

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE
LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE AUTOMÓVILES EN EL SECTOR DE SAN RAFAEL DEL VALLE
DE LOS CHILLOS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

SOLANGE MADAY BORJA BENÍTEZ

DIRECTOR: MGTR. LEONARDO ANTONINO ÁVILA

QUITO, ABRIL 2015

DIRECTOR:

Mgtr. Leonardo Antonino Ávila

INFORMANTES:

Mgtr. Erick Santiago Aldás

Mgtr. Nelson Domingo Reinoso

DEDICATORIA

Todo mi esfuerzo y entrega por ser una buena profesional está dedicado al Señor y a mis padres, su apoyo, constancia en el hogar y amor me llenaron de valentía en cada reto para siempre dar lo mejor de mí.

Solange

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 CULTURA DE CONSUMO EN ECUADOR, 4

- 1.1 ENTORNO DE CONTEXTO ECONÓMICO-SOCIAL, 4
- 1.2 FACTORES DE CONSUMO, 8
 - 1.2.1 Factores culturales, 9
 - 1.2.2 Factores sociales, 12
 - 1.2.3 Factores psicológicos, 13

2 LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR, 18

- 2.1 ¿POR QUÉ ES NECESARIO ENTENDER LA CONDUCTA DEL COMPRADOR DE AUTOMÓVILES?, 18
- 2.2 MODELO DE ESTÍMULO-RESPUESTA, 21
- 2.3 ¿CÓMO NACEN LAS NECESIDADES DE COMPRA?, 24

3 MERCADO AUTOMOTRIZ ECUATORIANO, 26

- 3.1 EVOLUCIÓN Y CRECIMIENTO, 26
- 3.2 MARCAS REPRESENTATIVAS EN EL MERCADO, 32
- 3.3 COMPRA DE AUTOS EN SAN RAFAEL VALLE DE LOS CHILLOS, 35

4 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER, 42

- 4.1 ANÁLISIS DE LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES, 42
- 4.2 ANÁLISIS DEL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES, 48
- 4.3 ANÁLISIS DEL INGRESO DE NUEVOS PRODUCTOS, 50
- 4.4 ANÁLISIS DEL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES, 53
- 4.5 ANÁLISIS DE LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS, 58

5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 61

- 5.1 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 61
- 5.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DISEÑO DE LA ENCUESTA, 62
 - 5.2.1 Objetivos de la investigación, 62
 - 5.2.2 Diseño de la encuesta, 63
- 5.3 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS, 65

6 PERFILES DE CONSUMO, 85

- 6.1 NIVELES DE SEGMENTACIÓN, 85

- 6.2 MACRO- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN SAN RAFAEL, 86
- 6.3 MICRO - SEGMENTACIÓN DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN SAN RAFAEL, 89
- 6.4 SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO, 100

7 ESTRATEGIAS Y MIX DE MARKETING, 102

- 7.1 DESARROLLO UNA ESTRATEGIA GENÉRICA APLICABLE A UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ, 102
 - 7.1.1 Producto, 104**
 - 7.1.2 Servicio al cliente, 105**
 - 7.1.3 Canal, 106**
- 7.2 DESARROLLO DE LAS VARIABLES QUE CONFORMAN EL MIX DE MARKETING: PRECIO, PLAZA, PRODUCTO Y PROMOCIÓN EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ EN SAN RAFAEL, 108

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 112

- 8.1 CONCLUSIONES, 112
- 8.2 RECOMENDACIONES, 114

BIBLIOGRAFÍA, 117

ANEXOS, 119

- Anexo 1: Número de vehículos motorizados matriculados, por clase, según marca, 120
- Anexo 2: Rutas y recorridos del transporte público, 121

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla N° 1: Cartera colocada en el mercado durante el mes de agosto, 7
- Tabla N° 2: Modelo estímulo-respuesta, 21
- Tabla N° 3: Número de vehículos motorizados matriculados en el 2010, por uso, según modelo, 32
- Tabla N° 4: Distribución de la población según sexo, 36
- Tabla N° 5: Cuadro comparativo de ventas semestrales de vehículos Nissan y Renault - Agencia San Rafael, 41
- Tabla N° 6: Porcentaje Interés y plazo financiamiento, 56
- Tabla N° 7: Características de las preguntas de la encuesta, 64
- Tabla N° 8: Distribución de la población según sexo, 65
- Tabla N° 9: Razones de su elección, 77
- Tabla N° 10: Tipos de segmentación, 92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1: Tasa de desempleo, 6
- Gráfico N° 2: Fotografía auto Andino, 27
- Gráfico N° 3: Fotografía auto Cóndor, 27
- Gráfico N° 4: Principales destinos de las exportaciones de Sector Automotriz, 30
- Gráfico N° 5: El top ten de las marcas de vehículos en Ecuador, 35
- Gráfico N° 6: Vallemotors S.A. – Nissan y Renault, 43
- Gráfico N° 7: Quito Motors – Ford, 44
- Gráfico N° 8: Metrocar – Chevrolet, 45
- Gráfico N° 9: Merquiauto S.A. – Hyundai, 47
- Gráfico N° 10: Sexo, 67
- Gráfico N° 11: Edad, 68
- Gráfico N° 12: Ocupación encuestados, 68
- Gráfico N° 13: ¿Se moviliza diariamente en San Rafael o fuera del Valle de los Chillos?
¿A qué lugares?, 69
- Gráfico N° 14: ¿A que lugares?, 70
- Gráfico N° 15: ¿Posee usted vehículo propio?, 71
- Gráfico N° 16: ¿Qué medio de transporte utiliza para su movilización diaria?, 71
- Gráfico N° 17: ¿Le gustaría adquirir un vehículo propio o tiene planeado hacerlo?, 72
- Gráfico N° 18: ¿qué vehículo le gustaría adquirir?, 73
- Gráfico N° 19: ¿Por qué razón adquiriría un vehículo?, 74
- Gráfico N° 20: Valore del 1 al 6 las siguientes variables de acuerdo a su importancia al momento de adquirir un vehículo. Siendo 1 el de mayor importancia y 6 el de menor, 75
- Gráfico N° 21: ¿A dónde acudiría usted para buscar el vehículo deseado?, 76
- Gráfico N° 22: ¿Cómo financiaría la adquisición del vehículo?, 78
- Gráfico N° 23: ¿En qué rango de precios se encuentra el vehículo que adquiriría?, 79
- Gráfico N° 24: ¿Quién influye mayormente en la decisión de compra del vehículo?, 80
- Gráfico N° 25: ¿Considera que el tráfico del Valle de los chillos influye en la decisión de compra de un vehículo?, 81
- Gráfico N° 26: ¿Por qué adquiriría un vehículo adicional?, 82
- Gráfico N° 27: ¿Con qué frecuencia usted cambiaría de vehículo?, 82
- Gráfico N° 28: Variables de importancia hombres, 94
- Gráfico N° 29: Variables de importancia mujeres, 94
- Gráfico N° 30: Preferencia – Hombres, 98
- Gráfico N° 31: Preferencia – Mujeres, 98

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación contempla en el desarrollo del capítulo primero el entorno económico del país y los factores de consumo que influyen en la decisión de compra de un vehículo como lo son los factores psicológicos, sociales y del entorno que determinan la percepción de un producto en el comprador. De acuerdo a este análisis en el capítulo segundo se abarca el tema de estudiar más a fondo las necesidades del comprador y la importancia de conocer lo que éste realmente busca en un producto ya que las necesidades son cambiantes conforme pasa el tiempo.

El mercado automotriz ecuatoriano tiene una amplia variedad de marcas y modelos de vehículos que generan gran competencia ya sea en cuestión costos o en diseño de los automóviles por lo que una estrategia de reducción de costos es trabajar con partes y piezas ecuatorianas y de ser posible un ensamblaje nacional de los vehículos.

Mediante la segmentación del mercado se determinó el mercado meta de ventas potenciales para el cual se aplica un mezcla de marketing basada en un servicio del producto extendido y un excelente servicio post venta para lo cual hay total contacto y beneficios para el comprador de nuestra marca así como promoción a gran escala de los proyectos, descuentos y promociones en los precios de vehículos, repuestos y atención en el taller.

INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor enfocado en la compra de automóviles en el sector de San Rafael en el Valle de los chillos, busca determinar las variables que influyen en la necesidad real de la compra del vehículo basándose en los factores que inciden en esta decisión de compra. La publicidad, promociones, calidad, precio, marca, tamaño, servicio y la opinión o recomendación de los más cercanos sobre un producto o servicio, son algunas de las variables con mayor participación en las decisiones de compra de un vehículo.

Sin embargo, el comportamiento del consumidor puede estar basado en una creación de necesidades que pueden no ser reales, esto se genera cuando existe intervención de los medios de comunicación que crean necesidades ficticias con el fin de generar expectativa de compra.

El comportamiento del consumidor puede ser analizado mediante varias herramientas como encuestas, grupos focales, entrevistas entre otras que permiten medir las opiniones del comprador y la importancia de medir sus opiniones radica en detallar la identidad de hacia quienes verdaderamente el producto está llegando y quienes lo ignoran para analizar si los resultados que genera el producto es el deseado o no y en el caso de ser negativo tener la idea de qué es lo que busca el cliente y actualizar las metas, objetivos y estrategias.

Por otro lado se analizan factores externos como el tráfico en este sector ya que es una problemática diaria que se agudiza con el paso del tiempo y puede estar influyendo de manera directa para la compra o no de vehículos.

Describir el entorno del comprador de autos del sector de San Rafael en el Valle de los chillos ayuda a conocer de mejor manera quién está interesado o podría estar interesado en determinado producto teniendo en cuenta sus características geográficas, demográficas, psicográficas y en sí lo que ellos buscan en un vehículo.

Para plantear un perfil del potencial comprador se deben tomar cuenta varios factores como: el rol que desempeñan los miembros de la familia y amigos en la decisión de compra de un auto, conocer las características Gubernamentales que influyen y que podrían influir en la decisión y sobretodo averiguar la variable de mayor importancia para el consumidor al momento de comprar un auto.

Importancia y justificación

La investigación del comportamiento del consumidor es clave para conocer las necesidades del mismo desde un punto más claro y personalizado. El direccionar el análisis al campo de la compra de automóviles en San Rafael en el Valle de los chillos nos permite generar respuestas a la masiva demanda de autos que atraviesa este sector, ante lo cual se deben analizar todos los puntos de influencia en la decisión de compra de los mismos. Para ellos se establecen herramientas de medición de las variables que participan en el comportamiento del consumidor y sobretodo que impulsan o abstienen al mismo de realizar la compra del automotor. Se analizarán temas sociales, legales, Gubernamentales, económicos y de

calidad, entre otros, para encontrar la respuesta más común que genera la necesidad de la obtención de un vehículo y el impacto que la decisión causará.

1 CULTURA DE CONSUMO EN ECUADOR

1.1 ENTORNO DE CONTEXTO ECONÓMICO-SOCIAL

La economía ecuatoriana en su evolución se ha definido por altos y bajos que no han marcado una tendencia sino hasta inicios del año 2014, donde se mantiene logra una especie de estabilidad tras la gran inversión pública por parte del Gobierno de turno.

Los cambios en la economía son el resultado de medidas favorables y desfavorables puestas en acción por los diferentes Gobiernos de turno en el país, un cambio trascendental para el país tuvo lugar en los años en 1998-1999 tras el “Salvataje Bancario” que mostraba sus orígenes desde el período de Gobierno de Fabián Alarcón donde la economía estaba en constante retroceso, la inflación crecía a un ritmo poco controlable y el valor del sucre estaba en pleno proceso de devaluación.

En 1998, Jamil Mahuad asumía una economía destrozada que se distinguió por una hiperinflación y crisis en varias instituciones bancarias que estaban por entrar en proceso de liquidación. Durante el año de 1999 se desató el Salvataje Bancario donde instituciones como Filanbanco, La Previsora y Banco del Progreso quebraron por falta de liquidez, la moneda estaba devaluada y la inflación superaba el 90%; Mahuad dolarizó al país para detener el proceso de inflación; sin embargo, su negociación no fue favorable por la tasa de cambio al momento y perjudicó de momento al capital de miles de ecuatorianos. Esta crisis bancaria no sólo causó pérdidas materiales sino

humanas por el gran impacto que trajo consigo; la palabra migración, se hizo conocida rápidamente y parecía la única alternativa para muchos ecuatorianos y ecuatorianas que se vieron forzados a salir del país para sobrevivir, no sólo por la falta de empleo sino por el perjuicio económico sufrido que minimizó el patrimonio de sus hogares.

La salida del país se registraba en masa durante ese año y los siguientes, entre los destinos escogidos por los migrantes fueron España, Estados Unidos y varios países europeos, donde por la fortaleza de su moneda parecían mostrar mejores oportunidades laborales para los migrantes. Muchos hogares tras este proceso migratorio, quedaron destruidos, o incompletos dando lugar a una nueva definición de la palabra familia, donde no necesariamente debería estar formada por padre, madre e hijos sino que en muchos casos los hijos quedaron a cargo de otros familiares como abuelos o tíos a espera de una nueva oportunidad para reunirse con sus padres o hermanos de ser posible.

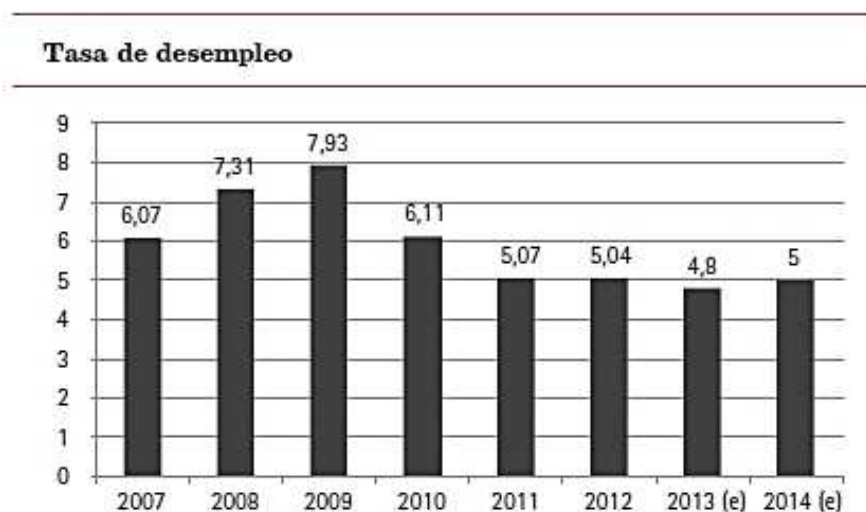
En el año 2003, se estabiliza la cifra de inflación conformada por un solo dígito, hazaña que sólo podía ser lograda con la dolarización. La evolución a raíz de esta nueva moneda era eminente ya que se lograba una estabilidad y el precio del petróleo aumentaba haciendo que el ingreso por barril se transforme a dólares, lo cual ya hacía la diferencia. La inversión pública tras la crisis era la mejor manera de reactivar la economía que estaba estancada y con el alto riesgo país que representaba invertir en el Ecuador una inversión privada era casi imposible de conseguir.

El Gobierno de Correa se enfocó justamente en la inversión pública tomando decisiones como el aumento desmesurado de la burocracia que durante los años 2010

a 2012 dejó como resultado un aumento en el ingreso per cápita de los hogares ecuatorianos y una alta capacidad de pago que definen la economía de consumo que se ha venido experimentando por varios años en el Ecuador. La inversión realizada por el Gobierno de Rafael Correa fue bendecida por la tendencia favorable en el precio por barril de petróleo que durante sus períodos de mandato y para ventaja del país había alcanzado los precios más altos de la historia. Sin embargo, el endeudamiento que la inversión pública le causó al país obligó al presidente en 2009 a solicitar un préstamo de mil millones de dólares a la empresa estatal de la China “PetroChina” para cubrir los déficits mediante un acuerdo por la venta anticipada de petróleo.

El incremento de la burocracia no podía solamente traer consigo victorias para la economía sino con mayor razón una demanda de fondos para cubrir la gran estructura que se había armado en años pasados y que se vería con mayor claridad en el 2013 cuando la tasa de desempleo cayó al 4,8% siendo la más baja desde el 2007 como se muestra en el gráfico siguiente.

Gráfico N° 1: Tasa de desempleo



Fuente: INEC, UIEM / (e): valor estimado

A pesar de los constantes cambios que se han experimentado, la economía de Ecuador está definida por el consumismo donde gran influencia tiene la importación de gran cantidad de productos desde la China y Colombia principalmente por el precio favorecedor con el que ingresan al país gracias a su moneda local, ampliando el mercado de variedades en todos los artículos.

Actualmente, dentro del sistema bancario ya existe la posibilidad de adquirir un préstamo “de consumo” donde se especifican el o los bienes que se van a adquirir con dicho crédito. Dentro del mercado automotriz, todas casas automotrices de las diversas marcas de autos disponibles en el país, manejan acuerdos con las Instituciones de financiamiento tanto privadas como públicas para mantener un nexo que de manera inmediata permita al comprador acceder a un crédito dependiendo del fin de la compra del vehículo, sea un crédito de consumo o uno comercial.

El siguiente cuadro es una muestra de la cartera colocada en el mercado durante el mes de agosto por los Bancos Privados en su categoría de “Préstamos de consumo” como lo señala la Superintendencia de Bancos del Ecuador en su boletín mensual.

Tabla N° 1: Cartera colocada en el mercado durante el mes de agosto

CUENTA	TOTAL BANCOS PRIVADOS
CARTERA DE CREDITOS CONSUMO POR VENCER	6.130.388,76
CARTERA DE CREDITOS CONSUMO QUE NO	
DEVENGA INTERESES	214.618,07
CARTERA DE CREDITOS CONSUMO VENCIDA	146.299,89

Fuente: Superintendencias de Bancos y Seguros del Ecuador / Sistema Bancos privados 2014 / 08 / 3

Elaborado por: Solange Borja

1.2 FACTORES DE CONSUMO

Durante la última década, la dolarización ha obligado a la rápida evolución del mercado y del estilo de vida de los ecuatorianos. Sin duda, el consumo en el país ha venido creciendo conforme el aumento en la variedad de productos ofertados en el mercado, colocando a parámetros como la calidad, precio, originalidad y funcionalidad como los factores fuertes al momento de la decisión de compra.

Uno de los mercados con mayor crecimiento ha sido el automotriz desde los años 50 cuando empresas ecuatorianas comenzaron con la fabricación de carrocerías y partes de autos como asientos y demás piezas en metal.

En la actualidad, la contribución de la industria automotriz tiene un gran peso en el aparato económico nacional. En Ecuador, se han ensamblado vehículos por más de tres décadas, en el año 1973 comenzó la fabricación de vehículos, con un total de 144 unidades de un solo modelo, conocido en aquel entonces como el Andino, ensamblado por AYMESA hasta el año 1980. En la década de los años setenta, la producción de vehículos superó las 5,000 unidades. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)

La decisión de compra de automóviles en la sociedad ecuatoriana actual específicamente en el valle de los chillos, está basada en factores claramente definidos como los económicos, demográficos y sociales.

La atracción del consumidor hacia un auto se logra mediante la primera visión del producto, y representa el primer contacto que como factor extrínseco es primordial lograrlo ya que surgirá el enganche y la curiosidad por querer saber más sobre el automóvil. El enganche es factor clave que desencadena en preguntas sobre el

producto cómo: ¿Cuál es su precio?, ¿Dónde lo consigo?, ¿Qué beneficios extras tiene?, etc.

Los factores de consumo están definidos por ser las claves de influencia directa o indirecta en la decisión de compra de bienes o servicios del consumidor. De acuerdo a una sintetización de los tipos de factores, se los puede clasificar en tres tipos:

1.2.1 Factores culturales

Representan el modo de vida de una comunidad o grupo determinado. Los factores culturales predominantes en los habitantes del sector de San Rafael que tienen incidencia en la decisión de compra de automóviles son: la clase social, la profesión y el grado de educación de los individuos. Este tipo de factor cultural nace con la necesidad de encajar en un grupo social o cultural que identifican a un determinado grupo por los bienes que ellos adquieren y están presentes en su entorno; ante esto, el comprador de automóviles debe seguir las normas culturales que se encuentran manifiestas y aquellas que son tácitas.

La subcultura como parte de los factores culturales les otorga a sus miembros una identificación más específica como son la nacionalidad, edades, religiones, grupos raciales entre otras. El sector de San Rafael está caracterizado por estar compuesto en su mayoría de gente joven en edad laboral y de creencia católica con varias clases sociales presentes en su mayoría en la zona urbana hogares de clase media, media alta y alta.

El factor edad es especial influye en el comportamiento de los consumidores de manera directa ya que segrega desde un inicio los artículos o servicios de su interés o que le ayudan a satisfacer las estrictas necesidades que de acuerdo a la edad se van adquiriendo.

Las necesidades de la gente aumentan y se vuelven progresivas en complejidad conforme la edad de la persona aumenta. Las necesidades psicológicas de las personas de diferentes grupos de edad difieren unas de otras, motivo que explica los cambios en el comportamiento del consumidor con el paso del tiempo. Esto es por lo que las empresas deben estar en constante evolución de acuerdo a las necesidades de sus consumidores eligen el crecer con ellos o el enfocarse en un segmento que de seguro deberá renovarse continuamente para las nuevas generaciones, trabajo que es menos complejo que crecer con los consumidores ya que las necesidades se vuelven en mayor parte más complejas y quizás alcanzan nuevos parámetros que el producto puede definitivamente no complacer según las expectativas.

Las preferencias de los compradores de automóviles sin duda alguna varían de acuerdo a las necesidades que generalmente se vuelven comunes identificar por grupo de edad, un individuo que se encuentra en la etapa adolescente puede ser atraído hacia los automóviles económicos pero con modelos llamativos, deportivos o elegantes y que sean ahorradores. Una persona que se encuentra en la etapa de la madurez tanto personal como profesional y afectiva busca algo diferente como seguridad, diseño, capacidad del auto y financiamiento ya que tiene una mayor capacidad monetaria.

