



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**COMPETITIVIDAD DE LA MARCA SUZUKI EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en  
Administración de Empresas**

**Línea de Investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autor:**

Karen Giovanna Zamora Cartagena

**Director:**

Ing. Julio César Zurita Altamirano

**Ambato - Ecuador**

**Febrero 2024**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **KAREN GIOVANNA ZAMORA CARTAGENA**, con cédula de ciudadanía **1803909751**, autora del trabajo de graduación intitulado: "COMPETITIVIDAD DE LA MARCA SUZUKI EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ", previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, febrero 2024



Karen Giovanna Zamora Cartagena

CC. 1803909751

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE AMBATO**  
**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

**Tema:**

**COMPETITIVIDAD DE LA MARCA SUZUKI EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ**

**Línea de Investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autora:**

Karen Giovanna Zamora Cartagena

Julio César Zurita Altamirano, Ing. PhD.

**CALIFICADOR**

f.

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.

**CALIFICADOR**

f.

Osmany Pérez Barral, PhD.

**CALIFICADOR**

f.

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.

**DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

f.

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f.

Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
SECRETARÍA GENERAL  
PROCURADURÍA

**Ambato – Ecuador**

**Febrero 2024**

**DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mis padres que han sido el pilar más fundamental en mi vida, a mis hermanos, que han sido incondicionales, a mis amigos y familiares.

A mis maestros que me han impartido sus conocimientos y me han compartido su tiempo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser quien guía mi camino todos los días y me da la fuerza para salir adelante y afrontar cada obstáculo.

A mis padres que me dieron la vida y han estado pendientes de mi crecimiento personal y profesional; gracias a ellos soy una mujer llena de principios y valores.

A mis profesores que han sido parte fundamental para adquirir mis conocimientos.

## RESUMEN

La investigación analiza la importancia de la competitividad en las empresas, la cual depende de factores que son considerados para la toma de decisiones asertivas y estratégicas que permitan alcanzar el desarrollo empresarial. El objetivo de la investigación es analizar la competitividad para la toma de decisiones de la empresa Automotores Carlos Larrea T (ACLT), en la incursión de la marca de automóviles Suzuki. La metodología empleada es cuantitativa, permitió identificar las características de un determinado proceso o muestra, y explicar claramente la situación organizacional y técnica de una investigación; es de tipo descriptiva, debido a que, puntualiza los rasgos de la población que se estudia. Los resultados obtenidos según la encuesta, indican que, los factores que inciden en la competitividad de la marca Suzuki son el precio, la edad de los clientes, la situación económica de los clientes, la publicidad y la marca; adicionalmente, se determina que, es necesario un modelo de mejora continua que permita a la empresa posicionarse entre sus competidores, para así obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado. En tal sentido, la competitividad permite que se generen nuevos nichos de mercado; sin embargo, la empresa ACLT, tiene varios factores que afectan su competitividad, razón por la cual, se plantea un innovador modelo de mejora basado en el diagnóstico estratégico, la formulación de estrategias, la implementación y mejora estratégica, que permite desarrollar un proceso de aprendizaje y mejora de acuerdo a la realidad de la empresa.

**Palabras clave:** competitividad, estrategias, mejora continua, toma de decisiones

## **ABSTRACT**

This research focuses on the importance of the competitiveness of the Suzuki brand in the automotive sector, which depends on factors that must be considered for making assertive and strategic decisions to achieve business development. The objective of the research is to analyse the competitiveness for decision making of the company Automotores Carlos Larrea T., in the incursion of the Suzuki car brand. The methodology used is qualitative, because it allows the identification of characteristics within a given process, or clearly shows the organisational and technical situation of an investigation. It is descriptive because it pinpoints the characteristics of the population under study. The results obtained from the survey indicate that the factors that affect the competitiveness of the Suzuki brand are: price, age, the economic situation of the customers, advertising and the brand. The results indicate that a model of continuous improvement is necessary to enable the company to position itself among its competitors in order to gain a sustainable competitive advantage in the market. The conclusions indicate that competitiveness allows new market niches to be generated; however, the company Automotores Carlos Larrea T., has several factors that affect its competitiveness, which is why an innovative model based on strategic diagnosis, strategy formulation and strategic improvement is proposed, which allows the development of a learning and improvement process according to the reality of the company.

