



**MOTIVACIONES DE COMPRA DE LOS COLOMBIANOS POR LOS
CARROS HÍBRIDOS**

GABRIELA SAAVEDRA AVILA

MATEO GAVIRIA LONDOÑO

PROYECTO DE GRADO

DOCENTE: GIUSEPPINA MARCAZZO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2022

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	5
Problema y pregunta de investigación.....	7
2. JUSTIFICACIÓN	7
3. OBJETIVOS	8
4. MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL	9
4.1. Cultura	9
4.2 Valores.....	9
4.3 Motivación.....	10
4.4 Consumidores	11
4.5 Comportamiento del consumidor	11
4.6 Mercado automotriz.....	12
4.7 Consumidor automotriz	12
4.9 Modelo Teórico cadena medio-fin (cadena de valor significativo).....	13
5. MARCO METODOLÓGICO	15
5.1 Entrevista a profundidad.....	15
5.2 La Escalada o escalamiento (laddering)	15
6. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS	18
6.1 Datos recabados en campo.....	20
7. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS	26

RESUMEN

La siguiente investigación tiene como propósito identificar las motivaciones de compra de los colombianos a la hora de adquirir vehículos híbridos, con el fin de contribuir al entendimiento del consumidor automotriz en esta categoría específica, mediante la exploración de motivaciones y valores que influyen en las conductas de consumo. La investigación se desarrolla en la ciudad de Cali, Colombia, con una muestra heterogénea compuesta por hombres y mujeres entre los 20 y los 70 años. Usuarios y expertos de vehículos híbridos. Con un enfoque de naturaleza cualitativa, utilizando técnicas como la entrevista a profundidad semi-estructurada y apoyándose de técnicas como la escalada para alcanzar niveles de abstracción considerables que lleven a hallazgos provechosos. Finalmente, se logra identificar que la satisfacción económica, el bienestar, la seguridad, la comodidad y el sentirse más responsables en cuanto al impacto ambiental, son algunas de las motivaciones principales en los colombianos para adquirir vehículos híbridos.

Palabras Clave: motivación, consumo, vehículos híbridos, compra, consumidor automotriz.

ABSTRACT

The purpose of the following investigation is to identify the purchase motivations of Colombians when purchasing hybrid vehicles, to contribute to the understanding of the automotive consumer in this specific category, through the exploration of motivations and values that influence the behaviors of consumption. The research is carried out in the city of Cali, Colombia, with a heterogeneous sample made up of men and women between the ages of 20 and 70. Users and experts of hybrid vehicles. With a qualitative approach, using techniques such as the semi-structured in-depth interview and relying on techniques such as laddering to reach considerable levels of abstraction that lead to useful findings. Finally, it is possible to identify that economic satisfaction, well-being, safety, comfort and feeling more responsible in terms of environmental impact, are some of the main motivations in Colombians to purchase hybrid vehicles.

Key Words: motivation, consumption, hybrid vehicles, purchase, automotive consumer.

1. INTRODUCCIÓN

Estamos viviendo en la era de los consumidores conscientes, donde cada vez las personas se interesan más por lo que consumen. Quieren conocer el origen de las materias primas, el impacto de los procesos productivos y de extracción de los recursos. No solo se han interesado en los ámbitos sociales, sino también ambientales a medida que experimentan los efectos del cambio climático, y el calentamiento global se vuelve una realidad irrefutable.

La creciente preocupación sobre este fenómeno ha impulsado a los consumidores a adoptar hábitos más sostenibles y amigables con el medio ambiente, incluso llegando a estar dispuestos a pagar más por productos que prometen ser cuidadosos con el entorno. En respuesta a estas nuevas tendencias del mercado, las compañías han enfocado sus esfuerzos en desarrollar productos alineados a estos valores.

La industria automotriz no se queda atrás, ha comenzado a invertir grandes capitales en el desarrollo de nuevas tecnologías para reducir la huella ambiental de los automóviles. Lo cual ha revolucionado la manera en la que nos movilizamos con la llegada de los vehículos híbridos y eléctricos, que apalancados con la implementación de energías renovables logran reducir significativamente los efectos negativos en el medio ambiente.

Hace algunos años este tipo de vehículos fueron introducidos al mercado Colombiano y desde entonces se ha visto su creciente acogida, teniendo para el 2020 un crecimiento de casi 250% en este segmento. Las marcas de automóviles continúan transformando sus portafolios hacia lo eléctrico, aumentando cada vez más su oferta de estos modelos. Como lo presentó la revista motor con cifras tomadas de la Andemos (Asociación Nacional de movilidad sostenible) para

finales del 2021 en Colombia se registraron ventas de 17.702 unidades de las cuales 16.400 fueron híbridos tanto puros como enchufables. (Avendaño, 2022)

Por otro lado, el segmento de los vehículos totalmente eléctricos en el país ha aumentado a un ritmo más lento que el de los híbridos, con un crecimiento del 8.7% registrando ventas de aproximadamente 1.296 unidades en 2021. Esto deja claro que aunque el segmento sigue siendo una minoría en Colombia, tiene una fuerte tendencia a seguir creciendo en los próximos años. (Avendaño, 2022)

Es por esto que consideramos de gran importancia investigar este mercado emergente, identificando con claridad las motivaciones de compra de sus consumidores.