El estilo de vida de cada persona o familia generalmente es determinado por la cantidad de ingresos monetarios que ésta perciba. Es natural que mientras mayor sea el poder adquisitivo, el nivel de gasto sea también mayor segregando a ciertos individuos en un nivel diferente de vida de quienes no perciben los mismos ingresos. La influencia del estilo de vida en el comportamiento del comprador de automóviles en este sector depende de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá el mismo acceso a ciertas marcas o modelos de autos ya que se encuentran por encima de su capacidad económica, que naturalmente lo diferencia de quienes mantienen una escala socioeconómica mayor.

El estilo de vida de los habitantes de San Rafael se puede definir como de comodidad media y media alta, ya que los automóviles que en su mayoría se aprecian en las calles del sector, rondan entre marcas como: Toyota, Hyundai, Nissan, Chevrolet y Mitsubishi que dentro de la escala de precios actual por modelo según los vehículos de mayor preferencia en el sector, el precio mínimo de los vehículos en promedio oscila entre los \$22.000 y el máximo los \$45.000 dólares.

Es importante tomar en cuenta que el estilo de vida de los habitantes en su mayoría está definido por el sector de residencia, en este caso hay características específicas que definen el estilo de vida de los habitantes del valle de los chillos y a su vez el estilo de vida y preferencias varía por sectores donde el factor económico se hace más presente, por ejemplo el estilo de vida en San Rafael difiere del adquirido por los habitantes de Amaguaña ya que tomando como

referencia sus preferencias en cuanto a automóviles; los habitantes de San Rafael preferirán un modelo familiar, cómodo, de consumo económico y que sea ideal para la vida de ciudad; en cambio, las personas de Amaguaña preferirán por el sector en el que viven un vehículo más grande, deportivo, con capacidad de trabajo, quizás un 4x4 o una camioneta ideal para el tipo de vías que se presentan en esta zona del Valle de los chillos.

1.2.2 Factores sociales

Los grupos de referencia pueden estar conformados por los amigos, la familia, los compañeros de trabajo, en sí con quienes la persona interactúa de forma más o menos continua. Estos grupos de referencia pueden llevar a las personas a conductas nuevas, aspiraciones distintas que afectan a las percepciones que pueden ser decisivas en cuanto al concepto de productos y marcas.

La familia está considerada una influencia más directa sobre la conducta de la compra cotidiana ya que tienen el poder de cambiar la percepción de las cosas en la mente del comprador transformando su punto de vista en el de ellos. Una gran fuente de influencia en la compra en una pareja es su esposo o esposa respectivamente ya que transforman sus necesidades en un fin común a satisfacer y se vuelve mucho más compleja la decisión cuando de por medio se encuentra la opinión de hijos/as.

La función y estatus es la posición de la persona en cada grupo sea familiar, laboral o de amistad pero que marcan un nivel jerárquico para que ejerza la

persona, generan su nivel de estatus, por tanto la persona realiza sus compras de acuerdo al mismo.

1.2.3 Factores psicológicos

La personalidad y la aceptación se describen como los rasgos, confianza en sí mismo, autoridad, autonomía y adaptabilidad. La personalidad es útil para comprender la conducta del consumidor siempre que se puedan clasificar con exactitud. Comprender la personalidad y conducta del comprador depende del estudio de su entorno, posición económica, situación familiar, contexto político y social del país.

La personalidad determina lo que a cada uno le parece correcto, incorrecto, de su gusto o definitivamente contrario a lo que busca. Se constituye como un factor de consumo ya que la personalidad del comprador causará sin duda alguna impacto en la decisión de compra y en las preferencias hacia el tipo de automóvil que éste busca, determinando si acepta las opciones variadas del mercado o si se inclina por un tipo específico de vehículo, marca, modelo y color. Si bien un vehículo puede ser un bien de interés general, sus características como modelo, color, precio, cilindraje y accesorios constituyen para el comprador variables de discriminación que de acuerdo a su personalidad lo harán aceptar o rechazar el vehículo de inmediato.

Por otro lado, la motivación es la que convierte una necesidad en impulso a un nivel suficiente para hacerla realidad. Un motivo es una necesidad lo bastante urgente para hacer que una persona actúe.

Es la variable que genera el primer impulso en el comprador, ya que otorga el carácter de mayor importancia a una necesidad existente haciéndola sobresalir del resto de necesidades. Y ya que una necesidad no deja de serlo hasta ser satisfecha, esta motivación acelera el proceso de satisfacer esa necesidad en primer lugar.

La motivación a pesar de ser un impulso hacia satisfacer una necesidad, no deja de lado el hecho de que el comprador elija siempre los productos que se adapten a sus parámetros como pueden ser cultura, convicciones, capacidad de pago y estándares de calidad que el comprador espera recibir del bien o servicio. En este caso el comprador que va en busca de un automóvil, tendrá en cuenta su alcance económico, sus necesidades personales y familiares y sin duda su preferencia al tipo de vehículo que busca.

El movilizar emociones y generar una expectativa para convencer a los clientes de que un producto les brindará beneficios reales son objetivos que todo empresario espera lograr. Un elemento clave para que se esto se haga realidad está en la motivación, ésta no sólo quiere hacer referencia al estado de ánimo del comprador sino al aliento e impacto que se logra causar en él para que se vea motivado a tomar una decisión favorable hacia el bien o servicio presentado.

Un recurso muy utilizado que funciona como detonante para el comprador, es utilizar o idear un mensaje persuasivo que goce de cualidades como originalidad, sensibilidad y elegancia. Estos elementos son atractivos al comprador al ayudarlo a idear o imaginar cómo será el producto, qué beneficios encuentra en

él y si logrará despertar una inquietud dirigida a la experiencia que éste le puede brindar, alentándolo cada vez más a probar la marca, producto y beneficios ya señalados.

Otro elemento que sin duda constituye un enganche para el comprador y que muchas veces hace que un producto no necesite de publicidad alguna, es la calidad. Cuando el comprador ya ha experimentado los beneficios de un producto y su calidad lo ha convencido, la motivación nacerá internamente en cuanto la necesidad aparezca nuevamente permitiéndonos manejar cierto grado de fidelidad únicamente ganada por la calidad que el producto mostró en la primera experiencia de compra, sea por prueba o recomendación de la marca.

La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo; la percepción depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo, así como de las condiciones en su interior.

La percepción es una variable influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras personas o las técnicas de marketing o publicidad a las que el comprador tenga acceso o contacto. El marketing de boca a boca es un claro ejemplo de cómo la percepción puede ayudar a la venta de un producto o tacharlo definitivamente por una mala impresión causada en el individuo que comenta sobre el bien o servicio a otros individuos; este deja como antecedente ante un posible interés del nuevo comprador en el producto comentado, la experiencia de compra que su contacto comentó haber recibido.

La percepción de un individuo puede ser el enganche hacia un bien o servicio que sirve como motivación a la compra del producto de acuerdo a la apariencia, imagen o publicidad que se reciba del producto.

Una buena impresión es una de las claves que definen el trato a futuro hacia una persona, producto o empresa ya que de inicio la fuerza con que nos impresionó definirá su interés como positivo o negativo definitivamente. Para una compañía enfocada en dar a conocer un nuevo producto, la primera aparición en el mercado es lo que hará la diferencia; es tan importante, ya que ayudará al comprador a formar una imagen del producto y será habilidad del ofertante encontrar la vía o canales para transmitir lo que se quiere exactamente con el bien o servicio. Para una compañía que quiere renovar un producto y captar nuevamente la atención del comprador, el lanzamiento del producto debe ser capaz de atraer esa atención selectiva que es el enganche inicial para lograr que el comprador habitual y el nuevo sientan interés o simple curiosidad que los dirija hacia las instalaciones a informarse sobre la novedad sobre el o los productos.

La impresión causada en el posible comprador es lo que le permitirá hacerse una idea de lo que puede obtener si adquiere el bien o servicio. En los detalles desde la presentación del producto y los canales que se utilicen para hacerlo llegar al comprador está determinado el mensaje que se quiere dejar en la mente del consumidor para su discernimiento de aceptación o no del producto.

Parte de llegar al cliente, es conocerlo, entenderlo y darle lo que quiere cuando lo requiere. La retención selectiva del comprador tomará o desechará la

información proporcionada sobre el producto de acuerdo con sus intereses, gustos y necesidades que en ese momento posea, por ello el darle a conocer el producto con todos los beneficios que brinda, puede causar un efecto retentivo de todos o alguno de ellos en la mente del potencial comprador que éste de seguro podrá relacionarlo con una necesidad específica suya o de algún miembro de su entorno.

Las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo, al ser una característica subjetiva, los compradores pueden tener la misma necesidad, pero compran marcas y modelos totalmente distintos debido a su sistema percepción y criterio del bien.

El aprendizaje implica cambios en la conducta del consumidor, la mayor parte de las conductas humanas se aprenden. Si una persona tuvo con anterioridad una buena experiencia con una marca determinada, al momento de hacer una nueva compra de esa línea de productos referirá la marca conocida; sin embargo, si la experiencia fue desfavorable se creará una discriminación a dicha marca.

2 LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.1 ¿POR QUÉ ES NECESARIO ENTENDER LA CONDUCTA DEL COMPRADOR DE AUTOMÓVILES?

Para comprender la conducta de un comprador, es esencial comprender el entorno del mismo tal es así el crecimiento comercial y económico de la sociedad ecuatoriana que durante la última década, a raíz de la dolarización ha experimentado un acelerado cambio en el estilo de vida del consumidor ecuatoriano. Comprenderlo nos lleva a descubrir las mejores herramientas y medios para llegar a él al momento de ofertar los nuevos bienes y servicios que de acuerdo con la cultura del país se pueden tomar como referencias de influencia al momento de la compra, la calidad y el precio.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. (Universidad Champagnat, 2012)

La conducta del comprador es clave de análisis como punto de partida para conocer qué es lo que está buscando y lo que espera encontrar. Un comprador de automóviles ya tiene una cierta conducta marcada por su necesidad que se la debe analizar mediante un estudio de mercado, ya que ofrece al mercadólogo una visión más detallada de lo que el cliente quiere.

Así mismo lo describe Philip Kotler (2002) con su modelo estímulo-respuesta, señala que “El punto de partida para comprender al comprador es el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador; las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. La función de un mercadólogo consiste en comprender qué sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo”.

2.2 MODELO DE ESTÍMULO-RESPUESTA

Tabla N° 2: Modelo estímulo-respuesta

Estímulos mercado- técnicos	Otros estímulos	Características del consumidor	Proceso de decisión del consumidor	Decisión del comprador
Producto	Económicos	Cultural	Reconocimiento del problema	Elección del producto
Precio	Tecnológicos	Social	Investigación	Elección de la marca
Plaza	Políticos	Personal	Información	Elección del distribuidor
Promoción	Culturales	Psicológico	Evaluación	Momento de la compra
			Decisión	Monto de la compra
			Conducta posterior a la compra	

Fuente: (Kotler, 2002)

Elaborado por: Solange Borja

El modelo estímulo respuesta clarifica los factores que intervienen en el proceso de compra iniciando en la identificación de los estímulos del mercado donde hallaremos al producto a ser adquirido.

Para el comprador independientemente de su ubicación geográfica, en inicio es indispensable el identificar si el deseo de compra es real o no lo es. Al determinarlo real, la necesidad de compra implica una mayor demanda del producto ya que conoce con claridad lo que necesita encontrar en el bien o qué esperar del servicio.

Una necesidad estará marcada entre otros por factores económicos, sociales y culturales principalmente ya que definirán los bienes o servicios que causan interés en el consumidor de acuerdo a un país, ciudad o región en específico. El factor económico es uno de los más importantes al ser independiente de otros factores, generalmente constituye un limitante para el comprador ya que tiene una relación directamente proporcional con el poder adquisitivo que éste posee.

El factor económico constituye un limitante ya que la necesidad de compra puede estar latente, e inclusive ser evidente, pero la capacidad de pago o los ingresos del comprador están por debajo del precio del producto siendo un limitante directo para la compra. El poder adquisitivo representa una variable en el análisis de la plaza en la cual se ofertará el producto, de no ser estudiada con detenimiento la demanda del bien o servicio se verá limitada por quienes puedan verdaderamente afrontar el precio de venta dejando de lado un potencial mercado que no incluirá al producto como opción al momento de su compra por el precio, por estar fuera de su presupuesto o por no contemplar ese producto a un precio que está fuera de su presupuesto.

El factor social es determinante para la compra de un bien o servicio porque influye de manera directa en el comprador poniendo como tendencia ciertos productos que distinguen a varios segmentos de la población, ésta puede inclusive influir en la forma de comportamiento de ciertos grupos y orientarlos a adquirir productos por su popularidad en el mercado o porque los han marcado como distintivo.

La sociedad desde siempre ha sido guiada por uno o más líderes que han marcado el comportamiento de los miembros de un pueblo, comunidad o incluso de un grupo determinado de la población. Estos líderes han adaptado la forma de precepción de

las personas a su visión personal creando una tendencia de igualdad que los identifica y los hace sentir parte de un todo.

El poder de la sociedad hoy en día en el Ecuador sigue siendo determinante especial para la decisión de compra, ya que la globalización permite que las tendencias de consumo de un país se desplacen hacia nuevos territorios, permitiendo que nuevas sociedades se involucren y se sumen a dichas tendencias marcando modas que guían a la compra de determinados productos. La influencia que la sociedad ejerce sobre la decisión de compra es enorme, tanto que la curva de crecimiento de un producto puede depender mucho de los cambios que esta se puedan generar, ya sea por cambios de temporada, productos de la competencia o nuevas tendencias de compra.

La globalización ha permitido el intercambio de modas, comportamientos e incluso ha sumado grupos con convicciones similares que en muchos casos han aportado o destruido a la cultura propia de los miembros de dichos grupos. La cultura constituye la aprobación o negación inmediata de un producto en una sociedad determinada, esto ocurre debido a las costumbres, creencias y tradiciones que esta posea. Los automóviles como producto de comercialización, se adaptan a cada costumbre, gusto, necesidad y gracias a la gran variedad de modelos, tamaños, precios y marcas, es posiblemente uno de los objetos que siempre encontrarán un comprador.

La oferta de un vehículo como muchos otros productos, depende de un amplio estudio de factibilidad de venta que mostrará estadísticamente qué grado de aceptación podría recibir en su oferta. Es indispensable relacionar el vehículo con el lugar a ofertar tomando en cuenta su cultura, costumbres, y capacidad de pago que indicarán de

inmediato si el producto es bienvenido o no en dicho mercado; se debe tomar en cuenta en el estudio si esa sociedad lo considerará como novedad o si es un bien necesario, sin duda esto hará que una colocación sea exitosa sin dejar ni un detalle por evaluar de dicha región o país.

2.3 ¿CÓMO NACEN LAS NECESIDADES DE COMPRA?

Nacimiento de necesidades:

Los consumidores necesitan productos para satisfacer sus necesidades, que pueden ser funcionales o simbólicas. Son funcionales cuando tienen alguna característica que proporciona utilidad de uso. Las necesidades simbólicas nacen por la importancia que se atribuye o se busca en los productos desde una dimensión social. Las necesidades de los consumidores tienen su origen en la supervivencia, la estima, la protección, la aceptación y la auto realización. (Ildefonso Grande, pág. 40)

Las necesidades han sido ampliamente estudiadas desde su origen hasta su satisfacción o insatisfacción, la teoría que mejor describe el esquema del nacimiento de las necesidades es la descrita por Abraham Maslow, este psicólogo humanista que en el año de 1943 propone la “Teoría de la Motivación Humana” en la que encasilla por niveles según su tipo y origen a las necesidades colocando a las fisiológicas como el nivel de inicio de toda necesidad. Esta teoría logró diseñar una pirámide lógica que desglosa las necesidades propias del ser humano como son las fisiológicas, pasando por las sociales y culmina en la descripción de las de desarrollo personal.

Este modelo señala que en cuanto el hombre satisface sus necesidades, surgen otras que cambian su comportamiento, pero el nacimiento de una nueva necesidad se produce sólo cuando la inicial ha sido total o medianamente satisfecha. El dar

respuesta o solución a una necesidad no garantiza la completa satisfacción de la misma ya que en la ansiedad de quererla satisfacer podemos acudir a la opción menos favorable causándonos una insatisfacción que generará descontento, fastidio hasta el deseo de acudir a una segunda opción con tal de sentirnos satisfechos.

Maslow describe las necesidades fisiológicas, de seguridad y sociales como “*necesidades de deficiencia*: se trata de las necesidades básicas que deben ser satisfechas antes de poder alcanzar niveles superiores de motivación, o *necesidades de crecimiento*. Por encima de las sociales se encuentran las *necesidades de estima*, o de desarrollar respeto por uno mismo, obtener la aprobación de los demás y alcanzar el éxito.”[“Al final, en la cúspide de la jerarquía, están las necesidades de autorrealización, que incluyen la de cumplir el deseo de realizar todo lo que uno es capaz de hacer. La necesidad de autorrealización incluye no sólo la preocupación por los propios intereses egoístas, sino también por los asuntos que afectan el bienestar de los demás e incluso de toda la humanidad.”] (Barón, pág. 275)

3 MERCADO AUTOMOTRIZ ECUATORIANO

3.1 EVOLUCIÓN Y CRECIMIENTO

La evolución de la industria automovilística en el Ecuador ha sido progresiva año tras año debido a la gran demanda de vehículos sobre todo en las grandes ciudades del país. Desde sus inicios a finales de los años sesenta y principios de los setenta cuando a cargo de la empresa Automóviles y Máquinas del Ecuador, AYMESA, se dio paso a la producción de los primeros autos ecuatorianos que salieron a la venta a partir del año 1972 con el modelo Andino Miura y su slogan “Un carro hecho en Ecuador, para los ecuatorianos”.

Este auto, el Andino Miura fue considerado un auto familiar de uso mayormente rural descrito como una pequeña camioneta de carga que tenía una estrecha cabina para dos personas con puertas de vinil y un cajón metálico o de madera, algunos de estos autos incluso fueron exportados a Colombia. Otro de los vehículos que han marcado historia por su originalidad y buen trabajo fue el “Cóndor” cuya producción comenzó desde el año 1978, con carrocería de fibra de vidrio y motor 1.500 cc.

Gráfico N° 2: Fotografía auto Andino

Fuente: (Autos Ecuador, 2009)

Gráfico N° 3: Fotografía auto Cóndor

Fuente: (All Car Index, 2010)

AYMESA es el gran referente cuando se trata de recordar los primeros vehículos que circulaban en las calles del país hecho con manos ecuatorianas, hasta la actualidad se logran encontrar aunque escasamente al modelo insignia de la empresa como lo fue el Sanremo pick up mismo que superó en ventas las 20.000 unidades. Definitivamente AYMESA marcó el comienzo de la gran industria automotora que hasta la actualidad no para de crecer y de ofrecer en el mercado con mayor frecuencia nuevos modelos y marcas de vehículos para toda clase de expectativas.

La compañía General Motors decide participar como accionista en 1981 de AYMESA pero comienza una nueva etapa cuando pasa a exportar y, para el año 1995 es

considerada la primera exportadora de autos del país. La industria productora y ensambladora de automóviles estaba en auge, hasta los años 1980 nombres como Omni Bus BB Transportes S.A. y MARESA fueron conocidos en el mercado por su alta participación en el sector automovilístico y por ser creadores de modelos como el primer ómnibus llamado “Blue Bird Botar” y el auto liviano Chevrolet Trooper atribuidos a Omni Bus BB S.A.; así mismo, se reconoce el ensamblaje de camiones Mack y Fiat por parte de MARESA.

En el año de 1993, se firma el primer Convenio de Complementación en el Sector Automotor, lo cual significó un apoyo para el desarrollo y crecimiento que estaban experimentando las empresas autopartistas de la región y para los países que lo suscribieron. El Convenio de Complementación fue aprobado por los países miembros de la CAN y se suscribió en noviembre de 1993 actualizado en 1999.

De acuerdo a lo que señala la Comunidad Andina de Naciones en su resolución explica que el convenio de complementación del sector automotor tiene por objeto “la adopción de una política comunitaria con el fin de facilitar una mayor articulación de la región, así como propiciar condiciones equitativas de competencia en el mercado subregional y un aumento de la competitividad y la eficiencia”

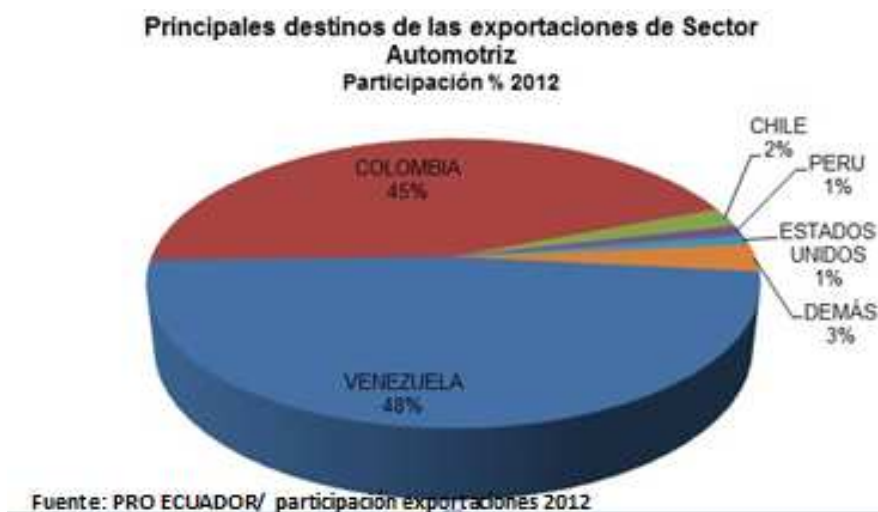
Subsecuentemente hasta 1994 AYMESA introdujo en el mercado los automóviles populares FIAT UNO y MARESA introdujo las primeras camionetas Mazda en 1991 permitiendo el ingreso en 1992 de la producción de camionetas 4x4 y del modelo Mazda 323. Durante los 6 años posteriores y con el auge en este sector las ensambladoras se vieron forzadas a invertir en sus plantas para los nuevos modelos a producir en el año 2000.