**Key words:** competitiveness, strategies, continuous improvement, decision making

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE .....	5
1.1. Surgimiento y evolución de competitividad y toma de decisiones.....	5
1.2. La comercialización de vehículos en el mercado ecuatoriano.....	8
1.3. Factores económicos en el sector automotriz .....	13
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	21
2.1. Definición de tipo y enfoque de investigación .....	21
2.2. Población y muestra.....	21
2.3. Análisis e interpretación de datos .....	22
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.1. Factores que inciden en la competitividad del sector automotriz .....	32
3.2. Modelo estratégico de mejora continua.....	37
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES .....	48
BIBLIOGRAFIA.....	49
ANEXOS .....	55

## INTRODUCCIÓN

En el mercado automotriz se observa a varios actores que cumplen un papel protagónico en la comercialización y distribución de productos, como son los vendedores, personal de mecánica, atención al cliente, entre otros. Es por eso, importante, aprovechar cada uno de los factores que promueven a que las compañías de automóviles sean más competitivas en un mundo más globalizado. Además, es preciso mencionar, que casi todas las marcas de automotores se venden en todos los países del mundo, con un portafolio amplio de productos y con varios mecanismos que demanda el mercado para comercializar sus productos de manera diferente.

Cada mercado tiene su particularidad depende del país donde se encuentra y, en este caso, se pretende estudiar la industria automotriz en el Ecuador, específicamente, en la ciudad de Ambato, en virtud, que la marca Suzuki incursiona con una nueva presencia de modelos que pretenden llamar la atención del consumidor.

A nivel mundial las alianzas estratégicas forman parte importante del accionar organizativo, es así, que en la página *online* la Comunidad del taller, menciona que, las marcas Toyota y Suzuki comparten conocimientos con el objetivo de obtener un producto superior que el de la competencia. Es preciso indicar que la marca Toyota aporta con su tecnología y experiencia de punta, mientras Suzuki se hace presente con su rendimiento en costos de producción, lo cual, los hace un complemento perfecto para expandir su portafolio de productos y volverlos más atractivos en el mercado. En ese sentido:

Los fabricantes japoneses de automóviles Toyota Motor y Suzuki Motor acordaron oficialmente trazar un plan concreto de intercambio de tecnologías y componentes que les permita formar una alianza estratégica. El primer y cuarto fabricante de Japón firmaron este lunes un memorándum de entendimiento para comenzar a negociar este marco de colaboración e intercambio. "Las empresas acordaron hoy comenzar un estudio destinado a concretar una asociación

empresarial en áreas que incluyen tecnologías ambientales, tecnologías de seguridad, tecnologías de la información y suministro mutuo de productos y componentes", se explicó en un comunicado conjunto (Emol, 2015, s/n).

La marca Suzuki a nivel nacional se vendía en los concesionarios de la línea Chevrolet; debido a una asociación con General Motors en el año 1981. Por esta razón, algunos modelos de Suzuki son asociados a esta marca de procedencia norteamericana. Sin embargo, la marca, es una filial japonesa con su propia cultura e ideología que además se ven reflejados en sus procesos. Además, de ser el modelo japonés con características más económicas y de gama menor a la que se enfocan la mayoría de la competencia; sin perder su esencia en la conservación de la calidad y tecnología como cultura propia del país asiático.

Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), General Motors tenía un promedio de 43% de participación de mercado automotriz del Ecuador, esto significó una demanda de 435.460 unidades y con la marca Suzuki con un único modelo denominado Vitara en todas sus versiones, vendió un total de 92.520 unidades que representaba un 21% de las ventas totales de General Motors, es tan solo un 9% del mercado automotriz a nivel nacional. La marca se colocó en tercera posición entre los vehículos más vendidos del Ecuador, es tan sólo superado en promedio por Hyundai. Estos números, de hecho, son previos a la fuerte irrupción en el mercado de las marcas chinas, otro de los factores y análisis que se desarrolló en el presente proyecto de investigación.

La confianza y fiabilidad en el Ecuador ha aumentado luego de las últimas elecciones presidenciales en ámbitos macro y microeconómicos. La disminución del riesgo país tiene una consecuencia importante en varios factores, que se ven reflejados de igual manera en una posible disminución de las tasas de interés de entidades financieras en el sector, y mejorar su desempeño en el país.

Según datos obtenidos por la AEADE (2021), tras la crisis ocasionada por la pandemia del Covid-19, uno de los mercados que mejor logró recuperarse ha sido

el sector automotriz, resultados que, se ven reflejados en un aumento de unidades vendidas que van desde las 7.567 en el mes de julio del 2020 a 10.672 en el mes de julio 2021, con un aumento considerable del 41%; sin embargo, está lejos de las 12.000 unidades vendidas en el mes de julio del 2019, existe aún un déficit del 8% aproximadamente. Por lo tanto, el mercado alcanza uno de sus niveles óptimos de comercialización, tiene una cierta ventaja del resto de industrias en el Ecuador.

La marca Suzuki es distribuida en el país por la empresa SZK del Ecuador, la cual está conformada por el Grupo Económico Baca, quienes son socios comerciales de la empresa en las distribuidoras de Toyota, Peugeot, Changan y Opel; y, además, es el proveedor directo de la marca para Automotores Carlos Larrea T. (ACLT), empresas que trabajan en conjunto por alrededor de 43 años.

La ciudad de Ambato ha tenido un crecimiento poblacional y económico considerable, como consecuencia, los automóviles que antes se consideraban como un bien de lujo, hoy en día se han convertido en una necesidad básica e incluso un instrumento de trabajo. Como es de esperar el crecimiento de la demanda produjo un aumento en la oferta. La marca Suzuki se estableció en Ambato a mediados del 2021 junto con la empresa Automotores Carlos Larrea T., en donde inicio la competencia para otras marcas posicionadas dentro de la ciudad.

La competitividad es la capacidad de una persona o una empresa para producir y mercadear, para crear una ventaja competitiva, que se basa en la posibilidad de obtener o desarrollar ciertas habilidades o destrezas que permitan tener un desempeño y condiciones en el mercado superiores al resto de compañías. Estas habilidades son de carácter tecnológico, financiero o comercial, depende de su rubro y de las características de cada empresa (Contreras Campos, 2016).

Las habilidades y destrezas de las personas se consideran como una ventaja competitiva, siempre que, su singularidad dentro de la empresa permita producir mayor rentabilidad que el resto de la industria y sea muy difícil de imitar; dependen, en gran parte, de la innovación y de la buena implementación de estrategias que

los colaboradores aporten para obtener una buena posición que resulte provechosa y sostenible en el sector industrial (Porter, 2015).

En concordancia con lo mencionado, se pretende analizar la incursión de la marca Suzuki y su competitividad en el mercado automotriz en la zona centro del país, que, como ya se explicó anteriormente va a ser comercializado por la empresa ACLT. En ese contexto, para la investigación se planteó como objetivo general, analizar la competitividad para la toma de decisiones de la empresa ACLT en la incursión de la marca Suzuki.

Por su parte, los objetivos específicos hacen referencia a:

- Fundamentar teóricamente los aspectos conceptuales de la competitividad y marca en el mercado para construir base conceptual sólida que contribuya al diseño de estrategias efectivas en el contexto del mercado automotriz.
- Diagnosticar la situación actual del mercado automotriz para incorporar una nueva marca de productos en ACLT. y adaptar sus estrategias de manera efectiva a las dinámicas y demandas actuales del mercado automotriz.
- Identificar los factores que inciden en la competitividad del sector automotriz en una nueva línea de productos en la compañía ACLT. para dotar a la compañía de información pertinente para la toma de decisiones informadas.