Problema y pregunta de investigación

Con las anteriores consideraciones en mente, se plantea como pregunta de investigación:

¿Cuáles son las motivaciones de compra de los colombianos por los carros híbridos?

2. JUSTIFICACIÓN

Las diferentes actividades productivas realizadas por los humanos han impulsado el cambio climático a una escala global, afectando la salud de los ecosistemas y de los seres vivos que en ellos habitan. A medida que los efectos del cambio climático son cada vez más evidentes, las personas se están tornando a dinámicas de consumo más conscientes, convirtiendo al calentamiento global en un gran factor influenciador de compra.

Al evidenciar este cambio en las tendencias de consumo, las marcas han comenzado una carrera de innovación desarrollando productos para responder a las nuevas necesidades de sus consumidores. Es aquí donde se da el espacio para que surjan creaciones como los carros híbridos.

Por esto es importante conocer que estimula al mercado para que responda de manera positiva a la oferta de este tipo de automóviles. Si bien hay muchos aspectos que serían de gran interés en la disciplina del mercado, hay un concepto que es más que relevante dado que si logramos profundizar en él, vamos a estar frente a la razón de porqué las personas hacen lo que hacen. Este concepto se refiere a los motivos o motivaciones que soporta la conducta. Expresado esto, los investigadores presentan la pregunta que suscita este trabajo: ¿Cuáles son las motivaciones que tienen los Colombianos al comprar vehículos híbridos?

3. OBJETIVOS

General:

Identificar las motivaciones que tienen los Colombianos al comprar vehículos híbridos

Específicos:

- Describir que es un vehículo híbrido.
- Identificar el mercado de los vehículos híbridos.
- Reconocer los atributos o características relevantes de los vehículos híbridos desde la perspectiva del mercado.
- Reconocer los beneficios buscados en los vehículos híbridos, desde la perspectiva del mercado.

4. MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

4.1. Cultura

En un intento por encontrar una definición para el concepto de cultura que logre abarcar un “todo”, traemos a colación la definición propuesta por el diccionario Vox ilustrado (Biblógraf, 1995) del término Cultura: “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos, grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social.” Entonces es así cómo podemos entender la cultura como un motor que facilita las interacciones sociales en las cuales se forjan relaciones de valor mediante la comunicación entre diferentes grupos de interés. En algunos ejemplos de grupos de interés podemos encontrar el público, agentes públicos, privados, competencia etc. (Leal Jiménez, 2011).

Una vez identificados dichos grupos de interés, se pueden investigar sus necesidades y motivaciones principales para tener un mejor entendimiento de lo que es realmente importante para estos. Y es aquí cuando pensamos en espacios donde los individuos logren establecer relaciones de valor mediante interacciones con las organizaciones que los rodean, dando paso al concepto de marketing cultural que presenta la idea de un proceso recíproco en el cual convergen las entidades mismas y la sociedad (Leal & Gervilla, 2011,pág.18)

Algunos pensadores piensan que la cultura a su vez está conformada por otro factor llamado valores, el cual es explicado por Hofstede (1984) como una inclinación general hacia preferir algo entre diferentes opciones.

4.2 Valores

Los valores son considerados como un constructo de lo que es deseable o aceptado, y de acuerdo con García Del Junco, Medina & Dutschke (2010) se convierten en una guía para el

accionar de las personas. Sin embargo estos se encuentran sujetos a los cambios que se puedan presentar en el entorno, ya que al cambiar las circunstancias las personas naturalmente ajustan sus hábitos y comportamientos para continuar desempeñándose con eficiencia. En ocasiones estos nuevos hábitos y estilos de vida requieren de ajustes en dichos valores para que estos puedan seguir delimitando las nuevas tendencias.

A su vez, pueden ser considerados como aquellos atributos intangibles que poseen los objetos, que más allá de su funcionalidad material logran aportar valor al consumidor justificando su costo. Esta “aura” inmaterial que agrega valor a los productos o servicios es como lo explica Kotler en (Conexionesan, 2017), usualmente representada por la marca, la cual logra mantener el equilibrio entre el nivel de satisfacción de los consumidores y el costo que deben asumir para obtener dichos bienes.

Analizando este concepto desde la óptica del mercadeo, cuando logramos entender y alinear los valores de los individuos y los ofrecidos por una marca, podemos ver que mediante la representación de un conjunto de metas abstractas estos logran influir sin mayor esfuerzo en las decisiones de las personas, hasta llevarlos en algunos casos a poner a las marcas como prioridad forjando una conexión sólida entre ambas partes (Qualtrics.xm, 2019).