En 1999 el país sufrió la peor crisis económica de la historia debido al feriado bancario, la inflación y por consiguiente la dolarización que perjudicó a todos los sectores productivos del país provocando en la actividad de las ensambladoras una disminución del 63% en su producción protagonizando la peor crisis en el sector automotriz hasta la actualidad. La medida dolarización tuvo sus efectos negativos pero se destaca la ventaja de haber alcanzado estabilidad y fuerza por la moneda adquirida lo cual benefició al sector automotriz al ofrecer un ambiente de recuperación exitoso y posteriormente del aumento del ensamblaje en el país.

En el año 2001 la industria muestra un repunte histórico que conlleva el 117,7% con respecto al año 2000 y mediante la aplicación del Convenio se dio un impulso a las empresas fabricantes de autos y partes mejorando sus niveles de producción y exportación a los países suscritos.

Actualmente, de acuerdo al Instituto de promoción de exportaciones e inversiones Pro Ecuador, la industria automotriz del Ecuador produce actualmente 6 tipos de vehículos y ofrece 11 distintos productos de la industria de fabricantes de autopartes. La alta calidad de los productos fabricados por la industria de autopartes del Ecuador ha permitido abrir mercados internacionales, llegando a exportar a países como: Colombia, Venezuela, Perú y otros de América Central y el Caribe.

Gráfico N° 4: Principales destinos de las exportaciones de Sector Automotriz



Fuente: (Pro Ecuador, 2012)

Al igual que toda industria depende de las fluctuaciones de la economía local y global, la industria automotriz también es sensible a toda variación en la economía nacional así como a los problemas de carácter político-social que de manera especial se presentaron con mayor frecuencia en los años 2010, 2011 y 2012 para esta industria. La situación del mercado automotriz fue complicada en estos períodos debido al incremento de las tarifas arancelarias, mayor restricción a las importaciones, impuestos “verdes” y por cierta limitación de créditos, entre otros.

De esta manera en el 2012, se comercializaron en el mercado nacional 121.446 unidades, registrando una reducción de -13% en comparación con las unidades vendidas en 2011, diferencia generada en primer lugar por la restricción a las importaciones de automóviles que aplica un cupo de importación tanto por número de unidades como por su valor siendo ambas restricciones respetadas para nacionalizar vehículos de acuerdo a la resolución emitida en junio del 2012 por el Comité de Comercio Exterior (COMEX) que estará vigente hasta diciembre del 2014.

Durante el 2013, en el país se comercializaron 113.940 vehículos de todos los segmentos (excepto motos), lo cual representa una reducción de 7 506 unidades respecto de las del 2012, y las 139 893 del 2011. Esta medida fue adoptada para lograr el objetivo del Gobierno que es reducir el volumen de las importaciones, con el fin de equilibrar la balanza comercial. Uno de los problemas que se beneficia con esta medida es el caos del tráfico automotor que actualmente se hace presente en todo el país con énfasis en las ciudades más grandes tanto es así que de acuerdo a lo señalado en la resolución No. 66 del Comité de Comercio Exterior (COMEX), el parque automotor a nivel nacional presenta una concentración del 42% en la provincia de Pichincha y del 21% en la provincia del Guayas representado el 63% de las ventas nacionales en estas dos provincias.

Las complicaciones para el sector automotriz han ido en aumento debido a las regulaciones Gubernamentales, impacto que recibe directamente el comprador de automóviles por el impacto en el precio final de los vehículos debido a los aranceles y demás impuestos y tasas de nacionalización que recibe cada uno. Sin embargo estas u demás medidas han dado paso al desarrollo de nuevas marcas de vehículos en el mercado ya que del total de ventas de vehículos, el 54% de vehículos comercializados fueron importados y los principales países proveedores son: Corea, China, Colombia, Japón y México dando paso a marcas como Lifan, Change, Great Wall entre otras. A continuación una tabla demostrativa del incremento en la cantidad de vehículos matriculados desde el año 2000 hasta el año 2010.

Tabla N° 3: Número de vehículos motorizados matriculados en el 2010, por uso, según modelo

MODELO	TOTAL	USO DEL VEHÍCULO			
		PARTICULAR	ALQUILER	ESTADO	MUNICIPAL
TOTAL PAÍS	1.115.392	1.063.688	34.367	13.686	3.651
2000 Y ANTERIORES	412.133	401.773	6.942	2.654	764
2001	31.141	29.375	1.261	338	167
2002	52.715	47.935	3.728	745	307
2003	43.643	41.461	1.567	367	248
2004	46.924	44.487	1.673	509	255
2005	65.280	60.497	3.750	763	270
2006	83.882	78.958	3.914	711	299
2007	76.528	73.529	1.929	775	295
2008	80.330	77.496	1.299	1.244	291
2009	101.853	94.488	2.967	3.941	457
2010	120.963	113.689	5.337	1.639	298

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010)

3.2 MARCAS REPRESENTATIVAS EN EL MERCADO

De acuerdo a la revista Forbes en octubre de 2013 se realizó un top 15 de las mejores empresas automotrices del mundo mismas que generan más de 1.5 billones de dólares en ventas y juntas tienen un valor de mercado de 757,900 millones de dólares. El ranking a octubre del 2013 fue el siguiente:

- 1. Volkswagen Group/Alemania** -Ventas: 254,000 millones de dólares (mdd). Valor de Mercado: 94,400 millones de dólares (mdd).

2. **Toyota Motor/Japón** -Ventas: 224,500 mdd. Valor de Mercado: 167,200 mdd.
3. **Daimler/Alemania** -Ventas: 150,800 mdd. Valor de Mercado: 64,100 mdd.
4. **Ford Motor/EU** -Ventas: 134,300 mdd. Valor de Mercado: 51,800 mdd.
5. **BMW Group/Alemania** -Ventas: 98,800 mdd. Valor de Mercado: 56,700 mdd.
6. **General Motors/EU** -Ventas: 152,300 mdd. Valor de Mercado: 38,500 mdd.
7. **Nissan Motor/Japón** -Ventas: 113,700 mdd. Valor de Mercado: 43,400 mdd.
8. **Honda Motor/Japón** -Ventas: 96,000 mdd. Valor de Mercado: 72,400 mdd.
9. **Hyundai Motor/Corea del Sur** -Ventas: 75,000 mdd. Valor de Mercado: 41,500 mdd.
10. **SAIC Motor/China** -Ventas: 75,000 mdd. Valor de Mercado: 26,700 mdd.
11. **Renault/Francia** -Ventas: 54,400 mdd. Valor de Mercado: 20,300 mdd.
12. **Volvo/Suecia** -Ventas: 46,700 mdd. Valor de Mercado: 31,900 mdd.
13. **Kia Motors/Korea del Sur** -Ventas: 42,000 mdd. Valor de Mercado: 19,800 mdd.

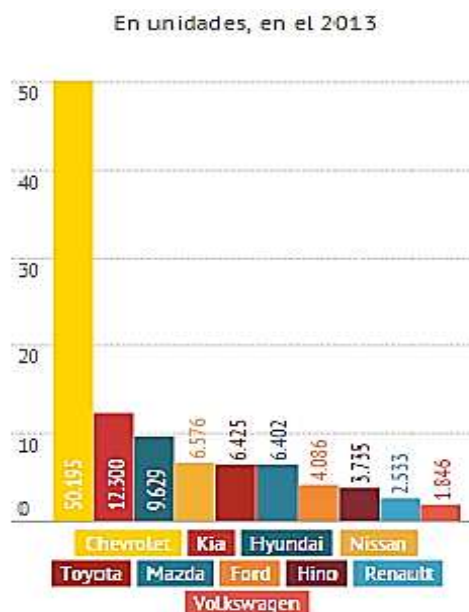
14. Tata Motors/India. Ventas: 32,600 mdd. Valor de Mercado: 15,900 mdd.

15. Suzuki Motor/Japón -Ventas: 30,300 mdd. Valor de Mercado: 13,300 mdd.

La industria automotriz es una de las que mayor capital mueve dentro del país y sin duda alguna la importación de vehículos constituye un peso muy importante en la balanza comercial, tanto así que coloca al Gobierno en una cruzada por mantener un equilibrio en dicha balanza creando restricciones, cupos y aranceles a los distintos tipos de vehículos de acuerdo a las casas matrices.

Según las cifras que presenta la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), en Ecuador se comercializaron 52 marcas de vehículos durante el 2013. De entre esas marcas, 21 corresponden a marcas de países asiáticos como China, Japón, Corea del Sur e India. En cuanto a la participación de mercado por marcas, Chevrolet obtuvo el 44,1%, seguido de Kia con el 10,8%, de Hyundai con el 8,5%, de Nissan con el 5,8%, de Toyota con el 5,6%, de Mazda con el 5,6%, de Ford con el 3,6%, de Hino con el 3,3%, de Renault con el 2,2% y de Volkswagen con el 1,6%. La mitad de todos vehículos vendidos se produjo localmente.

Gráfico N° 5: El top ten de las marcas de vehículos en Ecuador



Fuente: AEADE / El Comercio

Chevrolet se mantiene como el principal actor del mercado, al menos desde el 2007. Desde ese año hasta el 2013, su participación del mercado no ha bajado del 40%, según las estadísticas de la Aeade. Kia en cambio ha crecido progresivamente desde el 2007 donde se hacía acreedor al 3,12% del total de las ventas anuales. En el top ten de las marcas más vendidas, seis marcas son asiáticas, dos son europeas y dos son estadounidenses. (ANEXO 1)

3.3 COMPRA DE AUTOS EN SAN RAFAEL VALLE DE LOS CHILLOS

El Cantón Rumiñahui se identifica por ser el más pequeño de la Provincia de Pichincha con una extensión de 134.15 km, limitando al norte con el cantón Quito, urbanización la Armenia; al sur con la reserva ecológica Pasochoa y con el cantón Mejía y al este y oeste con el cantón Quito; Rumiñahui se ubica al sureste de la Provincia de Pichincha, a veinte minutos de Quito; está caracterizado por un clima agradable y una temperatura promedio de 17 grados centígrados.

La cabecera cantonal de Rumiñahui es Sangolquí misma que se conforma de tres parroquias urbanas: San Rafael, San Pedro de Taboada y la parroquia matriz Sangolquí y por dos parroquias rurales: Cotogchoa y Rumipamba. Desglosa su densidad poblacional y superficie terrestre de la siguiente manera:

Tabla N° 4: Distribución de la población según sexo

PARROQUIAS/CANTON	POBLACIÓN		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Parroquia Matriz Sangolquí Área Rural	3043	3017	6060
Parroquia Matriz Sangolquí Área Urbano	25425	26769	52194
Parroquia Matriz Sangolquí Total	28468	29786	58254
Parroquia Urbana San Rafael	3186	3513	6699
Parroquia Urbana San Pedro de Taboada	7915	8272	16187
SANGOLQUI URBANO TOTAL	36526	38554	75080
SANGOLQUI RURAL TOTAL	3043	3017	6060
TOTAL PARROQUIAS URBANAS	39569	41571	81140
COTOGCHOA	1949	1988	3937
RUMIPAMBA	399	376	775
TOTAL PARROQUIAS RURALES	2348	2364	4712
CANTÓN TOTAL	41917	43935	85852

Fuente: (Municipio del Cantón Rumiñahui, 2012-2015)

Elaborado por: (GADMUR, 2011)

En una década el cantón Rumiñahui ha experimentado un crecimiento poblacional significativo igual al 30 por ciento, al pasar de 65.882 habitantes en el 2001, a 85.852, en el 2011. De estas cifras el 58 por ciento corresponde a mujeres y el 42 por ciento a hombres. La población de Rumiñahui en su conjunto es relativamente joven. El 50.6 por ciento de los habitantes tiene un promedio entre 20 y 54 años; el 37 por ciento tiene menos de 20 y, el 13 por ciento, 55 años en adelante.

La población económicamente activa (PEA) del cantón, está compuesta por 42.408 personas, de las cuales 18.707 son mujeres y 23.701 hombres. Los rubros más altos de actividad son: el comercio al por mayor y menor, en la que trabajan 7.951 personas,

igual al 18 por ciento y la industria manufacturera que ocupa a 6.638, 15 por ciento siendo las actividades más importantes del cantón.

La movilidad dentro del cantón se ha complicado año tras año de acuerdo al incremento de la población por la migración hacia el cantón desde el DMQ y por la tasa de natalidad que incrementa cada año; sin embargo, hay lugares clave de visita común y diaria de los pobladores. Las centralidades más importantes son el centro histórico, mercado, parque Turismo y Plaza César Chiriboga sectores en donde se desarrollan actividades comerciales principalmente desde los días jueves hasta los domingos por la feria en el mercado.

Otro sector de alta concurrencia por ser el conector entre Quito y el Valle de los chillos es El Triángulo donde se desarrollan actividades también comerciales y es el punto central y de convergencia hacia El Tingo – Tumbaco y Loma de Puengasí. El sector Centro Comercial San Luis es otro punto de vital importancia para la comercialización de todo tipo de productos y servicios, siendo el Centro Comercial con mayor concurrencia del Cantón. Otros sectores importantes por los servicios administrativos, salud y educación que se encuentran en estos corresponden a River Mall, Hospital de Sangolquí, Escuela Politécnica del Ejército y El Choclo.

Los puntos centrales para el desplazamiento hacia el cantón y fuera de este son: El Triángulo, El Choclo y El Colibrí, desde estos puntos la población se desplaza hacia Tumbaco, Amaguaña, Mejía, Pifo y otras parroquias aledañas al cantón.

La parroquia de Sangolquí es identificada por ser sede de gran concurrencia por los diferentes servicios turísticos que son solicitados tanto por habitantes de la localidad

como por turistas del DMQ que cada fin de semana se dan cita en los diferentes restaurantes, balnearios y centros recreativos que este sector posee. Sin duda las vías de ingreso al Valle de los chillos cada fin de semana por la mañana se ven abarrotadas de autos que ingresan en gran cantidad por el peaje de la Autopista General Rumiñahui poniendo en evidencia que seguramente en El Triángulo y al alrededores del C.C. San Luis ya se despliegan cantidades importantes de autos, estos sectores apenas hace poco cuentan con nuevas vías de desfogue y de conectividad con los puntos del Valle más visitados.

Las principales vías que conectan al cantón Rumiñahui con el cantón Quito son:

- La Av. Ilaló que atraviesa al cantón de forma transversal, uniendo Conocoto con el Tingo.
- La Troncal Distrital que atraviesa al Cantón en todo su ancho (Amaguaña – Pifo).
- Calle Panzaleos, que une la Av. Mariana de Jesús con la Troncal Metropolitana.
- La Autopista General Rumiñahui que une el sector del Trébol y atraviesa el cantón Rumiñahui de forma longitudinal.
- El Boulevard Santa Clara, que une el sector San Rafael con Sangolquí.
- La avenida Gral. Enríquez, que enlaza el sector del Triángulo, el centro de Sangolquí y vía a La Leticia.

- La Av. Mariana de Jesús, que une los sectores de Capelo hasta la calle Pacha.

El transporte público de bus tiene un papel primordial en la movilización diaria para los habitantes del Valle de los chillos ya que los transporta hacia puntos claves en el DMQ desde donde otras líneas de bus tienen su punto de partida hacia los diferentes destinos de Quito como lo son: El Trébol, La Marín, Universidad Salesiana e inclusive la línea de buses de la cooperativa Condorvall tiene como parada final la Universidad Central siendo la línea Intraprovincial del Valle de los chillos que recorre el tramo más largo hacia el DMQ.

El tráfico diario en los días laborables en sentido Valle - Quito es caótico ya que desde la altura del puente 4 en la Autopista General Rumiñahui ya se forma un embotellamiento masivo que encuentra como vía de desfogue el desvío hacia la Av. Simón Bolívar que también genera tráfico para quienes desean tomar la otra ruta por el intercambiador del Trébol donde un contraflujo ocasional colabora al avance de los vehículos, es por ello que muchas veces es más conveniente el transporte público ya que tienen paradas específicas y su carril por ende tiende a fluir de manera más rápida.

El parque automotor de San Rafael incrementa cada año ya que es un sector con alto poder adquisitivo y un alto nivel de escolaridad, sin embargo problemas con el tráfico, la tasa de accidentes de tránsito y la falta de parqueaderos en el Valle son variables a analizar previo la adquisición de un vehículo.

Para analizar más a fondo la situación real de las ventas de vehículos en San Rafael y tras la aprobación de Gerencia de la empresa Vallemotors S.A. encargada del manejo de la marca Nissan y Renault para el Valle de los chillos se accedió a la información

de ventas de vehículos en San Rafael durante los períodos enero 2013 a Junio 2014, con lo cual se formula una tabla comparativa semestral donde se aprecia un decremento de las unidades vendidas de un semestre paralelo a otro lo cual genera una tendencia a la baja para el cierre del año 2014.

Para conocer un poco más del comportamiento de las ventas en este sector del Valle de los chillos, la Señora Carrasco Jefa de Cartera de esta agencia señala que el 2013 fue un mejor año para la venta de automóviles ya que muchos estaban reservados desde finales del año 2012 y no se hacía tan marcado el aumento en los precios por los aranceles de importación.

Al identificar una causa del cierre del 2014 con tendencia a la baja con relación al 2013 la Señora Carrasco señala que:

Puede evidentemente ser por la variación del precio de los autos en el mercado, dejando a muchos con mayor expectativa en cuanto a beneficios que puedan ofrecer los autos por el precio que están pagando; sin embargo, encuentran el mismo auto del año anterior posiblemente mejorado en sus acabados pero en un precio mayor que no se refleja en las prestaciones.

El año 2013 para esta agencia fue significativamente mejor que el 2014 ya que de acuerdo a la información provista para la investigación, Vallemotors S.A. cerró el año 2013 con alrededor de las 715 unidades vendidas y de acuerdo a la proyección que se mantienen los encargados de ventas el 2014 cerraría con alrededor de 620 unidades vendidas, de acuerdo a lo estimado en la proyección. El aumento o decremento de la compra de unidades dentro de este sector del Valle de los chillos y específicamente para esta marca de vehículos, pueden estar sujetos no sólo al factor precio sino, a

factores como: temporada, entorno socio-político, necesidades reales del comprador, financiamiento de compra y a la alta competencia que han significado las nuevas marcas chinas en este sector y en general en todo el país.

Tabla N° 5: Cuadro comparativo de ventas semestrales de vehículos Nissan y Renault - Agencia San Rafael

Períodos ene- jun 2013 y 2014	Venta unidades mensual	Total uni. semestral
2013		320
ene	42	
feb	51	
mar	55	
abr	52	
may	58	
jun	62	
2014		295
ene	71	
feb	41	
mar	33	
abr	49	
may	45	
jun	56	
Total general	615	

Fuente: Agencia Vallemotors S.A. – San Rafael

Elaborado por: Solange Borja

4 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

4.1 ANÁLISIS DE LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

En San Rafael del Valle de los chillos están ubicadas la mayoría de casas automotrices y patios de autos de todo el Valle de los chillos ya que es el sector más transitado por casi todos los habitantes y visitantes del Valle al ser el sector conector de todas las vías hacia las demás parroquias del mismo. En un recorrido realizado por todo el sector de San Rafael se contabilizan alrededor de 10 sucursales de las diferentes marcas automotrices, mismas que en su mayoría ubican su casa matriz en Ecuador en la ciudad de Quito; además, existen también gran número de patios de autos que en una breve contabilización superan los 8 en el sector, estos brindan una alternativa de compra muchas veces más económica a la hora de adquirir un vehículo.

Para la determinación de la rivalidad de competidores se analizan los valores agregados que sus productos ofrecen al comprador como servicios post venta y seguimiento de compra entre otros, dentro de las casas automotrices de mayor importancia que se ubican en San Rafael se toman como referencia las de mayor renombre y capacidad de comercialización en este sector para su análisis como son: Vallemotors S.A. (Nissan y Renault), Quito Motors (Ford), Metrocar S.A. (Chevrolet) y Merquiauto (Hyundai).

- VALLEMOTORS S.A. – NISSAN Y RENAULT

Gráfico N° 6: Vallemotors S.A. – Nissan y Renault



Fuente: Nissan Ecuador. www.nissan.com.ec

Nissan es una marca de vehículos de renombre en el país y en todo el mundo, en Ecuador tiene un porcentaje representativo del mercado tanto en las grandes ciudades del país como en los sectores sub urbanos como en este caso es el Valle de los chillos y específicamente en el sector de San Rafael donde hay gran presencia de la marca.

Una de las herramientas con la que esta casa automotriz cuenta es una completa página web que le permite al usuario estar al tanto no sólo de los modelos, cotizaciones y servicios que dispone sino de los servicios en línea complementarios a los que podría acceder de adquirir su vehículo o repuestos en esta empresa; dentro de los servicios en línea que se ofrecen está el agendar su cita en el taller del concesionario que más le convenga.

Uno de los beneficios a los que un cliente de la marca Nissan puede acceder es a la atención post venta que abarca varias categorías como: Cobertura,

carrocería, servicio técnico, repuestos entre otros. Esta estrategia de atención al cliente es fundamental para lograr una fidelización del mismo hacia la marca, al demostrarle lo importante que resulta para la empresa su bienestar desde el momento en que muestra interés por un vehículo de esta casa automotriz hasta su experiencia en el uso de su vehículo nuevo.

- QUITO MOTORS – FORD

Gráfico N° 7: Quito Motors – Ford



Fuente: Ford. www.quitomotors.com.ec

Una estrategia ampliamente acogida por los concesionarios en el país es la facilidad de recibir autos usados como parte de pago, este servicio es una forma de incentivar a la compra de un auto nuevo adquiriendo en menor cantidad una deuda por el saldo restante de la valoración del vehículo usado. La tarea de satisfacer al cliente tanto como sea posible crea la necesidad para las casas automotrices de buscar nuevas alternativas al momento de oferta de servicios adicionales, en este caso Quito Motors distribuidora de varias marcas en el país,

bajo la marca Ford hace uso de una alternativa de servicio en línea para sus clientes como lo es el poder personalizar su vehículo con accesorios originales, idea que muchos concesionarios no han explorado aún y que sin duda marca la diferencia en cuanto a diferenciación de la competencia permitiendo al cliente adaptar cada accesorio a sus necesidades y gustos.

Al igual que la mayoría de concesionarios en el país, Ford apuesta también por el potenciar sus servicios de talleres y mantenimientos por ello permite el agendar una cita previa en cualquiera de sus talleres para el ingreso de los vehículos a taller.

- **METROCAR – CHEVROLET**

Gráfico N° 8: Metrocar – Chevrolet



Fuente: Metrocar Ecuador. www.metrocar-ecuador.com

Chevrolet siempre se ha identificado en el mercado ecuatoriano como una marca sólida, innovadora y en crecimiento por sus múltiples modelos de automóviles que abarcan un mayor segmento de mercado por no decir todos los segmentos que un mercado puede ofrecer, esta característica se le atribuye por mantener

una diversificación de modelos y precios bajo una generosa escala que permite poner un auto al alcance de casi cualquier persona. Una de sus estrategias de diferenciación sin duda es el servicio de Chevystar que todo auto nuevo posee por un año sin costo, basado en tecnología satelital y celular funciona como servicio de seguridad, comunicación, asistencia y monitoreo, los usuarios lo activan directamente desde el auto con sólo presionar un botón o llamando al centro de atención al cliente de Chevrolet.

Chevrolet procura la seguridad de sus clientes ante todo brindándoles la posibilidad de contactarse con ellos directamente al auto y servirles de guía en un viaje o solicitando una localización si alguno de ellos se siente inseguro en su trayecto. Con el fin de entregar un servicio completo, la marca maneja su propio seguro vehicular llamado Chevyseguro, mismo que brinda todos los beneficios que otro servicio particular ofrece como es cobertura de daños, atención técnica inmediata, entre otras pero mantiene la ventaja de ser proveedor directo de los repuestos y servicio de taller amparado bajo la marca Chevrolet.

Si de mantener relacionado al cliente se refiere, Chevrolet sabe cómo hacerlo al manejar un blog con información de relevancia para todo conductor además de contribuir con noticias del sector automotriz y del mundo Metrocar como consejos prácticos para el mantenimiento de un Chevrolet; como servicio de contacto directo con el cliente, Metrocar crea la “Metrocard Premium” misma que consiste en una membresía gratis por un año tras la compra de un vehículo, misma que ofrece servicio de grúa, asistencia legal telefónica, auxilio mecánico y un chofer en caso de embriaguez.

- **MERQUIAUTO S.A. – HYUNDAI**

Gráfico N° 9: Merquiauto S.A. – Hyundai



Fuente: Patio de Autos. www.patiodeautos.com

La marca de vehículos Hyundai es distribuida por varias casas automotrices como Neo auto, Merquiauto, entre otras. En San Rafael la encargada de la venta de esta marca de vehículos es Merquiauto S.A., esta compañía tiene también bajo su recaudo la venta de marcas como Kia, Volkswagen, Ford y Mahindra.

Esta compañía automotriz cuenta con una página web que permite visualizar y cotizar cada uno de los vehículos escogiendo la marca y modelo específicos; sin embargo, no especifica las opciones de financiamiento a las que el usuario puede acceder, tampoco ofrece la personalización de los vehículos con accesorios o partes extras.

Merquiauto no maneja el servicio de seguimiento post venta tan necesario para la retroalimentación de la venta y del producto como tal. Un servicio que ofrece la compañía al igual que las demás es el poder agendar la cita para el

mantenimiento del vehículo en talleres de acuerdo a su conveniencia en el día, la hora y el taller más cercano, una vez enviada la solicitud, servicio al cliente se pone en contacto con el solicitante y le confirma su asistencia y disponibilidad de lo solicitado.

Una de las ventajas que posee Merquiauto, es su amplia variedad de automóviles sedan y 4x4 con una gran gama de diseños, modelos y precios que le permite abarcar varios o la mayoría de los segmentos del mercado ofreciendo autos económicos y compactos desde \$ 14.990 hasta autos sedan y 4x4 de semi lujo que superan los \$ 60.000 como lo son el Génesis coupe, Equus, Tucson y Santa Fé, entre otros.

4.2 ANÁLISIS DEL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Las medidas tomadas por el Gobierno de Rafael Correa para disminuir el déficit de la Balanza de pagos así como la Balanza comercial presente en el año 2013 acarrea nuevas complicaciones para la industria automotriz que es sensible a toda variación en la economía nacional así como a los problemas de carácter político-social al ser en su mayoría sucursales de empresas multinacionales.

El poder de negociación de los proveedores explica las restricciones que superan los productos para poder ser comercializados en el país así como las ventajas de quienes cuentan con plantas de ensamblaje directo en el país reduciendo costos y alentando la industria ecuatoriana. La situación para el mercado automotriz ha sido complicada sobre todo a finales del año 2013 y durante todo el 2014 debido al incremento de las

tarifas arancelarias, mayor restricción a las importaciones, impuestos “verdes”, entre otros.

El Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) 2013-2017 planteado por el Gobierno de Correa es puntual al señalar el cambio necesario hacia el hecho de que el país tiene una producción primaria, con poco valor agregado, por lo que plantea estimular el valor agregado para los productos de exportación y fomentar la producción nacional, como plan maestro de este objetivo, ha planteado la política de “sustitución de importaciones”.

La restricción a las importaciones, entró en vigencia el 10 de diciembre de 2013 mediante la Regulación 116 del Comité de Comercio Exterior, que sin duda mantiene una filosofía de cambio de la matriz productiva tan profesada por el Presidente. Esta medida es una de las estrategias que su Gobierno quiere utilizar para frenar de manera significativa la salida de dólares y el déficit de la Balanza de pagos. Estas restricciones han ocasionado una desaceleración en las cifras millonarias que salían del país por concepto de importaciones en su mayor parte del sector automotriz y de auto partes.

Una alternativa viable para las casas automotrices del Ecuador ha sido el manejar reservaciones de unidades para el momento de su disponibilidad por la baja cantidad que éstas pueden importar al país. Durante el 2014 el Régimen mediante el Ministerio de Industrias determinó además que los modelos 2014 debían contar con doble airbag para poder circular, esta medida ha permitido que las comercializadoras de vehículos busquen alternativas de adaptación mecánica en el mercado local y poder cumplir con las nuevas disposiciones Gubernamentales.

La meta de estas restricciones es impulsar a la fabricación de auto partes en el país para lo cual se han establecido alianzas del Gobierno con la mayoría de empresas importadoras del país como es el caso de la firma Importadora Alvarado quienes facturan alrededor de los 20 millones de dólares con la venta de línea de frenos, suspensión, embrague, partes de motor y partes de carrocería. Se acordó que la empresa invertirá varios millones en la construcción de una fábrica de partes de autos como guardachoques, entre otros para la venta nacional así como la exportación hacia Colombia, Bolivia, Venezuela y Perú así como a las empresas ensambladoras del país como son: General Motors Onmibus BB, Mazda, Kia, Great Wall, Hyundai entre otras marcas.

Otra medida de sustitución es el establecer convenios con empresas proveedoras de materias para el ensamblaje como el realizado por el Ministerio de Industrias y Productividad con la empresa Esprom (Esponjas de Poliuretano Proaño Moya), para definir la posibilidad de proveer de asientos para los vehículos a ensamblarse dentro de la provincia de Tungurahua.

4.3 ANÁLISIS DEL INGRESO DE NUEVOS PRODUCTOS

El ingreso de nuevos productos en el mercado automotriz en el Ecuador representa una complicación extra para las compañías existentes en el país y un gran reto para quienes apuestan por la apertura de una sucursal multinacional en nuestro país. Las medidas Gubernamentales para disminuir las importaciones de autos y partes o CKD han ido en aumento desde mediados del año 2012 cuando se aplicó la idea de cupos de importación para este sector.

Durante el 2014 la restricción a las importaciones se basó en otorgar a las compañías automotrices un cupo de importación tanto en monto total de la importación así como por número de unidades a importar, en ese caso el primero en cumplirse marcaba su tope de importación. Finalmente a inicios de enero de 2015 se puso en vigencia un nuevo recorte en los cupos de importación para vehículos en el país. El Comité de Comercio Exterior (COMEX) adicional a la reducción de cupos de importación vehicular, abrió un nuevo cupo para la importación de vehículos eléctricos hasta en 1000 unidades.

Los últimos vehículos que ingresaron en el país bajo una marca diferente a las existentes fueron marcas chinas como Great Wall Motors y Chery Automobile desde el año 2009 y 2013 respectivamente, dando fuerte competencia a las empresas ya establecidas como distribuidoras y ensambladoras de automóviles debido a su buen precio y modelos de vanguardia.

De acuerdo a la complicada situación económica y de endeudamiento que el Ecuador está viviendo desde el 2012, sumado el déficit por la caída del precio del petróleo y las altas importaciones, el ingreso de nuevos productos automotrices al país está lleno de complicaciones y de costos muy altos para lograrlo. La inversión extranjera se ha visto reducida en muchos campos industriales y comerciales por la intervención del Gobierno en las utilidades y obligaciones de las empresas más sobresalientes del mercado, generando una incertidumbre para aquellas empresas que están en crecimiento y mucho más para quienes analizan un posible ingreso al mercado ecuatoriano.

A momento la mejor alternativa para que una empresa automotriz pueda ingresar al mercado ecuatoriano, sea ésta es empresa extranjera o una empresa local, es implementar el ensamblaje o producción en Ecuador, tratando en lo posible de que la mayoría de las piezas menores como espejos, asientos, luces, etc. sean fabricadas dentro del país para ser competitivos con quienes ya están adoptando estas opciones en sus fábricas y en general, el ser competitivos con las empresas del medio que ya proveen de partes y piezas ecuatorianas a varias de las casas automotrices actuales, evitando la importación de estos artículos, bajando costos y mejorando su estabilidad en el mercado.

En el caso de las empresas automotrices ya establecidas en el país, se han visto obligadas a buscar nuevas alternativas para contrarrestar la restricción a las importaciones; para ello, el Gobierno ha planteado acuerdos con algunas de las importadoras de partes de vehículos de todo el país para que colaboren con la fabricación de partes compatibles con todas las marcas de autos vigentes.

Esta propuesta es interesante y habilita fuentes de trabajo para este sector, adicionalmente varias compañías automotrices han optado por ensamblar sus automóviles dentro del país abaratando costos y agilizando el despacho de unidades al mercado, inclusive analizando la posible exportación de unidades a países vecinos.

Sin duda la restricción a las importaciones de vehículos y partes o CKD ha sido un éxito para disminuir en alguna medida el ingreso excesivo de nuevas unidades a las calles de todo el país y ha servido para crear explorar nuevas posibilidades de fabricación nacional que incentivan la producción nacional; con ello, el ingreso para nuevos productos en el mercado es complicada pero favorable únicamente para

aquellos vehículos de diferente funcionamiento como son los autos eléctricos o híbridos, que se ubican a un menor costo en el mercado, colaboran con la baja contaminación y sobre todo prescinden del uso de combustible.

4.4 ANÁLISIS DEL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación de los clientes hace referencia al nivel de importancia que su opinión y exigencias tienen al momento de escoger un producto entendiéndose éste como bien o servicio, de tal manera que si los clientes se ponen de acuerdo para lograr un objetivo es muy probable que dejen de manos atadas al ofertante y hasta que lo dejen en la banca rota.

En el mercado automotriz ecuatoriano las exigencias de los clientes están cada vez más reducidas ya que las casas automotrices del país han abarrotado de vehículos nuevos y mejorados en todo sentido dejando sin motivo alguno para no adquirir un vehículo en la actualidad. Varios de los factores de mayor importancia para acceder a la compra de un vehículo son: precio, marca, financiamiento, consumo de combustible y tamaño.

Las marcas de vehículos en el país se han diversificado inclusive por el crecimiento de las marcas de autos chinos que han tenido una gran acogida en el mercado nacional por su diseño, tecnología y sobre todo por el precio que deja en este sentido en desventaja a las marcas ya posicionadas en el Ecuador.

Las personas en edad de estudiar la universidad y quienes inician actividades laborales buscan automóviles de buena apariencia, económicos en el consumo de combustible y

económicos por sobre todo que les permita acceder a un financiamiento para adquirir quizá su primer vehículo, es importante determinar de acuerdo a cada segmento las necesidades que los compradores tienen ya que en el caso de un padre o madre de familia sus necesidades cambian; pueden por ejemplo buscar espacio, seguridad y un diseño más elegante que los identifique.

Cada cliente lleva en su mente un universo que difícilmente se parecerá al de otra persona, por ejemplo una de las exigencias comunes de las mujeres para escoger un vehículo es conocer todos los beneficios en cuanto a la seguridad se trata con el fin de sustentar el instinto de seguridad que nosotras poseemos. En el caso de los hombres, sus fijaciones en un vehículo son más profundas ya que son un artículo en especial con el que muchos de ellos se identifican por lo tanto entre sus factores claves para escoger el auto perfecto para cada uno está el cilindraje, motor, marca, color, etc.

La demanda de automóviles en el Ecuador ha ido en aumento por lo que las casas automotrices se han enfocado en tratar de poseer en sus filas gran variedad para satisfacer a quien busca economía hasta quienes buscan comodidad, diseño y estatus. La demanda no sólo trata de vehículos familiares o para uso personal sino para uso laboral por lo que dos o tres casas automotrices comercializan taxis con el color que es sugerido por las autoridades y les facilitan un financiamiento mucho mejor que al comprar un auto de uso exclusivo.

Las ofertas financiamiento que Chevrolet presenta en su página web dice: “Descubre las posibilidades que te brinda Chevrolet para poder financiar la compra de tu nuevo auto. Porque siempre te brindamos diferentes alternativas para que alcances tu

Chevrolet 0Km., ponemos varias entidades crediticias en las que podrás solicitar financiamiento: BPAC, Produbanco, Banco de Guayaquil, Banco Amazonas, Banco del Pichincha o Banco del Austro. Escoge la que más se acerque a tus necesidades y comienza a disfrutar de tu nuevo Chevrolet”.

Al igual que Chevrolet, para satisfacer la demanda del cliente por acceder a planes de financiamiento que les permitan comprar el vehículo deseado de acuerdo a su capacidad de pago, las casas automotrices han establecido acuerdos de pre-aprobación de créditos con la mayoría de entidades financieras tanto Bancos públicos, privados y cooperativas que se han visto en la necesidad de crear nuevos productos como créditos de consumo entre otros. A continuación se describen brevemente algunos planes de financiamiento de varias instituciones cuya información se obtuvo de sus respectivas páginas web:

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO DINERS CLUB:

- Aprobación inmediata con solo presentar su tarjeta Diners Club.*
- No requiere presentación de documentos adicionales ni engorrosos trámites.
- No necesita garante.
- Puede elegir el plazo de financiamiento hasta 60 meses de acuerdo a su capacidad de pago.

- Usted elige el concesionario de su preferencia para la compra de su vehículo.
- Financiamiento de hasta el 75% del valor de vehículo.

Tabla N° 6: Porcentaje Interés y plazo financiamiento

ENTRADA	PLAZO FINANCIAMIENTO
25%	60 meses

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solange Borja

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO AUTOLISTO DE MUTUALISTA PICHINCHA:

Es un crédito de amortización mensual, pagadero a corto plazo, el mismo que busca proporcionar a los clientes financiamiento para la compra de vehículos nuevos o usados para uso personal.

Características:

- Plazo hasta 48 meses.
- Financiamiento de vehículos hasta 3 años de antigüedad.
- Financiamiento del seguro del vehículo.
- Usted escoge la fecha de pago de su cuota.
- Posibilidad de realizar abonos extraordinarios y cancelaciones anticipadas.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO PLAN AUTO DEL BANCO DEL PACÍFICO:

Crédito destinado al financiamiento de vehículos nuevos destinados al uso particular, con las mejores condiciones del mercado.

- Tasa y porcentaje de financiamiento dependerán de los plazos máximos definidos dependiendo del costo del vehículo:
 - Tasa fija durante los 2 primeros años.
 - Financiamos hasta el 70% del valor del vehículo más otros gastos (costos legales, dispositivo de rastreo).
 - Financiamos vehículos de concesionarios de las marcas autorizadas.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO CRÉDITO AUTOMOTRIZ DE PRODUBANCO:

Usted solo busca el auto que quiere tener y nosotros se lo financiamos

- Monto del crédito hasta el 75% del valor del vehículo
- Entrada desde el 25%
- Plazo hasta 60 meses
- Forma de pago mensual
- Garantía: Fideicomiso en Garantía

De esta manera se pueden apreciar las opciones con las que ahora quien desee adquirir un vehículo puede contar sea usuario de un banco o no, y es la exigencia de los clientes los que ha motivado el desarrollo de estos productos así como fue la diversificación de productos de acuerdo a las necesidades y poder adquisitivo. Adicional a ello las casas automotrices se han visto en la necesidad de crear vínculos con empresas nacionales proveedoras de partes de vehículos y repuestos para abastecer el amplio mercado generado por ellas.

4.5 ANÁLISIS DE LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos para los vehículos particulares son los buses de transporte público, los taxis y los servicios de transporte privado de pasajeros. De esta manera, el transporte público de acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Rumiñahui 2012- 2015 elaborado por la Gobernación del Cantón Rumiñahui identifica a las distintas cooperativas de transporte público del Cantón y las divide de la siguiente manera:

- Transporte interprovincial.
- Transporte intra cantonal.
- Transporte urbano.
- Transporte escolar y comercial.
- Transporte turístico.
- Transporte de carga liviana y pesada.

En el Valle de los chillos existen alrededor de 28 cooperativas de transporte público para facilitar el traslado dentro y fuera de las zonas urbanas y rurales. (Anexo 2)

El transporte público en el Valle de los chillos es sustancialmente importante ya que varias de sus líneas recorren grandes tramos llegando hacia zonas rurales donde se dificulta la movilidad hacia sectores céntricos del cantón para hacer negocios, para acceder a la educación o para acceder a los diferentes servicios que el sector más desarrollado ofrece.

Las unidades de transporte público manejan diferentes tarifas al ser transporte intra parroquial de acuerdo a la distancia que el usuario disponga dirigirse, el precio de este servicio puede llegar a costar hasta \$1,00 hacia las zonas más lejanas viajando desde Quito o desde el partidero en la Marín. Un gran problema con el transporte público, es que su precio no es consistente con el servicio ni con la infraestructura que varias de las unidades ofrecen sin mencionar la incomodidad que implica el tomar este servicio público.

A pesar de la incomodidad que muchas veces causa el tomar transporte público es una de las mejores alternativas para ingresar o salir del Valle de los chillos por la gran congestión vehicular que en horas pico se forma en sectores como Sangolquí, el triángulo en San Rafael y alrededor del peaje en la Autopista General Rumiñahui.

En varias de las líneas de buses de este cantón, ya se han realizado cambios a las estructuras así como a la imagen de las cooperativas incluyendo uniformes para el personal y mejor mantenimiento a las unidades. Estos cambios son los que hacen el cambio y dejan en desventaja a aquellos que están en la duda de adquirir un vehículo o continuar con el modo de transporte menos costoso, más rápido y dejar de lado la preocupación de encontrar un parqueadero al llegar al destino.

Una muy buena alternativa de movilización para el Valle de los chillos y sobre todo para los habitantes del sector de San Rafael son los taxis ya que al ser un sector reducido y que tiene la mayoría de los servicios disponibles a una corta distancia, el uso de unidades de taxi es válido porque la tarifa no resulta significativa.

Los taxis en el Valle de los chillos se rigen por las mismas tarifas reguladas en el DMQ para el recorrido mínimo que es de \$1.00, este medio de transporte es muy útil al momento de recorrer cualquier lugar dentro del área urbana es decir, hasta los límites urbanos de Sangolquí como el sector de San Pedro de Taboada o a los alrededores de San Rafael como lo es Capelo, el sector de la Escuela Politécnica del Ejército y las zonas residenciales de Playa chica y por la avenida Amazonas vía al Tingo.

Un proyecto factible y que no se ha implementado en el Valle de los chillos hasta la fecha, es la promoción del uso de la bicicleta como en el DMQ mediante el proyecto “La Bicicleta Pública de Quito” o “BiciQuito” como se lo conoce habitualmente, creado he implementado por la Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2012 que cuenta con 425 bicicletas distribuidas en 25 estaciones en distintas partes de la ciudad. Este proyecto aplicado en el Valle de los chillos y específicamente en San Rafael definitivamente sería una opción muy favorable para sustituir un vehículo motorizado por la bicicleta al ubicar todo el sector como plano totalmente.

5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno, a fin de tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.

Por lo tanto, puede afirmarse que la investigación de mercados es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones, que ayuda a disminuir el riesgo que corren las instituciones en general. (Benassini M., 2001, p. 4).