4.3 Motivación

Basándonos en el estudio de (Aranciba, 2000) Se puede entender la motivación como un proceso interno que sale a la luz mediante acciones o comportamientos basados en el esfuerzo. Planteando que cada acción conlleva a un resultado, es entonces la motivación aquello que lleva al accionar. Esto, siempre y cuando se tenga un fin en mente que logre delimitar las

acciones y guíe el proceso para cumplir dicho propósito sin importar que este pueda cambiar a lo largo del tiempo o las circunstancias (Universidad católica del Maule, 2012, Pág. 43).

Existen dos dimensiones de objetivos a alcanzar, aquellos que van ligados al entorno o situaciones del momento, que obligan a las personas a desarrollar metas claras que respondan a sus necesidades presentes. Y otros, que van ligados más hacia a los valores de los sujetos, que intentan satisfacer ideales más abstractos que dejan en evidencia las metas motivacionales del comportamiento. (Arancibia, Herrera & Strasser, 2000)

Cuando se intenta alcanzar un objetivo específico, este se convierte en un propósito consciente que indica con claridad hacia dónde se deben encaminar los esfuerzos, y revela los deseos íntimos de los individuos, que según (McClelland, 1998) podemos entender como motivación.

4.4 Consumidores

Entendemos como consumidor a cualquier organización o individuo que busca satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios prestados por productores en el mercado. Con la intención de recibir valor mediante el uso de lo adquirido, y no por su valor de cambio el cual está dispuesto para satisfacer las necesidades del productor. (Sande Mayo, 2018).

4.5 Comportamiento del consumidor

Hace referencia a las acciones que adoptan los consumidores a la hora de comprar, utilizar y desechar bienes o servicios que hayan adquirido con la intención de satisfacer alguna de sus necesidades específicas. Se puede estudiar con el fin de entender el proceso mediante el cual los consumidores toman decisiones a la hora de destinar sus recursos a algún producto o servicio en particular. (Schiffman & Kanuk, 2010, Pág. 8).

4.6 Mercado automotriz

Cuando se habla de mercado automotriz, se hace referencia al mercado en el cual se da la compra y venta de vehículos y sus partes. Según estudios publicados por BBVA research (MARÍA CLAUDIA LLANES, 2022), este mercado se redujo en el 2020 por problemas de suministros que afectaron la producción y abastecimiento a nivel global. Sin embargo, en Colombia se ha visto una recuperación lenta de las dinámicas del mercado.

Las familias Colombianas ven la compra de vehículos como una inversión importante para sus familias, así que con los esfuerzos de política económica presentados por el gobierno como lo fueron la reducción de tasas, se logró una alza en la demanda de automóviles que ayudó a rentabilizar el sector entre 2022 y 2023 BBVA (MARÍA CLAUDIA LLANES, 2022). Siendo la categoría de híbridos y eléctricos una de las que logró mayor crecimiento a comparación de periodos anteriores.

4.7 Consumidor automotriz

Los consumidores de la industria automotriz, son personas u organizaciones que realizan transacciones en el mercado de vehículos, con la intención de satisfacer sus necesidades y obtener valor mediante este tipo de productos.

4.8 Vehículos Híbridos

Se considera un vehículo híbrido, a cualquier automóvil cuyo motor combine una fuente de propulsión eléctrica y de combustible (por lo general, gasolina). Los cuales son reconocidos por reducir emisiones de gases de efecto invernadero y micro partículas, debido a su consumo eficiente.

Actualmente existen dos tipos de vehículos híbridos. Siendo los primeros, híbridos convencionales o por sus siglas (HEV), los cuales operan principalmente con combustible, además de contar con el apoyo de un pequeño motor eléctrico que se propulsa con energía creada a partir de la conversión de la energía cinética producida por el funcionamiento habitual de un automóvil. El segundo tipo, está conformado por los híbridos enchufables o por sus siglas (PHEV), los cuales a diferencia de los mencionados anteriormente, utilizan electricidad como fuente principal para su funcionamiento, y dependen de una conexión directa a la red eléctrica. (BBVA, 2022)

4.9 Modelo Teórico cadena medio-fin (cadena de valor significativo)

Edward Chace Tolman, psicólogo conductista, afirmaba tras realizar varias investigaciones que los hombres y los animales siempre actúan con un objetivo o propósito en mente que les generará algún tipo de satisfacción. Lo anterior, en adición a los nuevos conocimientos sobre el aprendizaje cognitivo, dieron lugar para la llegada de los modelos “medio-fin” y en especial al modelo teórico propuesto por Gutman y Reynolds en los años 80 (Herrmann & Huber, 2000, p. 97).