La investigación de mercados es una gran herramienta cuantitativa, cualitativa y documental que sirve para recolectar tanta información como sea posible del mercado, sus tendencias, así como la opinión, conducta y hábitos del potencial cliente y de los actuales clientes. Antes de iniciar una investigación de mercado es importante establecer los parámetros e hipótesis o variables que requieren ser analizadas, esto

permite a las empresas armar una herramienta completa que luego de recolectar la información arroje varios datos que analizados son válidos para la toma de decisiones.

La información arrojada por la investigación puede ser la respuesta para analizar varias relaciones intrínsecas como por ejemplo analizar la información obtenida de lo que piensan los clientes sobre la compañía y contrarrestarlos con lo que las empresas creen que están proyectando al cliente.

La presente investigación enfoca su principal análisis a los datos que la investigación de mercado arrojó para conocer los hábitos, gustos y en general para explorar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en su decisión de compra de automóviles en este sector del Valle de los chillos.

5.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DISEÑO DE LA ENCUESTA

5.2.1 Objetivos de la investigación

- Todos los resultados obtenidos en la corrida de la encuesta serán la base para estructurar la estrategia competitiva y conclusiones aplicativas a una nueva empresa dentro del sector automotriz.
- Conocer el nivel de éxito o fracaso de la incursión de un negocio automotriz en el sector de San Rafael.

- Determinar los diferentes segmentos que el mercado automotriz de este sector posee.
- Conocer gustos, hábitos, intereses y opiniones que posee el potencial cliente y los actuales clientes.
- Identificar los criterios de compra de mayor influencia para los potenciales clientes.
- Conocer el presupuesto que los clientes y potenciales clientes destinarían a la compra de un automóvil.
- Determinar los lugares preferidos por los clientes y potenciales clientes para adquirir un automóvil.

5.2.2 Diseño de la encuesta

El diseño de la encuesta tiene como función el captar información lo más descriptiva posible del potencial cliente con la finalidad de plantear conclusiones válidas así como una estrategia competitiva sólida, para ello se midieron variables como edad, sexo, preferencias, ocupación, hábitos, entre otros aspectos.

Las encuestas fueron estructuradas de 18 preguntas en total, entre dicotómicas y de opción múltiple, donde 14 de ellas hacen referencia a sus gustos, comportamiento, hábitos y preferencias de los encuestados. Como marco

anterior a las preguntas se requirió conocer su edad, sexo y ocupación para lograr una tabulación más diferenciada de acuerdo a los rangos de edades y sexo. Las locaciones escogidas en las que se corrieron las encuestas fueron en varios Centros Comerciales, notarías, cafeterías, restaurantes y centros de salud de San Rafael.

A continuación se detallan las características de las preguntas empleadas en las encuestas realizadas en el sector de San Rafael:

Tabla N° 7: Características de las preguntas de la encuesta

CARACTERÍSTICAS DE LAS PREGUNTAS				
No. Pregunta	Tipo	Nombre	Orden	Variable
-	cerrada	dicotómica	nominal	Sexo
-	cerrada	múltiple	nominal	Edad
-	cerrada	múltiple	nominal	Ocupación
1	cerrada	dicotómica	nominal	Movilización
1.1	cerrada	múltiple	nominal	Lugar
2	cerrada	dicotómica	nominal	Vehículo
3	abierta	múltiple	nominal	Movilización
4	cerrada	dicotómica	nominal	Compra
5	cerrada	múltiple	nominal	Gusto
6	cerrada	múltiple	nominal	Preferencia
7	cerrada	múltiple	ordinal	Factor compra
8	abierta	múltiple	nominal	Lugar
9	abierta	múltiple	nominal	Pago
10	cerrada	múltiple	nominal	Precio
11	abierta	múltiple	nominal	Persona
12	abierta	dicotómica	nominal	Factor tráfico
13	cerrada	múltiple	nominal	Factor compra
14	cerrada	múltiple	nominal	Frecuencia

Fuente: Encuesta pública realizada en San Rafael

Elaborado por: Solange Borja

5.3 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para la investigación de mercado se identificó el número de población que posee San Rafael de acuerdo a los datos publicados por el Municipio del Cantón Rumiñahui en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial con lo cual mediante el cálculo de una muestra estadística se determinó el valor muestral.

En la Tabla N° 8 de la distribución de la población del Cantón Rumiñahui de acuerdo a sus parroquias urbanas y rurales, donde se establece que la parroquia urbana de San Rafael posee 3186 hombres y 3513 mujeres, por lo tanto la población total es de 6699 personas, esta cifra equivale a un 11,21% de la población urbana total de la parroquia matriz Sangolquí con 75080 personas en sus zonas urbanas.

Tabla N° 8: Distribución de la población según sexo

PARROQUIAS/CANTON	POBLACIÓN		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Parroquia Matriz Sangolquí Área Rural	3043	3017	6060
Parroquia Matriz Sangolquí Área Urbano	25425	26769	52194
Parroquia Matriz Sangolquí Total	28468	29786	58254
Parroquia Urbana San Rafael	3186	3513	6699
Parroquia Urbana San Pedro de Taboada	7915	8272	16187
SANGOLQUI URBANO TOTAL	36526	38554	75080
SANGOLQUI RURAL TOTAL	3043	3017	6060
TOTAL PARROQUIAS URBANAS	39569	41571	81140
COTOGCHOA	1949	1988	3937
RUMIPAMBA	399	376	775
TOTAL PARROQUIAS RURALES	2348	2364	4712
CANTÓN TOTAL	41917	43935	85852

Fuente: (Municipio del Cantón Rumiñahui, 2012-2015)

Elaborado por: Solange Borja

Ya que la población está compuesta por 6699 habitantes, es pertinente discernir el valor muestral para conocer cuántas encuestas se realizarán, para ello se aplicó la

fórmula para intervalos normales de proporciones de población finita para correr dicho número de encuestas en el sector de San Rafael del Valle de los chillos. Los datos se establecieron así:

DATOS		
n=	Tamaño de la muestra	?
p=	Probabilidad de éxito de un evento	0,50
q=	Probabilidad de fracaso de un evento	0,50
e=	Grado de error permitido	5%
z=	Distribución normal, nivel de confianza	1,96
N=	Tamaño del universo	6699

Las variables de p (probabilidad de éxito) y q (probabilidad de fracaso) se aplicaron como referencia al número de hombres o mujeres que existen en este universo por lo cual se le otorgó el mismo peso a ambos sexos ya que la encuesta no es excluyente para ninguno de los dos.

De esta manera y una vez aplicada la fórmula se obtuvo la siguiente muestra para la corrida de las encuestas en el sector:

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

n=	((1,96^2)*0,5*0,5*6699)	
	((0,05^2)*(6699-1))+((1,96^2)*0,5*0,5)	
n=	6.434	
	18	
n=	363	Valor muestral

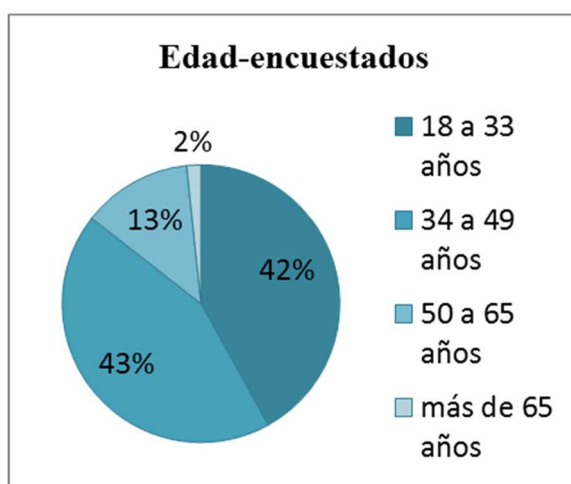
Para hacer una cantidad global manejamos 360 encuestas a realizar tomando en cuenta que las personas encuestadas no sólo residen en San Rafael sino en los alrededores del Valle de los chillos. Los datos obtenidos de la investigación se presentan en gráficos tipo pastel, barras y columnas donde se reflejan en totales porcentuales por un lado las variables encuestadas y por el otro las frecuencias o valores porcentuales alcanzados por cada una.

RESULTADOS DATOS DEMOGRÁFICOS INICIALES

Gráfico N° 10: Sexo

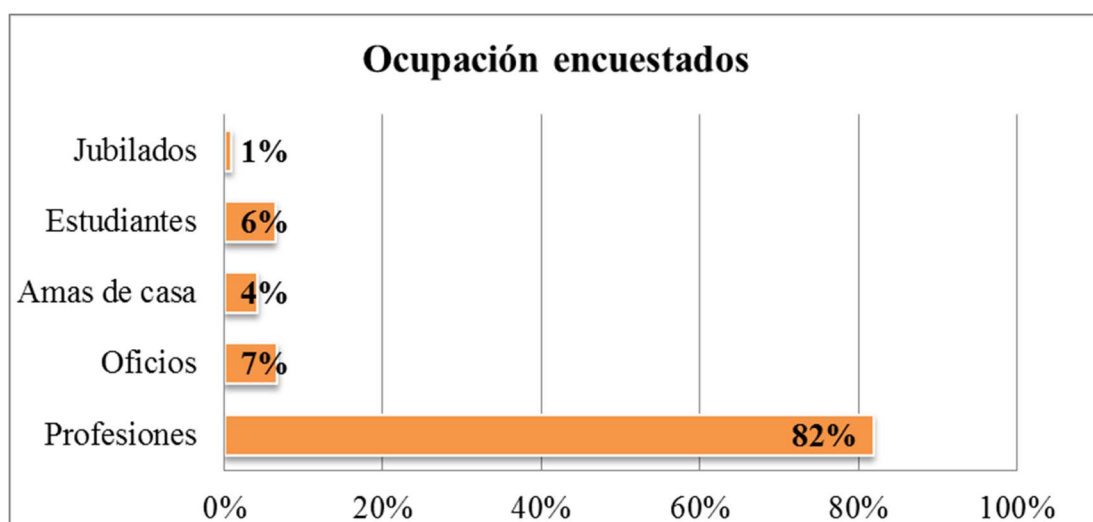


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Solange Borja

Gráfico N° 11: Edad

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solange Borja

Gráfico N° 12: Ocupación encuestados

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solange Borja

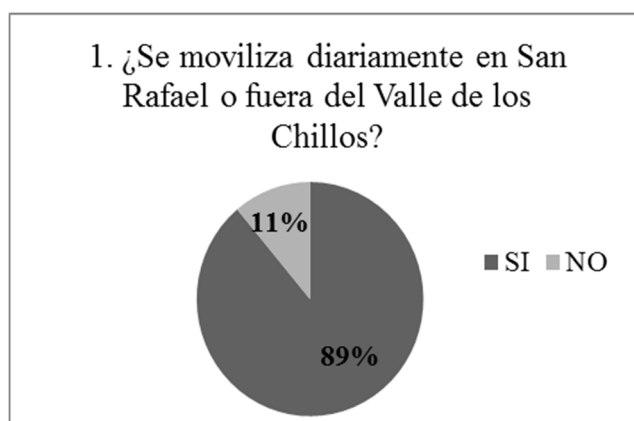
Análisis: Mediante la introducción de preguntas demográficas podemos identificar con detalle quiénes son las personas detrás de las encuestas, conocemos su edad, su sexo y su ocupación sea esta un profesional o no. Los resultados indican que la mayoría de encuestas (57%), fueron respondidas por hombres y en su total mayoría por personas de 18 a 49 años de edad; categorías de edad que ocupan más del 80% del total general.

En esta investigación más del 80% de las encuestas fueron respondidas por profesionales mismos que respondían entre las profesiones más numerosas a: contadores/as, asistentes o auxiliares, empresarios/ as y comerciantes, médicos, secretarias, empleados/ as privados/as y abogados/as.

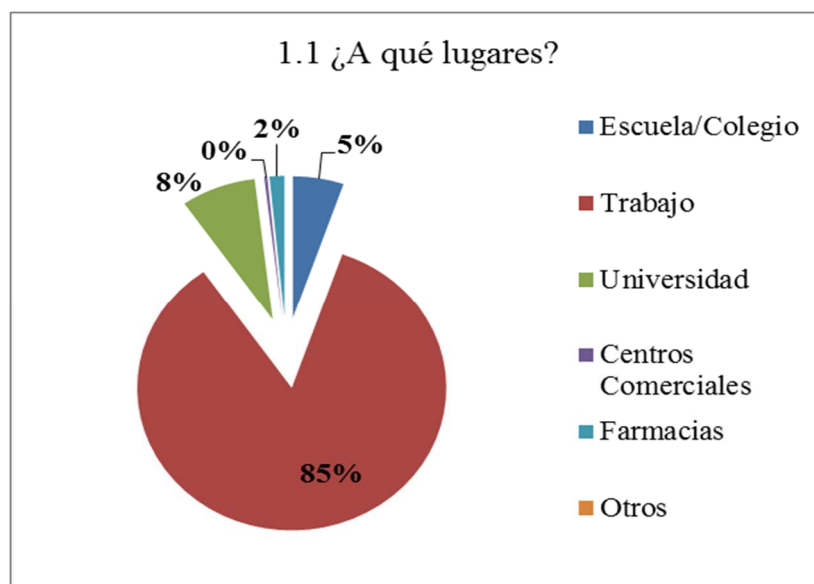
PREGUNTA No. 1

1. ¿Se moviliza diariamente en San Rafael o fuera del Valle de los Chillos? ¿A qué lugares?

Gráfico N° 13: ¿Se moviliza diariamente en San Rafael o fuera del Valle de los Chillos? ¿A qué lugares?



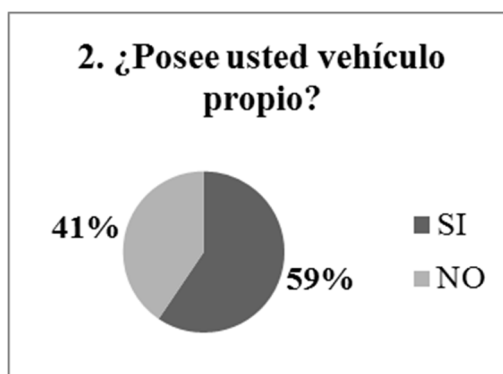
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Solange Borja

Gráfico N° 14: ¿A que lugares?

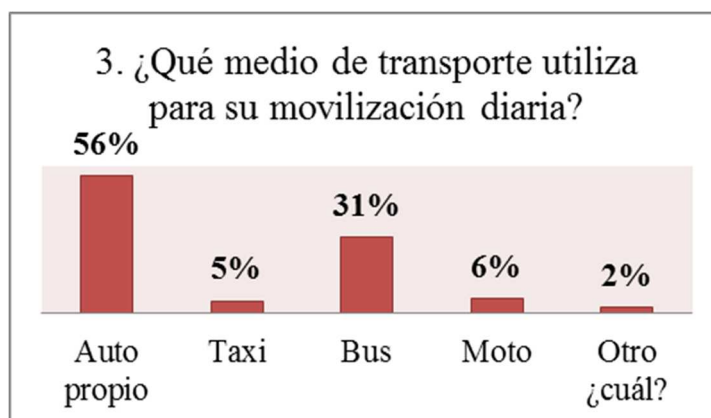
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solange Borja

Análisis: Más del 80% de los encuestados sí se movilizan en San Rafael o hacia fuera del Valle de los chillos y en la mayoría de los casos las personas señalan que se movilizan a sus lugares de trabajo siendo la universidad como la segunda opción favorita por los encuestados.

PREGUNTA No. 2**2. ¿Posee usted vehículo propio?****Gráfico N° 15: ¿Posee usted vehículo propio?**

Fuente: Investigación realizada
 Elaborado por: Solange Borja

PREGUNTA No. 3**3. ¿Qué medio de transporte utiliza para su movilización diaria?****Gráfico N° 16: ¿Qué medio de transporte utiliza para su movilización diaria?**

Fuente: Investigación realizada
 Elaborado por: Solange Borja

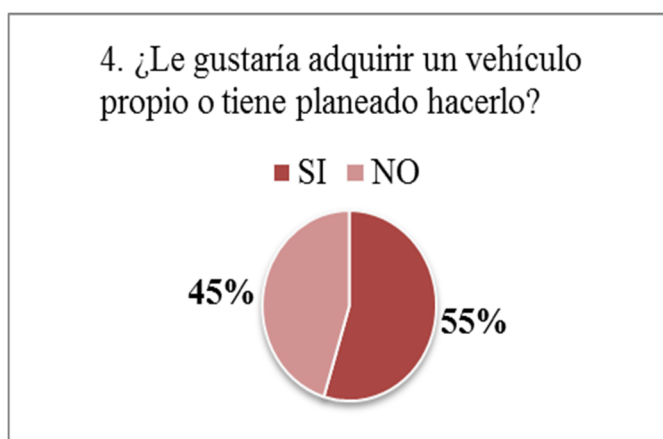
Análisis: Más del 50% de las personas encuestadas respondieron positivo a la pregunta de poseer vehículo y de igual manera la mayoría lo utiliza como medio de transportación diaria, esto puede representar un segmento de mercado donde se debe analizar la frecuencia de cambio y factores como gustos y preferencias para realizar la mezcla de marketing que es compatible con este segmento.

Sin embargo, el 41% de los encuestados es un porcentaje considerable que representa un segmento potencial de quienes no poseen aún un vehículo y se movilizan a diario mediante bus, taxi u otro medio de transporte, ellos/as y pueden estar más abiertos a nuevas experiencias en cuanto la compra de vehículos.

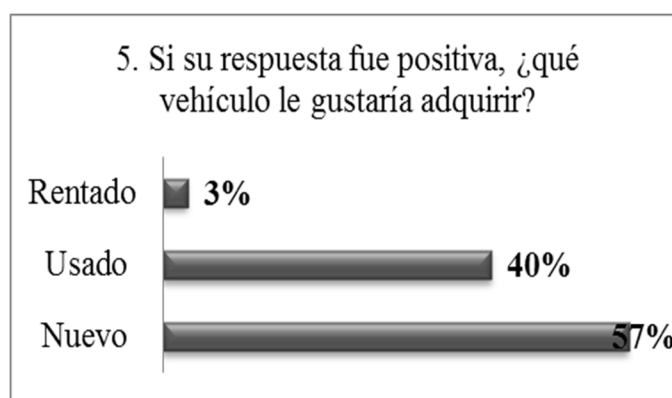
PREGUNTA No. 4

4. ¿Le gustaría adquirir un vehículo propio o tiene planeado hacerlo?

Gráfico N° 17: ¿Le gustaría adquirir un vehículo propio o tiene planeado hacerlo?



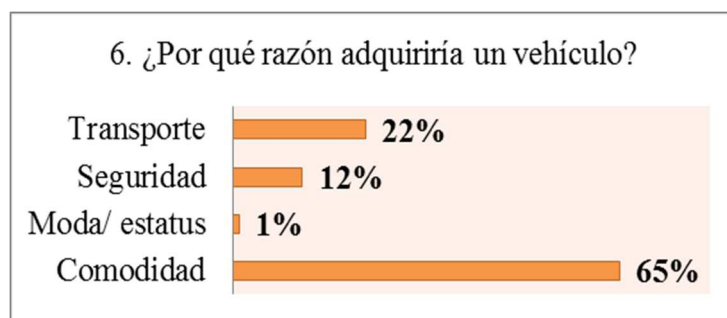
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Solange Borja

PREGUNTA No. 5**5. Si su respuesta fue positiva, ¿qué vehículo le gustaría adquirir?****Gráfico N° 18: ¿qué vehículo le gustaría adquirir?**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solange Borja

Análisis: La mayoría de personas que están dispuestos a adquirir un vehículo está conformada por las personas que ya poseen uno lo cual es propicio para determinar quiénes estarían dispuestos a cambiar el vehículo actual por uno nuevo o usado. Quienes desean adquirir un vehículo en su mayoría están divididos por quienes desean un vehículo nuevo y quienes desean un vehículo usado.

PREGUNTA No. 6**6. ¿Por qué razón adquiriría un vehículo?****Gráfico N° 19: ¿Por qué razón adquiriría un vehículo?**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solange Borja

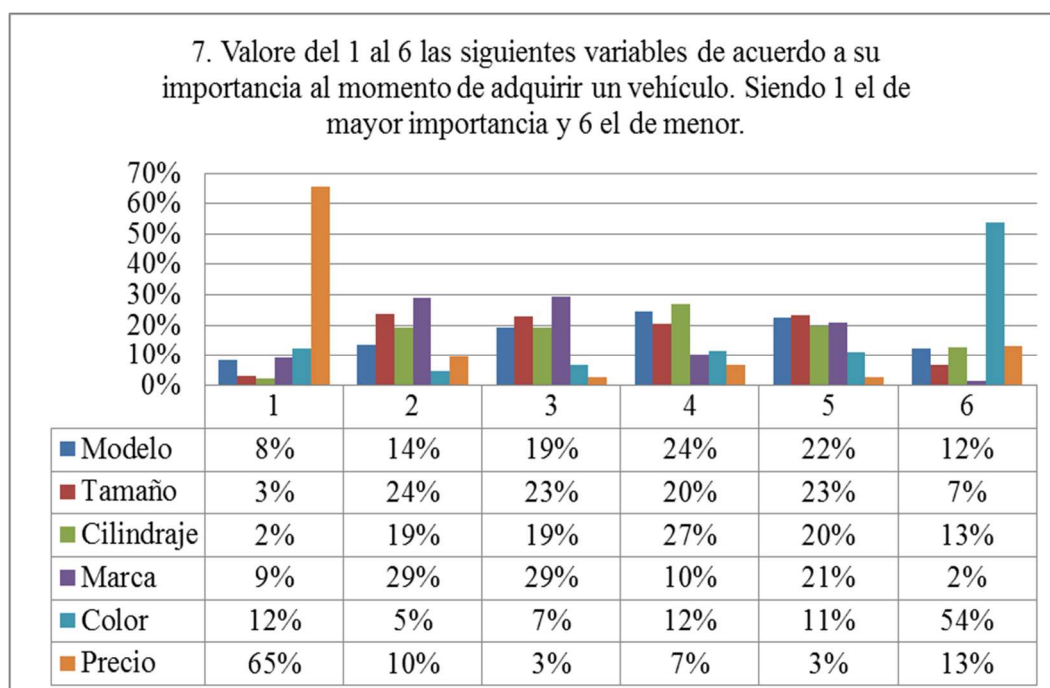
Análisis: Un factor de gran importancia para la mayoría de personas que buscan un vehículo es la comodidad, este indicador es clave para las casas automotrices y la evaluación a sus vehículos de venta para conocer cuáles son los modelos que podrían satisfacer de mejor manera este requerimiento para este segmento del mercado.

Sin embargo, un gran porcentaje de personas encuestadas adquirirían un vehículo por transporte y seguridad, pautas que invitan a las empresas a diversificar sus modelos de vehículos de acuerdo a su segmento de mercado y de acuerdo a este indicador deberían poseer vehículos con altos niveles de seguridad como air bags, rastreo GPS, promociones en seguro vehicular y para quienes escogieron transporte, estarán interesados en modelos de vehículos que tengan un buen motor, económicos en el consumo de combustible y buscarán promociones en cuánto a atención en talleres.

PREGUNTA No. 7

7. Valore del 1 al 6 las siguientes variables de acuerdo a su importancia al momento de adquirir un vehículo. Siendo 1 el de mayor importancia y 6 el de menor.

Gráfico N° 20: Valore del 1 al 6 las siguientes variables de acuerdo a su importancia al momento de adquirir un vehículo. Siendo 1 el de mayor importancia y 6 el de menor



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solange Borja

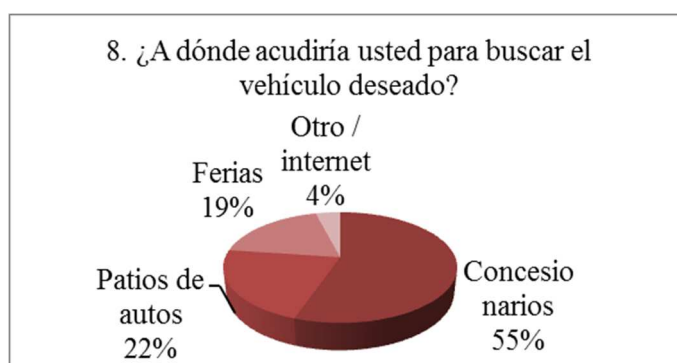
Análisis: De acuerdo a la pregunta más del 65% de encuestados concuerdan con que el precio es el factor más importante a tomar en cuenta al momento de la compra esto implica que las casas automotrices deben mantener continuos planes de financiamiento o promociones para que cautivar a quienes lo ven como el punto principal para comprar un auto o no.

La marca y el tamaño son considerados como el segundo y tercer lugar respectivamente en cuanto a las características importantes previa la selección de un automóvil. Estos factores explican el por qué la marca China Great Wall ha tenido éxito en el mercado ecuatoriano ya que posee precios relativamente bajos para camionetas y automóviles 4x4 por lo que satisface la demanda en precio y tamaño del vehículo. En cuanto a la marca muchos de los autos de esta marca China se han dotado de motores Japoneses para validar su marca China como una de alta calidad.

PREGUNTA No. 8

8. ¿A dónde acudiría usted para buscar el vehículo deseado?

Gráfico N° 21: ¿A dónde acudiría usted para buscar el vehículo deseado?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solange Borja

Tabla N° 9: Razones de su elección

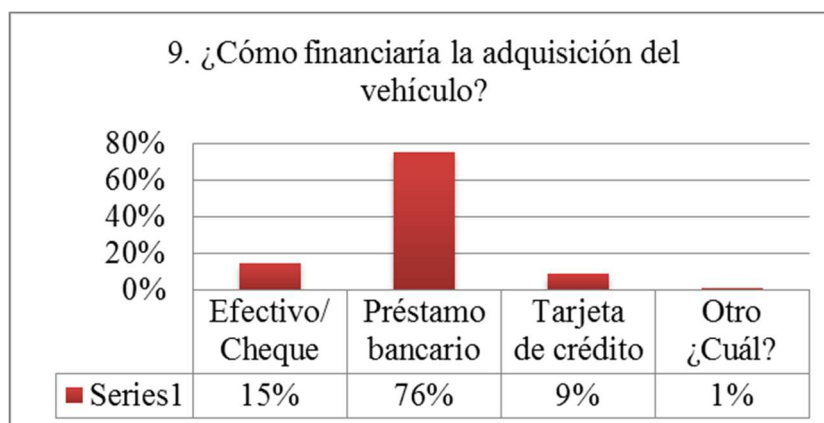
Concesionarios		Patios de autos		Ferias		Otro/ internet	
Mejores precios	27%	Mejor precio	96%	Mejor precio	85%	Más barato	86%
Confianza	18%	Variedad	4%	Variedad	15%	Variedad	14%
Seguridad	30%						
Más modelos	13%						
Financiamiento	12%						

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solange Borja

Análisis: Los encuestados prefieren acudir a concesionarios para adquirir un vehículo en su mayoría por la seguridad y los precios que ahí se les ofrece lo que alienta a las casas automotrices a realizar el enganche de los clientes por los planes de mercadeo como aquel que acuerdan recibir un vehículo usado como parte de pago para el nuevo vehículo. Por otro lado las personas escogieron concesionarios por la confianza, variedad de modelos y el financiamiento que sólo las casas automotrices pueden brindar dada su condición de comercializadoras directas en el país por lo mismo realizan acuerdos con las instituciones financieras que generan créditos pre aprobados para los clientes recomendados de las casas automotrices.

Un porcentaje considerable escogió su lugar ideal para adquirir un nuevo vehículo en una feria de autos o un patio de autos en el que marca la diferencia quien posea el dinero de contado para lograr de forma rápida y sencilla la compra del vehículo; las características por las cuales escogieron esta opción son el mejor precio y por la variedad de vehículos que encuentran en estos lugares.

PREGUNTA No. 9**9. ¿Cómo financiaría la adquisición del vehículo?****Gráfico N° 22: ¿Cómo financiaría la adquisición del vehículo?**

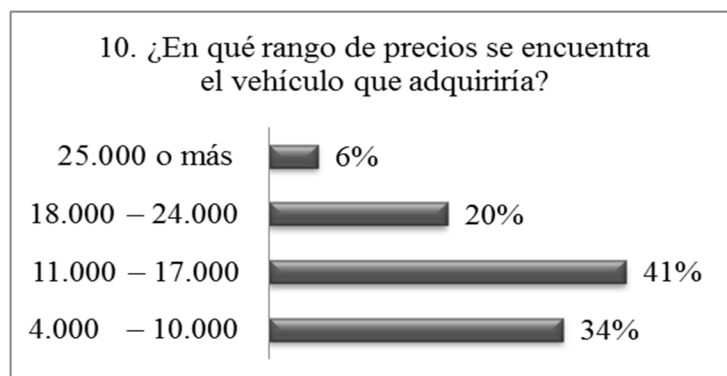
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solange Borja

Análisis: Cerca del 80% de los encuestados/as contestaron que su forma de financiar la compra del vehículo deseado lo realizarían mediante préstamo bancario debido a que es la forma más efectiva de ejecutar la compra ya que la mayoría de personas acostumbran a realizar compras mediante el endeudamiento. En las casas automotrices los vendedores y el área de cartera son quienes gestionan los trámites para que al cliente se le otorgue un préstamo casi de inmediato de acuerdo a su perfil crediticio y con ello aseguran el financiamiento. Los bancos, mutualistas y cooperativas de ahorro y crédito.

PREGUNTA No. 10**10. ¿En qué rango de precios se encuentra el vehículo que adquiriría?**

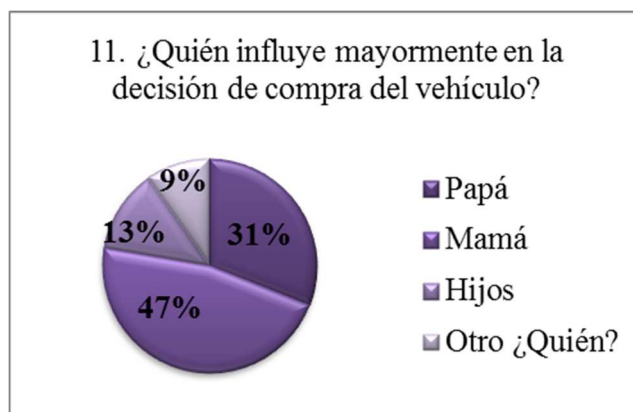
Gráfico N° 23: ¿En qué rango de precios se encuentra el vehículo que adquiriría?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solange Borja

Análisis: La mayoría de personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por su nuevo auto entre 11.000 a 17.000 USD lo que se ubica en automóviles tipo pick up hasta sedan tipo familiares; sin embargo, una cantidad muy cercana a la mayoría, consideran que el rango de precios que podrían costear va de los 4.000 a los 10.000USD lo que direcciona como posibles proveedores a los patios de autos y con mayor razón por cuestión de precios a las ferias de autos que ofrecen mayores rangos en los precios.

PREGUNTA No. 11**11. ¿Quién influye mayormente en la decisión de compra del vehículo?****Gráfico N° 24: ¿Quién influye mayormente en la decisión de compra del vehículo?**

Fuente: Investigación realizada

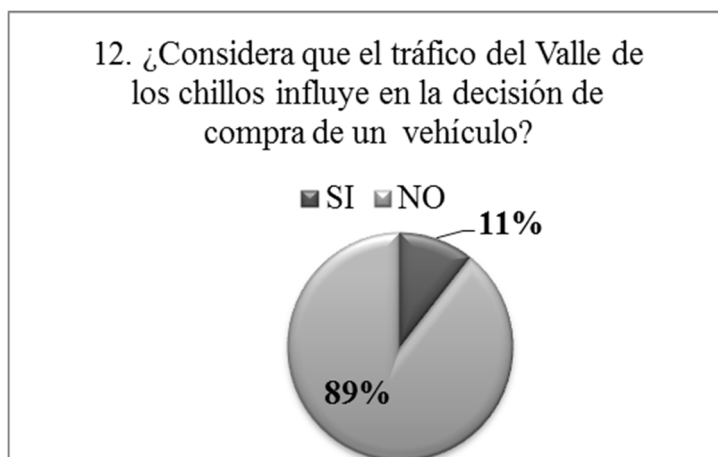
Elaborado por: Solange Borja

Análisis: Dado que la mayoría de personas interesadas en adquirir un automóvil sea este nuevo o no, fueron hombres es comprensible que la persona que más influye en la decisión de compra es la madre o esposa por lo que los comerciantes de vehículos podrían pensar en ofertar propuestas de venta de vehículos en lugares frecuentados por mujeres para consultar con ellas qué es lo que está buscando en un auto de acuerdo a su lugar de residencia y posición económica.

PREGUNTA No. 12

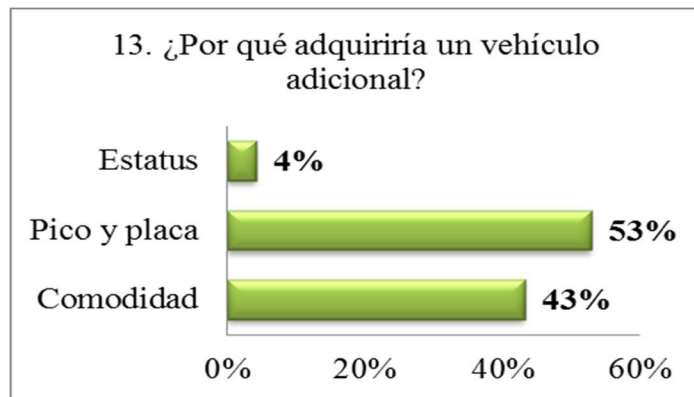
12. ¿Considera que el tráfico del Valle de los chillos influye en la decisión de compra de un vehículo?

Gráfico N° 25: ¿Considera que el tráfico del Valle de los chillos influye en la decisión de compra de un vehículo?

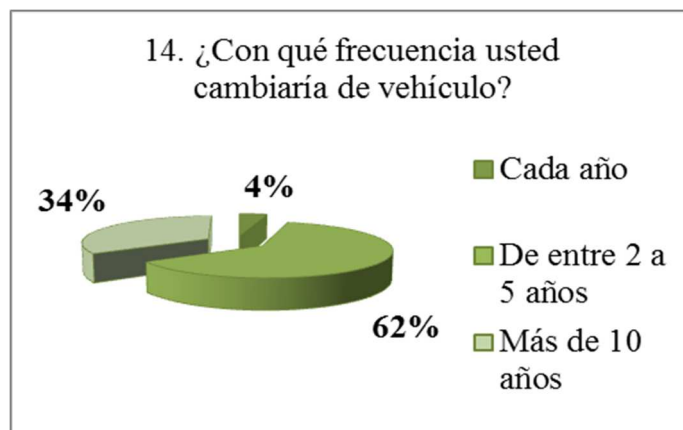


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Solange Borja

Análisis: A pesar de que para ingresar y salir del Valle de los Chillos existe un tráfico bastante espeso en las horas pico, es decir de 6:30am a 9:00 am y de 17:30pm a 21:00pm, esto no causa mayor efecto sobre la decisión de comprar un vehículo sea nuevo o no para alrededor del 90% de los encuestados. Esta respuesta es válida ya que a pesar de la condición del tráfico muchos deben convivir con ello y buscar la alternativa más efectiva y cómoda para su transportación diaria por lo cual se explica plenamente que el deseo de obtener un auto ya sea por estatus, necesidad de transporte o comodidad es más importante que las molestias que causa el tráfico.

PREGUNTA No. 13**13. ¿Por qué adquiriría un vehículo adicional?****Gráfico N° 26: ¿Por qué adquiriría un vehículo adicional?**

Fuente: Investigación realizada
 Elaborado por: Solange Borja

PREGUNTA No. 14**14. ¿Con qué frecuencia usted cambiaría de vehículo?****Gráfico N° 27: ¿Con qué frecuencia usted cambiaría de vehículo?**

Fuente: Investigación realizada
 Elaborado por: Solange Borja

Análisis: Más de la mitad de las personas encuestadas respondieron que la frecuencia de cambio de su auto va de entre 2 a 5 años después de la última compra y dentro de las opciones por las que las personas en su mayoría adquirirían un vehículo adicional es en 53% por la regulación de “Pico y Placa” dado que entre los encuestados la mayoría de las personas se movilizan dentro y fuera del Valle de los Chillos por lo que esta regulación causa también efecto en ellos/as. De igual manera con un 43% las personas respondieron que adquirirían un vehículo adicional por comodidad, siendo ésta una posible clave para la estrategia de venta de las casas automotrices.

CONCLUSIÓN GENERAL:

El presente estudio de mercado se llevó a cabo en los alrededores de San Rafael en sitios como: Notarías, centros médicos, restaurantes, en las afueras de instituciones educativas, cafeterías y centros comerciales. El valor muestral se determinó en 360 encuestas que abarcan a gente que viven en las zonas externas de San Rafael pero dentro del área urbana por lo cual se contemplan resultados de mayor alcance en este estudio al no limitarse a encuestar únicamente a personas que residen en San Rafael.

El objetivo más importante a lograr mediante la corrida de la encuesta fue describir a los habitantes y personas que frecuentan San Rafael mediante preguntas de tipo Demográficas. Socio-gráficas y Psicográficas, estructuradas como dicotómicas y de opción múltiple, que buscan recaudar los datos necesarios para conocer la opinión y perfil de las personas encuestadas para determinar los “insights” de los compradores y posibles compradores de automóviles en este sector del Valle de los Chillos donde se ubican la mayoría de casas automotrices y patios de autos de todo el Valle.

La mayoría de encuestados está compuesta por hombres y mujeres de entre 19 a 49 años de edad que sí poseen auto pero que están dispuestos/as a adquirir uno adicional o a cambiar el auto que ya poseen por uno nuevo o usado. En su mayoría la clave motivacional para adquirir el vehículo en cuestión es por el factor comodidad y como agente influenciador del comprar o no un auto lo caracteriza la madre o esposa del comprador o compradora.

Los y las encuestadas señalaron que el lugar favorito para adquirir un vehículo son los concesionarios, debido a que la mayoría compraría un vehículo nuevo, entre las razones de su preferencia por los concesionarios están la forma de financiamiento, la variedad de modelos en los vehículos y la confianza de adquirir un vehículo nuevo. La forma de financiamiento escogida por la mayoría de encuestados fue mediante préstamo bancario debido a las múltiples opciones de préstamos de consumo que ofrecen las instituciones financieras en la actualidad; esta forma de financiamiento es coherente con el rango de precios que la mayoría preferiría pagar por su auto que va de los 11.000 a los 17.000 USD.

Finalmente, a pesar de la congestión vehicular que existe al entrar y salir del Valle más del 80% de personas contestaron que el tráfico no es un factor importante al momento de adquirir un vehículo, esta respuesta es coherente con la razón motivacional que los impulsa a comprar un vehículo que es la comodidad ante todo. Alrededor del 60% de encuestados/as señalaron que su idea de período de cambio de vehículo está entre 2 a 5 años desde la última compra, dato ideal para el planeamiento de una mezcla ideal de marketing de acuerdo a los segmentos.

6 PERFILES DE CONSUMO

6.1 NIVELES DE SEGMENTACIÓN

La palabra segmentar se define de acuerdo a la Real Academia Española como la acción de dividir y cortar o partir en segmentos. Es decir, es separar en segmentos un todo en común para la aplicación al marketing, segmentar es delimitar el mercado en el cual se desea competir llamándolo mercado de referencia.

Según Jean- Jacques Lambin en su libro Marketing Estratégico (1991:153), describe a la segmentación y la clasifica como:

Una decisión que implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos. Esta partición se realiza generalmente en dos etapas: una etapa es la macro- segmentación que identifica los productos-mercados; una etapa de micro- segmentación que lleva a identificar los segmentos en el interior de cada uno de los productos- mercados seleccionados.

De acuerdo con la descripción de Lambin, es necesario establecer una definición del binomio productos-mercados, siendo esta una estrategia de marketing que analiza un producto dentro del mercado para crear una relación más cercana de la empresa con el cliente.

El aplicar una segmentación de acuerdo al sector automotriz en San Rafael en el Valle de los chillos, tiene como fin el distinguir los segmentos a los que tienen o tendrían

aceptación los distintos productos automotrices presentes en este mercado, para en base a una identificación de gustos, hábitos, preferencias y características geodemográficas establecer la oferta correcta para satisfacer las necesidades de los actuales y potenciales clientes del sector y sus alrededores.

De este modo pues, se establecen y analizan los productos-mercados creados mediante los perfiles de función, tecnología y de acuerdo al tipo de cliente.

6.2 MACRO- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN SAN RAFAEL

Mediante el estudio de mercado previamente realizado en el sector de San Rafael del Valle de los Chillos que incluye habitantes de los alrededores del sector; se establece la macro-segmentación de este sector, que define su producto – mercado como específico ya que incluye sólo las alternativas de vehículos motorizados de dos clases: automóviles y camionetas tanto de uso público como privado, familiar o de uso laboral con las características: Vehículo motorizado, de cuatro ejes, todo terreno 4x2, 4x4, familiar, hatchback, sedán, kammback, coupé, pick up, distribuidos en el sector de San Rafael zona urbana de la parroquia Sangolquí del Valle de los Chillos. Sector que se compone de 6699 habitantes distribuidos de la siguiente manera, 3186 hombres y 3513 mujeres de todas las edades.

PRODUCTO / SERVICIO:

Transporte de movilización autónoma

MACROSEGMENTO:

Producto que se ubica en el sector automotriz como macrosegmento, desplegando los productos- mercados:

- a. Camionetas/ vehículos todo terreno 4x2 y 4x4.
- b. Automóviles familiares / sedán.
- c. Automóviles tipo hatchback.
- d. Automóviles de lujo y semi lujo.

Para describir a los productos-mercados se utilizarán los tres criterios de segmentación que manifiesta Lambin (1991: 159), que son:

- **Criterio Dimensión- Funciones**

Se trata aquí de definir el servicio de base buscando o el surtido de servicios de base y servicios complementarios, o también la combinación de funciones que constituye el producto.

FUNCIONES EN RELACIÓN AL CONSUMIDOR:

- Transporte inmediato.
- Seguridad personal.
- Comodidad y facilidad para el traslado de personas, animales y cosas.
- Otorgar estatus y diferenciación social.
- Protección de las inclemencias climáticas.

- **Criterio Dimensión- Tecnología**

Aquí se pone en juego el “saber hacer” tecnológico que permite “producir” las funciones descritas. Se podrá utilizar el o los criterios siguientes: procedimiento tecnológico, materias primas, condicionamiento, tipos de productos, características de potencia o de rendimiento, etc.

TECNOLOGÍA:

- Asientos delanteros ventilados.
- Tecnología de reconocimiento de voz.
- Sistema de advertencia de retroceso.
- Ventanas eléctricas.
- Aire acondicionado.
- Controles de audio en el volante.
- Tecnología inalámbrica Bluetooth.
- Espejos exteriores calefaccionados.
- Asiento del conductor con ajuste de 10 posiciones.
- Techo corredizo eléctrico.

- **Criterio Dimensión- Compradores**

Se trata de las características de los clientes potenciales. Entre los criterios utilizables: zona geográfica, canal de distribución, tamaño o capacidad financiera, sofisticación tecnológica, estatuto de incorporador o utilizador,

comportamiento de compra, perfil socio-demográfico, perfil socio-cultural (estilo de vida), etc.