Las primeras propuestas de este modelo, intentaban encontrar la relevancia que tenían los atributos físicos-químicos-técnicos a la hora de estimular a las personas durante las transacciones comerciales o de marketing (Herrmann & Huber, 2000). De estos se encuentran varios niveles. Siendo el primero, los atributos o características físicas-químicas-técnicas, que son consideradas desde una visión objetiva del producto o servicio. El segundo, surge a partir del atributo físico-químico-técnico pero desde una postura más abstracta que se enfoca en la utilidad, y tiene una naturaleza subjetiva. En cuanto al tercer nivel, este se fundamenta en los

valores que enmarcan las metas personales y nos da un mejor entendimiento del comportamiento humano.

El modelo teórico de “medio-fin”, sigue la lógica de que los resultados positivos o negativos que se generan en el momento en el que una persona elige, consume o utiliza algún producto o servicio, sirven para guiar su conducta. Y es así, como los consumidores comienzan a pensar en los productos desde los valores que estos les pueden llegar a ofrecer, más allá de su funcionalidad básica (Gutman, 1997, p. 545).

Gutman propone en 1982, una teoría de cadena “medio-fin” que tiene como objetivo revelar las motivaciones que llevan a las personas a hacer sus elecciones, mediante un método que entiende los productos desde tres dimensiones: atributos-beneficios-satisfactores de valores (Asencio & González, 2011). De esta manera, los “medios” están basados en los beneficios funcionales que generan los atributos de un producto o servicio, los cuales permiten la exploración de las motivaciones de los consumidores, compuestas por un conjunto de valores.

Las marcas y productos que existen en el mercado, están caracterizadas por sus atributos tangibles, pero son realmente los resultados del uso de estos los que crean la diferenciación mediante la psicología de las necesidades (Peter & Olson, 2010) y las metas que según Gutman (1997) hacen parte del principal motivador del comportamiento del consumidor.

5. MARCO METODOLÓGICO

Este documento tiene como propósito recopilar la información encontrada en una investigación cualitativa donde se implementaron entrevistas a profundidad, con la intención de conocer a los consumidores de vehículos híbridos, y entender sus motivaciones finales al momento de adquirir un vehículo de estas características.

5.1 Entrevista a profundidad

Esta técnica logra llegar a altos niveles de profundización en la recolección de datos. Es uno de los métodos cualitativos más utilizados. Mediante una conversación fluida entre el entrevistador y el entrevistado, se hacen preguntas abiertas que permiten la libre expresión del sujeto estudiado. Durante este proceso, se da lugar a respuestas elaboradas que permiten un mejor acercamiento al tema de exploración. O como lo proponen Denzin y Lincoln, una entrevista es el arte de la conversación, en donde se hacen preguntas y se escuchan respuestas (2005, p. 643, tomado de Vargas, 2012).

5.2 La Escalada o escalamiento (laddering)

La técnica de “laddering” o escalada es utilizada para la recolección y análisis cualitativo teniendo como sustento la teoría de medios-fines (Saaka, 2004). Con la intención de usar la conversación como una herramienta para construir un mejor entendimiento del sujeto (Pike, 2012).

La escalada o escalamiento, busca elevar el nivel de las respuestas con la intención de obtener resultados más robustos mediante entrevistas a profundidad, partiendo de lo concreto como son los atributos de una marca, producto o servicio, para luego acercarlos a conceptos más complejos, hasta obtener un significado profundo de mayor abstracción. Comienza explorando

los conceptos que descansan en la periferia del tema en cuestión, y luego siguiendo un orden jerárquico va profundizando hasta llegar a la esencia de los significados. (Baker, 2002)

Esta técnica, ofrece un mejor entendimiento de cómo los valores de los sujetos se satisfacen por medio de los beneficios que aportan ciertos atributos en las marcas, productos o servicios (Pike, 2012). Es así, como se parte del beneficio que ofrece un atributo, para luego encontrar los valores que se satisfacen como consecuencia de lo anterior. Según Gutman (1982), la escalada es útil para fortalecer la teoría de medio-fin, y así comprender cómo los consumidores logran extraer valores de los productos y servicios que consumen.

Cuando se habla de “laddering” o escalada, nos damos cuenta que se conocen dos variaciones de esta técnica. La primera, siendo el *soft laddering*, que consiste en una entrevista a profundidad que va con el flujo natural de la conversación sin seguir una estructura muy rigurosa. Para después el entrevistador organizar la información recolectada en el formato de escalada. La segunda, se conoce como *hard laddering*, y consiste en que a lo largo de la entrevista se sigue un formato de escalada que obliga al entrevistado a ir profundizando cada vez más con sus respuestas hasta llegar a los valores inmersos en sus motivaciones (Grunert & Grunert, 1995).

Esta investigación, recogió el Modelo de Valores de Schwartz, para reconocer los valores expresados por los participantes. Como se observa en la tabla de valores de Schwartz, las denominaciones no son comunes pero sí su significado, por lo que se dejó que las muestras expresarán los valores y con base en el modelo de valores de Schwartz se identificaron las denominaciones que entrega y se validó con las muestras su significado. La investigación sobre los valores de Schwartz, propone con sus resultados que la mayoría de personas alrededor del

mundo, sin importar su cultura, rigen sus vidas bajo diez valores básicos y universales (Schwartz, 1992). Los cuales se presentan con su respectiva definición en la tabla a continuación.

Tabla 1 Valores de Schwartz

Valor Personal	Definición
BENEVOLENCIA	Preservación y mejora e aquellas personas con quienes se está en frecuente contacto personal
UNIVERSALIDAD	Comprensión, entendimiento, aprecio, tolerancia y protección para el bienestar de todas las personas y la naturaleza
AUTODIRECCION	Independencia n el pensamiento y en la toma de decisiones, cración y exploracion, sin las restricciones de límite uimpuestos externamente
ENTUSIASMO ESTIMULACIÓN	Emoción, riesgo y novedad en la vida, variedad y cambio
HEDONISMO	Placer y satisfaccaión / gratificación sensual para la propia persona
LOGRO	Éxito personal, mediante la demostración de competencia de acuerdo a los estándares sociales
PODER	Estatus social y prestigio, cotrol y dominio sobre las personas y los recursos
SEGURIDAD	Protección y estabilidad de la sociedad, las relaiones y de uno mismo
CONFORMIDAD	Restricción de las acciones, inclinaciones e impulsos que puedan molestar o herir a otros y violar las normas o expectativas sociales
TRADICIÓN	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional y la religión imponen al yo.

Fuente: García del Junco, Medina, & Dutschke (2010)

5.3 Grupo de estudio / Muestra

Para esta investigación se realizaron 19 entrevistas a profundidad a una muestra heterogénea de hombres y mujeres entre los 20 y los 70 años. Usuarios y expertos de vehículos híbridos.

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de datos, se recurrió a codificar y categorizar la información recabada y se utilizó una Matriz de Análisis en la que se registró la información. Es importante aclarar que recurrió a una categorización “*a priori*” que se llevó a cabo antes de salir al campo, teniendo como temáticas centrales, aquellas que daban razón de los objetivos específicos y como subtemas aquellas que iban emergiendo en la entrevista cuando las muestras daban respuesta a interrogantes inmersos en las temáticas centrales.

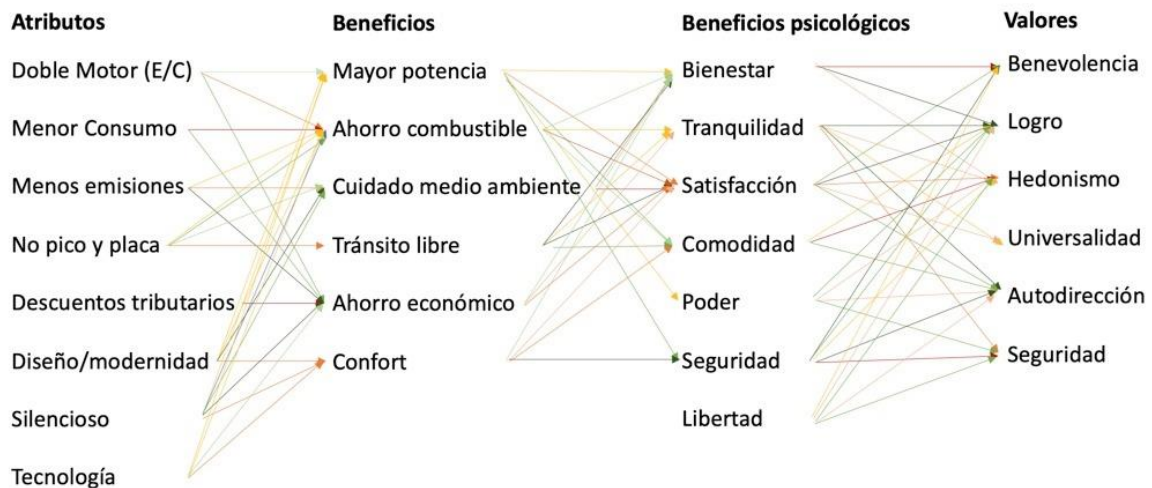
Para analizar los objetivos cuarto y quinto que hacen relación a la identificación de atributos, beneficios y valores, se recurrió a elaborar una Matriz de Análisis (Ver a continuación), donde se registraron las relaciones de los diferentes niveles de abstracción de la escalada y las veces que las muestras hicieron mención de cada una de estas relaciones. Una vez concluida la Matriz de Coocurrencias se construyó un Mapa Jerárquico (ver a continuación de la Matriz de Coocurrencias) donde se grafican las relaciones que expresaron las muestras y que se entregan al final de este análisis.