COMPRADORES:

- Personas naturales con poder adquisitivo.
- Empresas del sector privado y público.
- Profesionales que busquen un objeto de diferenciación.
- Personas que buscan invertir en la compra de bienes.
- Hombres y mujeres soltero/as o con carga familiar.
- Hombres y mujeres amantes de los automotores.

6.3 MICRO - SEGMENTACIÓN DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN SAN RAFAEL

A través de la investigación de mercado realizada se pudo conocer de mejor manera a los potenciales compradores de automóviles en este sector del Valle de los chillos y se pueden conocer las diversas necesidades internas del producto-mercado.

Mediante el conocimiento de las necesidades se puede crear una estrategia de marketing o un plan de marketing completo para cada uno de los segmentos a los que los productores se dirigen para el cumplimiento de la demanda impuesta en el mercado. Las casas automotrices mediante la investigación de mercado ya podrían dividir el producto-mercado en subgrupos que busquen los mismos atributos en el producto.

Para desarrollar el planteamiento práctico de una micro-segmentación, se divide el producto-mercado en segmentos homogéneos respecto a las preferencias como lo plantea Lambin (1991:163), mediante las siguientes variables:

- Por las ventajas buscadas en el producto por los consumidores potenciales (por ventajas).
- Por las características socio-demográficas de los consumidores (descriptiva).
- Por los estilos de vida descrita en términos de actividades, intereses y opiniones (socio-cultural).
- Por las características del comportamiento de compra (comportamental).

La segmentación por ventajas buscadas, es el método más directo y más conforme a la idea básica de la segmentación; se apoya en las preferencias de los consumidores y en las ventajas o en los servicios que buscan en el producto. Estos resultados pueden determinarse mediante estudios cualitativos que permiten identificar las expectativas, las motivaciones prioritarias de distintos grupos de compradores frente a una categoría de productos terminados.

La segmentación demográfica o descriptiva es un método directo. Las variables de segmentación más utilizadas son el sexo, la edad, la renta y las clases socio-profesionales, este recurso es corriente ya que es fácil medir este tipo de variables. Básicamente la hipótesis que se maneja al medir estas variables es que los gustos y

preferencias varían de acuerdo a la zona geográfica a la edad, sexo y hasta se distinguen los productos en alta o baja gama dependiendo del nivel de renta que perciban los individuos en estudio.

La segmentación socio-cultural parte de la idea de que individuos muy diferentes, en términos socio-económicos, pueden tener comportamientos muy similares e inversamente. El estilo de vida se puede definir como la interacción de tres factores que son:

- En el nivel estable, los valores individuales y los rasgos de personalidad.
- En el nivel intermedio, actividades y actitudes propias del ser humano, que son menos estables que los valores.
- En el nivel periférico, se encuentran los productos comprados y consumidos que demuestran el reflejo de los niveles anteriores.

Es así, que a partir de estas variables se pueden recoger datos para crear perfiles estereotipados de comportamientos que pueden servir no sólo para un determinado producto sino para varios tipos dentro de una misma zona geográfica que maneje similares valores y actitudes al momento de la compra.

La segmentación según el comportamiento es realizable mediante el manejo de 4 variables de estudio como son la tasa de utilización del producto, el estatuto de usuario como potencial, no potencial, regular, etc. el estatuto de fidelidad y la sensibilidad a

un factor de marketing. Tomando en cuenta todos estos factores se pueden identificar los subgrupos a los cuales enfocarse.

De acuerdo a las categorías de segmentación, se interpretan en un cuadro las variables que integran cada categoría para la segmentación posterior:

Tabla N° 10: Tipos de segmentación

Geográficas y Demográficas		Psicográficas o socio-cultural	Beneficios o ventaja buscada	Tasa de uso o comportamiento
Región	Edad	Personalidad	Beneficios buscados	Clientes:
Tamaño del mercado	Género	Motivos		Anterior,
Clima	Ingreso	Estilo de vida		potencial, primera vez, irregular,
Densidad del mercado	Raza/etnia	Gustos		medio o considerable
	Ciclo de vida familiar			

Fuente: (Lamb, Ch.; Hair, J. y McDaniel, C., 2011, pág. 273)

Elaborado por: Lamb, Ch.; Hair, J. y McDaniel, C. 2011

DEFINICIÓN DE SEGMENTOS

a. PRODUCTO-MERCADO: AUTOMÓVILES FAMILIARES TIPO SEDÁN.

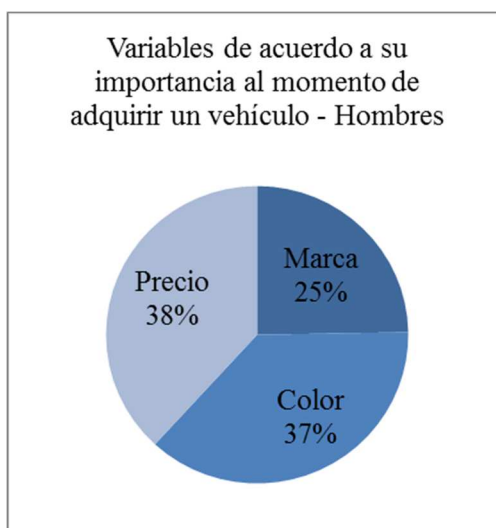
SEGMENTO No 1. FAMILIAR

Automóviles tipo camioneta o sedán, enfocados en satisfacer a los hombres y mujeres de familia que buscan ante todo seguridad y espacio, comprendidos entre los 34 y 49 años de edad, trabajadores en su mayoría profesionales, cuyos agentes de influencia están representados por sus hijos y esposas(os).

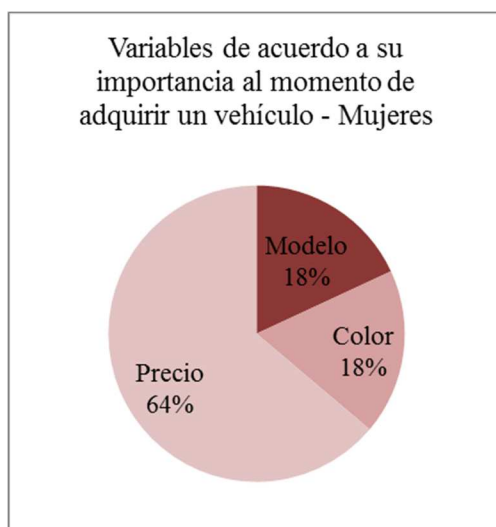
Las necesidades buscadas en un vehículo familiar generalmente son economía en combustible, espacios amplios, cómodos y de un precio coherente de acuerdo a la marca, calidad y beneficios ofertados. Mediante el análisis a los datos recabados en la investigación de mercado se establecen las características que definen este segmento familiar partiendo de un universo del 38% de las encuestas conformado por el rango de edades de hombres y mujeres de 34 a 49 años de edad que sí poseen vehículos.

Para analizar quiénes son clientes permanentes o potenciales, se redujo el análisis al 14% del universo inicial tomando las respuestas afirmativas a la pregunta: sobre la intención de compra de un vehículo adicional, con ello se conoce que las necesidades motivantes para adquirir un vehículo adicional son: Comodidad y transporte como las más sobresalientes. La comodidad especialmente para las mujeres, que en su mayoría estarán representadas por madres, quienes necesitan amplitud para llevar consigo todos los artículos indispensables así como las pertenencias de sus hijos/as. En el caso de los hombres, ellos buscan comodidad y seguridad en su auto al trasladarse de un lado a otro.

A continuación se describen las variables que más peso tienen en los compradores al momento de analizar su decisión de compra, el precio es la variable más importante tanto para hombres como para mujeres siendo la marca, el color y el modelo otros de los factores que más se toman en cuenta para escoger el vehículo deseado.

Gráfico N° 28: Variables de importancia hombres

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Solange Borja

Gráfico N° 29: Variables de importancia mujeres

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Solange Borja

Para conocer quién es la persona de mayor influencia directa en el comprador del vehículo, se tomaron en cuenta las respuestas de este grupo en cuestión sobre la pregunta No. 11 ¿Quién influye mayormente en la decisión de compra del vehículo?, con lo que se obtuvo que tanto para ellos como para ellas su influenciador directo viene a ser su esposa o esposo seguido de sus hijo/as y padres,

inclusive pocos casos señalaron a un tercero como agente de influencia en este caso a sus jefes.

Este análisis proporciona la clave de las posibles plazas que deben ser consideradas para ejecutar planes de mercadeo así como la mezcla de marketing para cada caso, así tomado de la mano con las respuestas a la pregunta de frecuencia de cambio de automóvil que tiene como dato unánime el cambiar de auto de entre 2 a 5 años en su mayoría, permite plantear la mezcla perfecta dándoles a las empresas automotrices trabajado en su focalización de acuerdo a la fecha de compra de cada cliente haciendo énfasis en los gustos y actividades que cada cliente tiene para personalizar la venta de los vehículos de acuerdo al cliente.

SEGMENTO No 2. CLIENTES POTENCIALES

Un segmento potencial lo conforman quienes aún no tienen automóvil, por lo cual todo tipo de vehículo puede ser contemplado por ellos como una potencial opción; en su mayoría, los vehículos con rangos de precios que van de los \$4.000 USD hasta alrededor de los 17.000 USD serían los más optados de acuerdo a la capacidad adquisitiva que los clientes potenciales señalaron.

Este segmento de mercado lo componen en su mayoría con el 57% del total de quienes no poseen vehículo, mujeres jóvenes desde los 18 a 49 años de edad, estudiantes, madres, profesionales jóvenes que buscan una opción de transporte seguro, cómodo y que están abiertas a las nuevas ofertas que el mercado puede ofrecerles. Dentro de este segmento se manejan todos los rangos de edades

encuestadas sin embargo el sexo femenino predomina en la respuesta negativa de poseer vehículo por lo que su mayoría porcentual afecta directamente en las preferencias de este segmento; sin embargo, un 29% del total de quienes no poseen vehículo estará representado por hombres entre los 18 a 33 años de edad.

El 55% de las personas que no poseen vehículo manifestaron su voluntad de adquirir uno por lo cual se considera un buen porcentaje potencial de nuevas/os compradores. Un automóvil sedán cuenta con cómodos espacios, economía y hay un sin fin de modelos a los que este segmento de personas pueden acceder ya sea su preferencia comprar en concesionarios, ferias, patios de autos u otros.

La mayoría en este segmento señalaron que adquirirían un vehículo por el factor comodidad ante lo cual un vehículo sedán es una alternativa completa que dispone de espacio delantero así como de cajuela para el transporte de las pertenencias más grandes de manera segura, adicionalmente su elección hacia la forma de financiamiento del vehículo fue mediante préstamo bancario por lo que su capacidad de pago es favorable y están abiertos a los precios y modelos que los comerciantes de vehículos puedan ofrecer.

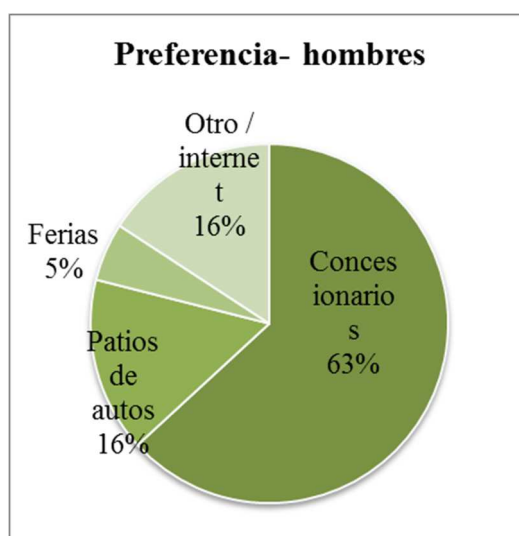
La estrategia de mayor acogida para llegar a este segmento sería incursionar con promociones en universidades, gimnasios, redes sociales e incluso comerciales de televisión en horarios pico ya que la mayoría de encuestados especialmente el sexo femenino estudian y/o trabajan por lo que se deben aprovechar las horas pico para llenar espacios públicos y redes sociales con promociones e información de nuevos modelos y precios de los automóviles.

b. PRODUCTO-MERCADO: JUVENIL/ DEPORTIVO

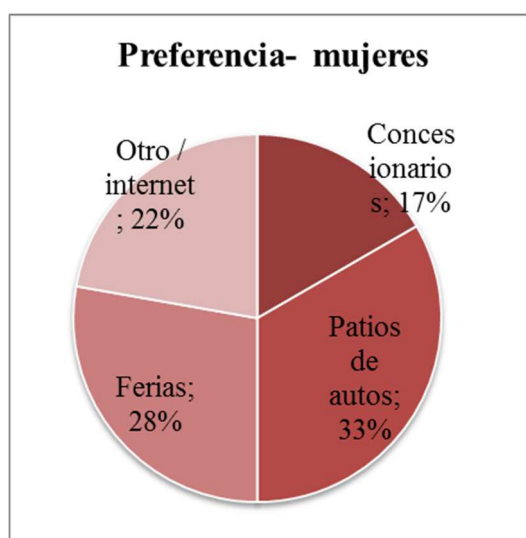
Los automóviles tipo hatchback son conocidos por ser juveniles y económicos en el consumo de combustible y de repuestos. Segmento conformado por hombres y mujeres de entre los 18 a 33 años que se inician o están en crecimiento tanto en el mundo universitario como laboral que dispongan de recursos propios u otorgados por sus familiares y quieren encontrar en un vehículo agilidad, comodidad y economía.

Mediante el análisis de los datos enfocados en el segmento de edades 18 a 33 años, para conocer quiénes poseen vehículo y quiénes desean adquirir uno se obtuvo que el 54% de las respuestas de este rango afirmó poseer vehículo; a pesar de que la mayoría de personas poseen vehículo, el 59% de las personas de este rango de edades tiene la intención de adquirir un vehículo nuevo, adicional o cambiar su vehículo actual. Este resultado es favorable para considerar los tipos de automóviles juveniles que pueden ser atractivos para las mujeres y hombres que cursan estas edades y ofertarlos en los lugares más concurridos por ellos ya sea en universidades, oficinas o centros deportivos y gimnasios.

Los resultados adicionalmente señalaron que las preferencias del lugar donde adquirir el vehículo se distribuyen así:

Gráfico N° 30: Preferencia - Hombres

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Solange Borja

Gráfico N° 31: Preferencia - Mujeres

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Solange Borja

En cuanto a los hombres coinciden en su mayoría que su lugar preferido para adquirir un nuevo vehículo es un concesionario siendo éste un sitio que cuenta con confianza como su carta de presentación; en el caso de las mujeres, ellas señalaron varios lugares como favoritos al adquirir un nuevo vehículo siendo los patios de autos la opción preferida.

Las ferias, internet y concesionarios son otras de las opciones válidas para ellas que cursan estas edades y son quienes están más abiertas a las ofertas y modelos de vehículos que el mercado puede ofrecer.

Las variables importantes al analizar opciones de compra de vehículos son su precio, modelo, tamaño, marca, cilindraje, color, entre otros que dependen del comprador y sus influenciadores alrededor que pueden considerar como útiles para ayudarlos con su decisión. De acuerdo a esta pregunta de valoración de variables planteada en la encuesta los resultados de este segmento de edades concuerdan tanto para hombres como para mujeres que su variable más importante ante la posible compra de automóvil es el precio, respuesta de total mayoría en el rango, así mismo señalaron a la marca y al color como los aspectos sucesivamente importantes para tomar en cuenta previo el análisis del precio del automotor.

Los hombres y las mujeres en especial, de este rango de edades, señalaron que estarían dispuestos a pagar un valor preferentemente entre los \$11.000 a los \$17.000 USD, siendo el porcentaje mayoritario de los encuestados; sin embargo, un porcentaje ligeramente menor señaló un tope de \$10.000 USD como precio máximo; estos indicadores muestran la voluntad de compra de las mujeres en especial quienes desean buscar mejores ofertas en cuanto a precio, modelos y explorar más lugares de venta de vehículos para estar claras en su decisión de compra.

6.4 SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

La selección del mercado objetivo es importante para desarrollar la mezcla de marketing adecuada que permita a la empresa a ingresar en este mercado llegar a sus clientes deseados de la forma más eficiente para conseguir la meta deseada, su expansión y diferenciación, etc.

Para hacer la aplicación de la selección del mercado meta, la mezcla de marketing y la estrategia competitiva se realiza un planteamiento para un modelo de patio de autos ya que un gran porcentaje los ha escogido como buena opción para adquirir un vehículo y tienen más oportunidades de surgir en el mercado actual al no representar competencia directa para los concesionarios.

De acuerdo a lo señalado se selecciona el segmento meta de ventas potenciales que está conformado por hombres y en su mayoría por mujeres que tienen entre los 18 a los 49 años de edad y no poseen vehículo aún, pero que tienen la disposición de adquirir uno basándose en su mayoría en la búsqueda de transporte y comodidad a diario. Su poder adquisitivo y su preferencia en los precios a pagar es muy variado lo cual amplía el rango de precios de compra del potencial cliente; sin embargo, para sintetizar, el rango de precios las personas están dispuestas a pagar por vehículos desde alrededor de los \$11.000 a vehículos que superen los \$25.000 lo cual otorga una idea más segura de lo que requiere este segmento.

Este segmento ha sido seleccionado como el segmento meta ya que corresponde a una buena porción de la población pero no es lo demasiado grande como para entrar en el

campo de competencia directa con las casas automotrices que actúan de agente comercial en el sector. La selección se basa en que ninguna empresa en la actualidad está enfocada directamente en este segmento ni realiza publicidad que vincule a este segmento de alguna manera específica.

Sin embargo, al poseer unos servicios tan amplios así como gran variedad en los vehículos a comerciar, se pretende atender también a los segmentos familiar y juvenil de manera espontánea ya que los rangos de precios encajan en sus pretensiones de compra y el servicio de taller estará dispuesto para todos los segmentos del mercado.

7 ESTRATEGIAS Y MIX DE MARKETING

7.1 DESARROLLO UNA ESTRATEGIA GENÉRICA APLICABLE A UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en un negocio determinado, en este caso en una aplicación a un modelo de patio de autos. Esta estrategia debe reunir las características que el negocio tendrá para aspirar el éxito. El éxito hace referencia a la capacidad de la empresa para superar a la competencia y mantenerse en el mercado ya sea por las bondades, calidad, imagen del producto y por la preferencia del cliente hacia éste.

Para escoger la estrategia que el patio de autos aplicará en el desarrollo del negocio se toma como referencia los tres tipos de estrategias formuladas por Michael Porter en su libro Estrategia competitiva (1980).

- **El liderazgo en costos totales bajos:** Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas
- **La diferenciación:** crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas.
- **El enfoque:** Concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. Se basa en que la empresa está en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente.

De acuerdo con el planteamiento de las cinco fuerzas competitivas y las estrategias de Porter analizadas, se adoptará una estrategia competitiva de enfoque en diferenciación que implementa sobretodo un servicio al cliente que revolucione el servicio extendido de un producto así como el servicio post venta. La empresa debe trabajar arduamente en la creación de una imagen frente al cliente que la distinga del resto y la haga confiable a la percepción del cliente, por ejemplo lo puede lograr por medio de la cromática, simbología o un eslogan que transmita lo que la empresa quiere significar para él.

Sin duda la imagen es el punto de enganche para lo que la empresa quiere transmitir al cliente tal como lo señala el autor Marc Gobé en su libro Branding emocional (2001):

Creo que el diseño es la expresión más potente de una marca, y que dar grandes ideas a través del diseño es la mejor manera de crear un vínculo duradero entre un fabricante o vendedor y el consumidor.

La empresa se enfoca en este segmento por estar descuidado y sin importancia para la competencia así, el patio de autos puede abarcar este target y cubrir el déficit con sus productos y servicios. Para que el enfoque en distinción tenga éxito se debe plantear una mezcla de marketing con potencial al crecimiento.

Para lograrlo además de plantear como punto de partida una imagen adecuada y de impacto, la empresa debe tener la consigna de siempre ajustarse totalmente a los requerimientos de los compradores para ganar su confianza y poder competir.

Un punto de partida muy importante para crear esta imagen es la diferenciación que nuestro personal cause en la mente del cliente ya sea por medio de su buen trato, la capacidad y preparación del empleado/a o por ambas características que de manera positiva ya dejan en el cliente una buena expectativa del producto a adquirir. El entrenamiento y capacitación constante de los empleados los hará sentirse identificados y agradecidos con la compañía por su preparación ante lo cual realizarán de manera más comprometida su trabajo siendo una mejor referencia de la imagen de la empresa para con el cliente.

Una estrategia con enfoque en la diferenciación implica estar preparados para afrontar el alto gasto operativo que esto implica al enfocarnos en las necesidades de los clientes, particularmente el gasto publicitario que permite comunicar al cliente las características que lo hacen diferente de la competencia. Esta estrategia posee enfoque en el tipo de vehículo familiar que se desea comerciar para el segmento seleccionado así como se enfoca en la zona geográfica de San Rafael y sus alrededores ya que poseen características semejantes y sus necesidades en el transporte son parecidas.

Para desarrollar una diferenciación en el mercado se debe enfocar en varios elementos como producto, imagen, cliente, tecnología, entre otros, en este planteamiento me enfocaré en desarrollar la estrategia basada en: producto, servicio al cliente y canal de distribución.

7.1.1 Producto

La empresa debe ser claramente diferenciada por la calidad y durabilidad de sus vehículos independientemente del tipo de automóvil que sea, para lograr una

diferenciación en costos pero con calidad, se debe tomar en cuenta al recibir los vehículos que éstos cuenten con partes y piezas de repuestos a precios pagaderos para el tipo de segmento en cuestión y que sean fáciles de encontrar en los locales de repuestos.

Los vehículos que ingresen en el patio deben tener un diseño moderno que compita los diseños de vehículos actuales, adicionalmente deben estar bien mantenidos y en excelentes condiciones mecánicas. Una vez que los vehículos sean evaluados por nuestros mecánicos se procede a evaluar con detenimiento la condición estética del vehículo revisando que posea inicialmente el logo de fábrica y el modelo del vehículo intactos así como la calidad de sus espacios interiores.