Tabla 2: frecuencia relativa de vínculos - Tabla de coocurrencia

TABLA DE FRECUENCIAS	Doble motor (E/C)	Menor consumo	Menos emisiones	No pico y placa	Descuentos tributarios	Diseño / Modernidad	Silencioso	Tecnología	Mayor potencia	Ahorro combustible	Cuidado 1/2 ambiente	Transito libre	Ahorro economico	Confort	Bienestar	Tranquilidad	Satisfaccion	Comodidad	Poder	Seguridad	Libertad	Benevolencia	Logro	Hedonismo	Universalidad	Autodireccion	Seguridad	Total	
Doble motor (E/C)	4								3	14			2															19	
Menor consumo		18								17			2																19
Menos emisiones			14							4	14		1																19
No pico y placa				7						5	3	9	2																19
Descuentos tributarios					3									19															19
Diseño / Modernidad						3			4	5	1			9															19
Silencioso							1		4	4	2		1	8															19
Tecnología								7	4	4			3	8															19
Mayor potencia															4		7	2	4	2									19
Ahorro combustible															3	4	9	3											19
Cuidado 1/2 ambiente															7		12												19
Transito libre															1	4	1	2											19
Ahorro economico															3	5	9					2							19
Confort															3		6	9			1								19
Bienestar																							13	1	5				19
Tranquilidad																								1	5	3	1	9	19
Satisfaccion																								2	1	10	4	2	19
Comodidad																									4	13	2		19
Poder																									2	8	7	2	19
Seguridad																								1	2	3	1	12	19
Libertad																								3	5	2	7	2	19
Benevolencia																													
Logro																													
Hedonismo																													
Universalidad																													
Autodireccion																													
Seguridad																													
Total									15	53	20	9	30	25	21	13	44	16	4	5	11	19	16	46	7	20	25		

Adaptación propia Fuente: Gutman 1997

Tabla 3: Soft laddering



Adaptación propia Fuente: Gutman 1997

El método de escalada y hard laddering permite extraer y analizar los datos para su posterior análisis, donde se puede observar que los principales aspectos que tienen relevancia para los consumidores de vehículos híbridos son: la economía, la tecnología y estética, el medio ambiente. A partir de estos, se destacan beneficios funcionales como lo son: el ahorro de gasolina, ahorro tributario, la tecnología avanzada de manejo, rendimiento en cuanto al funcionamiento del vehículo y la contribución al cuidado del medio ambiente. Asimismo, los beneficios psicológicos presentes son: el sentir satisfacción económica, bienestar, seguridad y comodidad. Todos estos beneficios están relacionados a distintos valores como lo son: seguridad, logro, hedonismo, poder y universalidad.

6.1 Datos recabados en campo

La entrevista a profundidad semi-estructurada, fue el método de recolección de datos escogido. Se hizo la investigación con personas de diferentes edades, que tuvieran vehículos híbridos o conocieran a personas que tuvieran. Estas entrevistas se aplicaron de forma presencial. La muestra fue de 20 personas con edades entre los 20 y 65 años habitantes de diferentes ciudades de Colombia. De estos se puede afirmar que la mayoría viven con sus padres y/o hermanos; se encuentran en el ámbito estudiantil universitario y otros que se encuentran en su vida laboral.

“Tengo 22 años, tengo 62 años”

“Soy estudiante, soy arquitecto”

“Vivo con mis papas, vivo con mi esposa e hija”

De acuerdo con la información proporcionada por los entrevistados, la mayoría dedican su tiempo libre o tienen como hobby practicar algún tipo de deporte o ir al gimnasio.

“Voy al gimnasio”

“Practico equitación”

“Monto bicicleta”

Todos los entrevistados tienen vehículos híbridos, en su mayoría de la marca Toyota. Y a pesar de que logran reconocer la evolución del sector automotriz a lo largo del tiempo, gran parte de ellos no se auto denominarían como conocedores o expertos en el tema.

“Si reconozco la evolución que han tenido los vehículos”

“Tengo una Toyota Rav4, tengo una Toyota corolla-cross”

“No soy muy conocedor, conozco lo básico”

Continuando con lo anterior, los entrevistados manifiestan que las razones principales por las cuales adquirieron un vehículo híbrido son: el ahorro de combustible, descuentos tributarios, la contribución al cuidado del medio ambiente y la elución del pico y placa. También, expresaron que sus familiares o asesores comerciales de las diferentes marcas, fueron quienes influyeron en el momento de adquirir este tipo de vehículos.

“Ayudan a reducir la huella de carbono, tienen beneficios tributarios y de pico y placa”

“Ahorro de gasolina en casi un 50%”

“Mi esposo compro uno híbrido y cuando vi el ahorro de gasolina me antoje”

“Un asesor de Kia me habló de los beneficios que tenía este carro y me intereso mucho adquirirlo”

Los entrevistados manifiestan que los atributos más relevantes de los vehículos híbridos son: el ahorro, la tecnología y la reducida huella ambiental. Consideran estos atributos como

importantes ya que logran disminuir los costos del combustible e impuestos del vehículo. A su vez, la tecnología y comodidad brindada por estos automóviles la encuentran muy relevante ya que les da mayor confort, el cual acompañado de la reducción de emisiones logra convertir la experiencia de manejo en una mucho más segura y placentera.

“Menos emisiones de CO2, El confort a la hora de manejarlo, el ahorro de gasolina”

“Menor emisiones de gases, generan menor contaminación y ciudades más limpias”

“La tecnología que hace más segura y cómoda la camioneta, de verdad que uno se siente muy acogido”

“En cuanto al ahorro de gasolina creo que da un costo/beneficio. Sale como si fuera gasolina de un carro pequeño”

Por otro lado, los entrevistados manifiestan que los beneficios psicológicos que les proporcionan los atributos mencionados anteriormente son: sentir satisfacción económica, sentir bienestar, seguridad, comodidad y además sentirse más responsables en cuanto a su impacto ambiental.

"Se siente en el bolsillo, el ahorro me hace sentir que estoy siendo más consciente con mis gastos, como más organizado con mis finanzas”

“Me encanta tener un carro tecnológico, siento que es super cómodo y todo se me hace mucho más fácil de utilizar”

“Se siente bien saber que con un carro ecológico estas ayudando a reducir daños ambientales”

7. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES

El objetivo principal de la investigación es identificar las motivaciones que tienen los Colombianos al comprar vehículos híbridos. Seguidamente, se presentarán algunos hallazgos y recomendaciones extraídos como resultado de los objetivos específicos, los cuales facilitarán el mejor entendimiento de los consumidores de dicha categoría, y de las motivaciones que rigen su comportamiento de consumo.

Con el fin de identificar el mercado de los consumidores de vehículos híbridos, se evidencia que el segmento son personas de edad y profesión variada, que están dispuestos a hacer una inversión que les represente un ahorro a largo plazo en las actividades cotidianas, con la intención de tomar decisiones económicamente beneficiosas. Además, tienen una visión responsable sobre su entorno, que los hace más conscientes ante el impacto que puedan tener en el medio ambiente. Y aunque estos en su mayoría, no se consideren expertos en el sector automotriz, reconocen la evolución de los vehículos, y disfrutan del confort y la tecnología que puedan llegar a ofrecer dichos bienes.

Comprendiendo que las razones o beneficios que puede traer la compra de un vehículo híbrido en su mayoría son razones económicas, ecológicas y tecnológicas, se comenzó analizando el concepto “económico”, el cual resulto de gran relevancia para este segmento, ya que se interesan por el ahorro económico y ajuste de sus finanzas. Además, el tener la posibilidad de abaratar costos y al mismo tiempo disminuir la contaminación ambiental anteriormente causada por los vehículos a gasolina, convirtiéndolo en un valor agregado de importancia para este segmento. Igualmente, los entrevistados están bastante atraídos por los aspectos tecnológicos que los vehículos brindan, en cuanto a estética, comodidad y seguridad que se traducen en un mayor nivel de confort. Es por esto, que los consumidores se interesan en marcas que puedan

ofrecerles vehículos que cuenten con dichos atributos. En este caso la investigación reveló una preferencia entre los entrevistados por la marca Toyota, una de las marcas líderes en modelos híbridos en el mundo que expresa su interés por la tecnología, confort y el cuidado del medio ambiente, lo cual se alinea con las aspiraciones de sus usuarios.

Una vez identificados los atributos y beneficios que destacan los entrevistados de sus vehículos híbridos, se logra ahondar en lo que realmente representa para el consumidor a un nivel psicológico obtener dichos beneficios. Logrando revelar mediante la escalada, que el sentimiento de responsabilidad ya sea hacia el aspecto económico o el ambiental, es gratificante para el consumidor. Además de otros aspectos como la tecnología y confort que permiten liberar su lado indulgente. Todo lo anterior se resume en los valores encontrados que rigen el comportamiento, como lo son: seguridad, logro, hedonismo, poder y universalidad.

Adicionalmente, se podría recomendar a las marcas del sector automotriz que desean crecer en el segmento de vehículos híbridos, utilizar una comunicación enfocada en el sentido de logro y satisfacción personal que genera el ahorro económico que ofrece este tipo de vehículos. Mientras que se refuerza la educación del consumidor hacia los aspectos tecnológicos, para despertar interés en los mismos desde un enfoque de seguridad y confort. Sin dejar a un lado la potencia que pueden llegar a ofrecer, ya que aunque los entrevistados no reconocían lo anterior como un atributo de gran relevancia si percibían un factor diferencial en la experiencia de conducción.

Por último, aunque muchas de las marcas que compiten en esta categoría logran resaltar la contribución medio ambiental que ofrecen este tipo de automóviles, es importante que desde el posicionamiento de estas, se logren reforzar este tipo de compromisos. Los consumidores

que comparten valores con las marcas que consumen, sienten mayor afinidad hacia ellas y están más dispuestos a serles fieles.