7.1.2 Servicio al cliente

La revolución al servicio pre y post venta es fundamental para la mejora en sí del servicio al cliente, por ello la empresa manejará el monitoreo post venta que incluya: seguimiento telefónico y por dirección electrónica durante la primera semana de haber realizado la entrega del vehículo al cliente. Se contempla además una capacitación sobre las bondades y recomendaciones específicas para el automóvil y su cuidado, mejorando la calidad de su vida útil.

La entrega del vehículo contará con los servicios de localización satelital y seguro vehicular, servicios que serán cubiertos por la empresa durante los 3 primeros meses después de entregado el vehículo.

Al poseer servicio de taller se revoluciona el concepto de servicio extendido donde se realizará el primer chequeo gratis asistiendo además a emergencias vehiculares que se presenten en los 3 primeros meses de entregado el vehículo siendo con ello agentes de cambio para el servicio post venta. Como parte de la estrategia de diferenciación se brindará asesoría personalizada para la compra del vehículo a quienes aún no tienen una idea clara del modelo a elegir; para ello, se realizará un perfil del cliente con preguntas claras tipo demográficas y Psicográficas para descubrir las necesidades reales y conjuntamente a su gusto, definir el vehículo ideal para el cliente.

7.1.3 Canal

Para que la empresa se destaque en su distribución se implementan puntos de información en las universidades, centros comerciales, gimnasios, etcétera donde haya concurrencia de personas jóvenes que obviamente necesiten moverse con lo cual se les brindará información de nuestra ubicación y de la sucursal más cercana además de las comodidades de financiamiento a las que pueden acceder al preferirnos; estos puntos de información contarán con artículos promocionales que publiciten nuestra marca al usarlos.

Poseer la oficina y patio de autos principal en San Rafael del Valle de los chillos que permita a los residentes de este sector contar con un nuevo punto de venta de vehículos diferente y revolucionario donde encuentren información de los vehículos que están disponibles en dicha matriz o en su sucursal en Quito.

Como punto de venta complementario se contará con una sucursal en Quito norte para que los clientes potenciales no deban acudir hasta el Valle para conocer los modelos que se ofertan, esto capta la atención hacia la empresa y deja claro que la empresa llevará el producto buscado cerca del cliente, además que representa un ahorro en costos de transporte para la compañía.

7.2 DESARROLLO DE LAS VARIABLES QUE CONFORMAN EL MIX DE MARKETING: PRECIO, PLAZA, PRODUCTO Y PROMOCIÓN EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ EN SAN RAFAEL

SEGMENTO META: VENTAS Y CLIENTES POTENCIALES

PRODUCTO



- Producto que satisface la necesidad de transporte del usuario.
- Hace posible el movilizarse de una manera más segura.
- Ofrece comodidad y status para la movilización.
- Incentiva la recreación de los diferentes entornos.
- Posee un amplio compartimento para el equipaje.
- Funciones automáticas y de control eléctrico.
- Ajuste manual del asiento del conductor.
- Aire acondicionado e iluminación interior.
- Garantía de funcionamiento mecánico y estética del vehículo.
- Ajuste eléctrico/ manual de retrovisores.
- De acuerdo al modelo de vehículo pueden poseer alerta de puerta abierta y uso del cinturón.
- Identificación del logo del patio de autos en la parte posterior del vehículo.
- Vehículos de dirección hidráulica y manual.

• PRODUCTO EXTENDIDO

- Monitoreo post venta de satisfacción del producto.
- Vehículo con matrícula al día, sin multas pendientes y listo para circular.
- Recibimos su vehículo como parte de pago o por cambio con otro de los vehículos del patio.
- Garantía mecánica de 2 años sobre el vehículo adquirido.
- Contrato de seguro vehicular que será gratuito durante los primeros 3 meses de adquirido el vehículo.
- Sala de espera con red Wi fi y televisión por cable.
- Servicio de taller mecánico.
- Primer mantenimiento del vehículo es gratuito.
- Página web con información de los servicios del patio de autos y con los modelos de los vehículos.
- Agendar su cita por la página web previa la revisión en talleres.
- Servicio de taxi al dejar el vehículo en talleres.
- Rastreo satelital gratuito por los primeros tres meses de entregado el vehículo.
- Asesoría en la aprobación de crédito con las diferentes instituciones financieras.

PLAZA



- Establecer la sucursal del patio de autos en el sector centro norte de Quito al ser un punto céntrico de negocios y servicios públicos. Esto nos pone en contacto con los potenciales clientes y nos ahorra costo de transporte al saber qué modelo de vehículo están buscando.
- Colocar a la oficina matriz y el patio de autos principal con su taller en el sector de San Rafael al rededor del C.C San Luis Shopping al ser un sector que conecta a todo el Valle de los Chillos y de mucha concurrencia.
- Contratar stands en lugares céntricos de los principales C.C del Valle y sus alrededores para dar a conocer los modelos y precios de los autos así como para informar de los vehículos a los potenciales clientes.
- Elaborar una tabla que contemple los períodos de exhibición de cada vehículo en los stand para rotar los modelos y atraer a distintos segmentos de la población mostrando la variedad que los patios poseen.
- Destinar un sitio del patio de autos principal o un lugar cercano al patio donde los clientes puedan hacer una prueba de manejo al vehículo de su interés.

PRECIO



- Se contemplan rangos de precios que van al rededor de los \$11.000 dólares hasta vehículos que superen los \$30.000 dólares.
- Los precios son competitivos en comparación a los otros patios de autos, ferias y casas automotrices para este segmento.
- Se otorgará un tres por ciento de descuento a quienes hagan su compra a crédito, si paga antes de los 40 días.
- Un uno por ciento de descuento a quienes hagan su primer mantenimiento pagado con nosotros.
- Se realizarán ofertas de temporadas en fechas estratégicas como: día de los padres y en todo diciembre.
- Se aceptarán cheques certificados luego de un análisis crediticio y se facilitará la apertura de cuenta con crédito extendido a aquellos clientes que tengan un análisis de cuotas pagas impecables.
- Vínculos con instituciones financieras para la pronta aprobación de préstamos de consumo.

PROMOCIÓN



- Promocionar nuevos modelos de vehículos en universidades con enfoque en los planes de financiamiento que la empresa puede ofrecer de acuerdo al poder adquisitivo.
- Utilizar impulsores de ventas en medios radiales de alta sintonía para una publicidad permanente y más detallada donde se interactúe telefónicamente con los potenciales clientes.
- Contratar espacios publicitarios en la revista El corazón del Valle misma que es distribuida en todo el sector.
- Utilizar las redes sociales para mantener contacto con los clientes y potenciales clientes para dar a conocer la gama de vehículos disponibles y promociones de temporada.
- Crear un portal web en el que se dispongan los modelos de vehículos, su cotización y puedan agendar citas para taller.
- Patrocinar carreras automotrices y recorridos al rededor del país para que den a conocer la marca.
- Realizar convenciones anuales con los proveedores para darles a conocer las promociones en repuestos y vehículos.
- Realizar un evento cada 2 años por la premiación a los clientes frecuentes por preferir nuestra marca y servicios de taller.
- Colocar publicidad en las vallas más comerciales de la ciudad mostrando cada vez los nuevos modelos de vehículos disponibles y comunicando el servicio de taller.
- Como estrategia de promoción de ventas se plantea patrocinar el evento de belleza Reina de Quito otorgando un vehículo a la nueva reina.
- Establecer convenios de mantenimientos automotrices a las grandes compañías de taxis del Valle de los chillos para que hagan sus chequeos con nosotros.

El desarrollo de esta mezcla comprende un proceso de planeación, evaluación, ejecución, control y una vez completado el círculo se debe realizar imperativamente una retroalimentación para conocer qué efecto ha tenido la mezcla de mercadotecnia en los clientes, en los potenciales clientes y conocer cuántas nuevas ventas se han concretado a partir de la ejecución del plan.

El atraer e involucrar a los nuevos clientes así como la retención de los mismos a la larga es una tarea diaria que en cada ciclo va labrando nuevas teorías que evolucionan esa mezcla de marketing inicial; es así, que surgen nuevas estrategias que invocan cada vez más a manejar un servicio extendido o añadido como elemento fundamental en la venta y post venta de cualquier bien o producto. La gerencia de marketing es quien debe interpretar estos cambios continuos en el mercado ocasionados ya sea por la temporada del año, nuevos intereses y gustos los clientes y/o por cambios en las políticas y economía del país; para lograrlo se debe realizar un monitoreo continuo que permita evaluar las tendencias y exigencias del mercado.

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

Se concluye lo siguiente:

- Las necesidades de cada persona o grupo de personas son únicas y diferenciables por lo que el conocer a los clientes o potenciales clientes es imprescindible para cualquier empresa.
- Las preferencias de los clientes permiten adaptar el bien o servicio a su gusto para hacer de su experiencia de compra un evento agradable y cómodo para el cliente.
- Para contrarrestar a la competencia intensa en San Rafael, se debe tener muy en cuenta los pasos que ésta tome para adelantarse a sus estrategias y desarmarlas.
- Cada zona geográfica tiene sus características que ofrecerán más o menos oportunidades a la industria automotriz dependiendo principalmente de su condición socio-económica.
- Debido al incremento del valor de los vehículos, se aprecian cada vez más a los patios y ferias de autos que muestran gran variedad en modelos de autos y precios siendo muchas veces más convenientes que una casa automotriz.

- Las casas automotrices tienen ventaja sobre los patios y ferias de autos al generar la seguridad y confianza de entregar un vehículo completamente nuevo y con garantía de fábrica.
- Para adquirir un vehículo hay varias formas de financiamiento que ponen esta posibilidad al alcance de un segmento más grande de personas como lo son los préstamos de consumo ofrecido por las instituciones bancarias.
- Las casas y patios automotrices del Valle de los chillos tienen buenas oportunidades de venta ya que la gran mayoría de personas de este sector son profesionales, lo que significa que tienen mayor poder adquisitivo.
- El tráfico en el sector de San Rafael no es un factor determinante para la decisión de compra de un vehículo.
- Las casas automotrices manejan actualmente un servicio post venta que en muchos casos se resume únicamente en una llamada telefónica con preguntas programadas.
- El precio es la variable más importante para los compradores de vehículos del Valle de los chillos siendo la marca y el tamaño los factores complementarios para su decisión.

8.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda lo siguiente:

- Conocer a los clientes de manera más personal para conocer sus preferencias y personalizar de gran manera el producto para hacerlo sentir cómodo y valorado generando fidelidad y confianza en el producto y la marca.
- La experiencia de compra del cliente hace la diferencia entre los productos que se mantienen en su mente y los productos que este descarta por lo que el servicio que se le ofrece debe ser personalizado, de calidad, a tiempo y con suma cordialidad para que exprese su intención verdadera de compra.
- Hacer un análisis periódico a la competencia directa para saber cuáles son sus fortalezas, estrategias y cómo mejorarlas, creando planes de contingencia para enfrentar cambios inesperados en el mercado. Una práctica saludable que se debe tener en cuenta frecuentemente es la revisión de costos ya que sea por un cambio en el mercado por la competencia o por cambios socio-políticos y económicos del país la empresa los podrá enfrentar de mejor manera sin generar perjuicio económico.
- Antes de ingresar en un mercado nuevo o conocido se debe analizar el factor demográfico como el poder adquisitivo para saber si el producto tendrá acogida por el precio con el que saldría a la venta o si al contrario no genera expectativas en la población de determinada zona geográfica.

- Debido a las restricciones que los vehículos han sufrido durante el 2014 y el presente 2015 los patios de autos y ferias son mejor alternativa económica para adquirir un vehículo por lo que se recomienda a las casas automotrices del sector disminuir costos, crear vínculos corporativos con empresas ecuatorianas que fabriquen o distribuyan partes y piezas de vehículos para evitar la importación y con ello aranceles que no generan un precio competitivo con el mercado.
- Los concesionarios de automóviles de acuerdo con la situación inestable que están viviendo en el mercado, deben aprovechar la confianza que generan en los clientes como ventaja para la venta y promocionar en medios de comunicación la ventaja de poseer una garantía de fábrica.
- Establecer relación directa con las instituciones financieras que generan varios productos destinados específicamente para la compra de vehículos haciendo más fácil el adquirir un automóvil, se recomienda la publicidad en universidades para lograr el enganche de jóvenes universitarios mediante la oportunidad que tienen de adquirir un vehículo con pagos de acuerdo a su capacidad financiera para que ellos sean referentes de la experiencia generando un marketing de boca a boca.
- Generar puntos de información en universidades, centros comerciales, gimnasios y otros lugares donde haya gran concurrencia de gente joven y profesionales para aprovechar esta condición de los habitantes del Valle de los chillos para captar su atención y generar clientes potenciales.

- Crear campañas publicitarias donde se exponga la ventaja que resulta de adquirir un vehículo para quienes deben transitar a diario en el intenso tráfico del Valle de los chillos proponiendo mayor comodidad y seguridad en cada viaje.
- Crear un programa de servicio post venta completo que incluya contacto telefónico y una visita de control para el vehículo, escuchando la experiencia de compra del cliente dándole la importancia que éste debería tener.
- Manejar medios sociales a gran escala para informar de nuevos modelos, promociones y sobretodo de la variedad de precios de los vehículos que se ofertan para interactuar con los clientes, darles un espacio de expresión e informarles de los varios vehículos y sus precios para que conozcan que hay un auto para cada necesidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALLCARINDEX. (2010). [<http://www.allcarindex.com/main-index/makes-by-continent/South-America/S/>], **Directorio histórico de autos de sur América.**
2. Arturo, K. (2015). [<http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing>], **Glosario términos de marketing.**
3. Danel, P. (2012). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Trillas. Segunda edición.
4. Garnica, Ch. Maubert, C. (2009), *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación. Capítulo 6. página 205.
5. Gobé, M. (2001). *Branding emocional*. Primera edición.
6. Ildefonso Grande, E. *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid, España
7. Kotler, P. (2002). *Dirección de mercadotecnia*. México: Pearson Education. 2da Edición.
8. Kotler, P. ARMSTRONG, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson. Décimo cuarta edición.
9. Lamb, Ch.; Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F. 11va. Edición.
10. Lambin, J. (1991), *Marketing estratégico*. España: Mc Graw Hill.
11. Aduana del Ecuador. (2013). [<http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2013/RO%20Resoluciones%2063%2066%20y%2067%20COMEX.pdf>], **Resolución No. 66 Comité de Comercio Exterior COMEX.**
12. Asociación Ecuatoriana Automotriz, (2015). [<http://www.aea.com.ec/>], **Datos históricos y estadísticos del sector automotriz ecuatoriano.**
13. Diario El Universo. (2010) [<http://www.eluniverso.com/2010/05/13/1/1356/quito-compra-mas-40-autos-nuevos-pais.html>], **Artículo web: Compra de autos en Quito.**
14. Diario Hoy. (2014). [www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/autos-nuevo-esquema-de-venta-119449.html], **Estrategia post venta de vehículos.**
15. Ecuador en Cifras. (2014). [<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>], **Datos estadísticos censo población y vivienda año 2010.**

16. Forbes México. (2013). [<http://www.forbes.com.mx/las-15-automotrices-mas-importantes-del-mundo/>], **Ranking 15 mejores empresas automotrices del 2013.**
17. Grupo Emagister, (2014). [<http://www.emagister.com/curso-mercadotecnia-2/principales-factores-influencia>], **Factores influyentes en la decisión de compra.**
18. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2014). [http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbo]. **Datos estadísticos censo poblacional 2010.**
19. Municipio de Rumiñahui. [<http://www.ruminahui.gob.ec/?q=canton-ruminahui/datos-geograficos>], **Datos geográficos, demográficos y estadísticos del cantón Rumiñahui.**
20. Municipio de Rumiñahui. [<http://www.ruminahui.gob.ec/sites/default/files/DIAGNOSTICO%20PDYOT.pdf>], **Diagnóstico del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Rumiñahui.**
21. Pontificia Universidad Católica de Chile. [http://www7.uc.cl/sw_educ/enferm/ciclo/html/general/necesi.htm#a1], **Dinámica de las necesidades.**
22. Superintendencia de Bancos y Seguros. (2014). [http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=584&vp_tip=2&vp_opcn_adcn2=1&vp_opcn_adcn=0#0], **Boletines mensuales de Bancos privados - 2014.**
23. Revista Digital Mercadeo.com. (2014). [<http://www.mercadeo.com/glosario.htm>], **Glosario términos de mercadeo.**
24. Revista Virtual Líderes. (2012). [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ecuador-elevan-niveles-consumo_0_664733554.html], **Artículo sobre los niveles de consumo en el Ecuador.**
25. Russell, E. (2010), *La estrategia creativa*. Barcelona, España: Ed. Index book S.L, caso fundamentos de marketing. Página 153.
26. Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (2004), *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-hill Interamericana. Identificación y selección de mercados. Página 100.
27. Walker, O.; Boyd, H.; Mullins, J.; Larréché, J. (2005). *Marketing Management*. México: Mc Graw Hill. Cuarta edición.

ANEXOS

Anexo 1: Número de vehículos motorizados matriculados, por clase, según marca

2010

NÚMERO DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS , POR CLASE, SEGÚN MARCA

MARCA	TOTAL	C L A S E			
		AUTOMÓVIL	JEEP	FURGONETA	CAMIONETA
TOTAL PAÍS	1.171.924	407.353	182.829	18.751	242.114
CHÉVROLET	348.516	153.272	76.158	2.688	93.189
DAEWOO	10.002	9.839	16	112	4
FIAT	13.788	12.169	11	9	1.413
FORD	52.876	7.338	10.485	850	19.819
HYUNDAI	69.898	38.035	22.546	4.417	458
KIA	31.075	15.703	9.486	3.262	360
LADA	10.643	7.685	2.931	0	23
MAZDA	73.561	16.199	520	454	49.280
NISSAN	61.755	21.961	6.988	939	22.657
PEUGEOT	7.301	7.138	2	8	139
RENAULT	14.975	14.872	43	3	10
SKODA	8.567	7.989	17	1	555
SUZUKY	79.291	21.862	15.271	453	14
TOYOTA	93.696	21.722	13.931	1.788	35.069
VOLKSWAGEN	29.321	25.961	286	553	1.576

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)- ESTADÍSTICAS DE TRANSPORTE 2010

Anexo 2: Rutas y recorridos del transporte público

Cuadro 2.183. Rutas y recorridos del transporte público

COD.	NOMBRE DE LA RUTA	SERVICIO	COOPERATIVA	DISTANCIA (km)
1	JATUNPUNGO SASNGOLOQUI QUITO	POPULAR	MARCO POLO LOS CHILLOS	10,7
2	CHAUPITENA SANGOLOQUI QUITO	POPULAR	LOS CHILLOS	7,6
3	COTOGCHOA SANGOLOQUI QUITO	POPULAR	LOS CHILLOS	10,3
4	LORETO SANGOLOQUI QUITO	EJECUTIVO	MARCO POLO	33,4
5	SAN VICENTE SANGOLOQUI QUITO	EJECUTIVO	CONDORVALL	27,7
6	LOS TUBOS SANGOLOQUI QUITO	EJECUTIVO	CONDORVALL	7,6
7	RUMILOMA SANGOLOQUI QUITO	EJECUTIVO	CONDORVALL	21,3
8	QUITO SANGOLOQUI (MUTUALISTA)	EJECUTIVO	TURISMO CHILLOS	25,2
9	QUITO LAS VALVINAS	EJECUTIVO	TURISMO CHILLOS	5,6
10	QUITO SANGOLOQUI	EJECUTIVO	VINGALA	25,5
11	QUITO SAN ISIDRO FAJARDO	POPULAR	LIBERTADORES DEL V.	24,5
12	QUITO FAJARDO	POPULAR	LIBERTADORES DEL V.	10,8
13	AMAGUAÑA SANGOLOQUI	POPULAR	AMAGUAÑA	10,7
14	TAMBILLO AMAG SANG QUITO	POPULAR	AMAGUAÑA	7,6
15	SANGOLOQUI MIRANDA BAJO	POPULAR	TRANS CAPELO	10,5
16	LA MERCED SANGOLOQUI	POPULAR	TERMASTURIS	10,7
17	GUANGOLOPOLO SANGOLOQUI	POPULAR	TERMASTURIS	27,7
18	S. ALFONSO PINTAG SANG. QUITO	EJECUTIVO	ANTIZANA	7,6
19	S. ALFONSO PINTAG SANG. QUITO	EJECUTIVO	ANTIZANA	21,5
20	PINTAG SANGOLOQUI QUITO	POPULAR	GRAL. PINTAG	25,2
21	PINTAG SANGOLOQUI	POPULAR	GRAL. PINTAG	5,6
UR1	SAN FERNANDO SANG. TRIANGULO	POPULAR	CALSIGEXPRESS	25,5
UR2	LORETO SANGOLOQUI EL CABRE	POPULAR	CALSIGEXPRESS	24,5
22	IASA CIRCULACION	EJECUTIVO	CALSIG	5,58
23	LORETO EL CABRE	EJECUTIVO	CALSIG	5,95
24	SANGOLOQUI RUMIPAMBA	EJECUTIVO	CALSIG	15,05
25	SANGOLOQUI PATAGUA	EJECUTIVO	CALSIG	5,8
26	EL CABRE COLINUCO	EJECUTIVO	CALSIG	5,6
27	MERCADO SAN SEBASTIAN MIRANDA GRANDA	POPULAR	TRANS CAPELO	4,2
28	MERCADO SAN SEBASTIAN SANTA TERESA	POPULAR	TRANS CAPELO	2,7

Fuente: GADMUR 2008
Elaboración. Equipo PDOT GADMUR, 2011