Para concluir, podríamos recomendar que las marcas que desean permanecer relevantes en la industria automotriz continúen en constante escucha hacia sus consumidores, ya que estos evolucionan a medida que cambia su entorno. Es importante revisar y repensar lo que es realmente importante para ellos, explorando nuevos valores y así mismo diseñar productos que se alineen a las prioridades y comportamientos emergentes.

REFERENCIAS

Avendaño, G. (13 de Enero de 2022). *Revista Motor*. Obtenido de <https://www.motor.com.co/industria/Listado-de-los-carros-ecologicos-mas-vendidos-del-ano-20220113-0004.html>

MARÍA CLAUDIA LLANES, A. F. (2 de Junio de 2022). *Colombia | Situación automotriz 2022*. Obtenido de BBVA Research: <https://www.bbva.com/publicaciones/colombia-situacion-automotriz-2022/>

BBVA. (2022). *¿Qué es un coche híbrido y cuáles son sus características?* Obtenido de BBVA sostenibilidad: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-un-coche-hibrido-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>

Biblógraf. (1995). *Diccionario Vox*. Barcelona.

Leal Jiménez, A. y. (2011). *Manual de Marketing y comunicación cultural*. Cádiz: Universidad de Cádiz.

Violeta Arancibia C., P. H. (2000). *Manual de Psicología Educativa*.

Arancibia, H. &. (2000). *Manual de Psicología Educativa*.

McClelland. (1998). *Estudio de la motivación humana*.

Baker, S. (2002). *laddering: making sense of meaning. Essential skills for management research*. London, UK: Thousand Oaks Sage.

Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*.

- Grunert, K. & Grunert, S. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering Method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209-225.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain processes. Model based on consumer categorization. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Gutman, J. (1997). Means-end chains as goal hierarchies. *Psychology and marketing*, 545-560.
- Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in management theories. *Academy of Management Executive*, 81-94.
- Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the repertory test with laddering analysis. *Elsevier - Tourism Management*, 100-107.
- Saaka, A. C. (Febrero de 2004). [www.csuohio.edu - Research reports on consumer behaviour "How to" Series. Obtenido de Cleveland State University at Ohio: http://academic.csuohio.edu/cbresearch/papers/Good%20PDFs/Laddering_A%20How%20to%20do%20it%20manual.pdf](http://academic.csuohio.edu/cbresearch/papers/Good%20PDFs/Laddering_A%20How%20to%20do%20it%20manual.pdf)
- García del Junco, J.; Medina, E. & Dutschke, G. (9 de Junio de 2010). Una Revisión Exploratoria del Modelo de Schwartz. *Economía, Gestión y Desarrollo*, 35-66.
- Shiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson.
- Peter, J. P. & Olson, J. (2010). *Consumer behaviour and marketing strategy*. New York: McGrawHill.

Asencio, J. M. & González, C. (2011). La compra de pintura por parte del maestro de obra: elementos cognitivos, afectivos, conductuales y de entorno. Proyecto de Grado, Universidad ICESI, MBA, Cali.

Herrmann, A. & Huber, F. (2000). Value-oriented brand positioning. The international review of retail, distribution and consumer research, 95-112.

Kotler, P. (2017). Marketing. Pearson

ANEXOS

Entrevista

Identificar el mercado de los vehículos híbridos.

Complementar con revistas o documentos

- Nombre
- Edad
- Hobby
- A que se dedica
- Con quien vive (casado, hijos)

- ¿Reconocen la evolución de los vehículos?
- Conoce usted personas que tengan vehículos híbridos / Usted tiene / que tipo de personas compran vehículos híbridos?
- Porque comprar un vehículo híbrido (razones / beneficios)
- Que marca es
- Que carro tenía antes de comprar un híbrido (Tipo de combustible / Marca)
- Considera usted que es un conocedor de carros
- Quien influyó en su compra de un vehículo híbrido

Reconocer los atributos o características relevantes de los vehículos híbridos desde la perspectiva del mercado.

- Desde su punto de vista cuáles cree usted que son las características relevantes de un automóvil híbrido (Mencione 3) **Atributos**

- Tomando el primer atributo (Porque es importante para usted / qué beneficios le aporta) **Beneficio funcional**
- Tomando el segundo atributo (Porque es importante para usted / qué beneficios le aporta) **Beneficio funcional**
- Tomando el tercer atributo (Porque es importante para usted / qué beneficios le aporta) **Beneficio funcional**

- De su vehículo, actual cuáles son los 3 atributos que más le gustan (EJEMPLO: tecnología, estética, seguridad, potencia)

Reconocer los beneficios buscados en los vehículos híbridos, desde la perspectiva del mercado.

Se hace un resumen (se nombran los beneficios que la persona mencionó anteriormente)

- Ahora recogiendo los beneficios (porque el primero es importante para ti) **Beneficio psicológico**
- De los beneficios mencionados (porque el segundo es importante para ti) **Beneficio psicológico**
- De los beneficios mencionados (porque el tercero es importante para ti) **Beneficio psicológico**