Finalmente, al considerar que el mercado automotriz es tan competitivo, es necesario estar al tanto de la realidad que vive este sector para dar a conocer a la organización, las razones del porqué se necesita realizar un análisis de la competencia para mejorar y lograr una loable posición en el mercado. Además, es importante tener claro que se necesita competir de manera diferente para lograr una ventaja competitiva, por ello, para la investigación es necesario acceder a los programas de la AEADE donde se recopila la información sobre el sector, la cual, se complementara con artículos científicos. En base al problema científico se va a utilizar un enfoque cuantitativo para analizar históricos y conocer las proyecciones, basadas en producir una ventaja competitiva para la empresa ACLT.

## **CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE**

### **1.1. Surgimiento y evolución de competitividad y toma de decisiones**

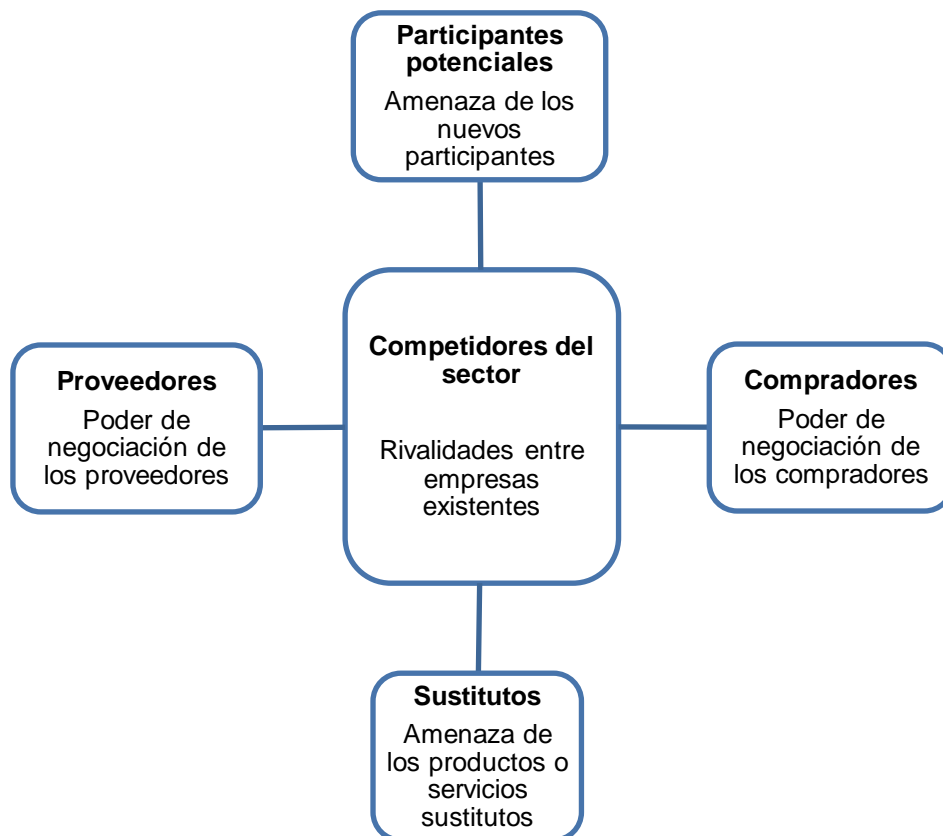
La competitividad se manifiesta de forma innata en los individuos debido a su instinto de supervivencia. Asimismo, esta característica adquiere una relevancia significativa tanto para las empresas como para los individuos, debido a que, representa la habilidad de mantenerse competitivo en un entorno de mercado y generar rendimientos superiores en comparación con los competidores y actores relevantes en la industria, es decir, sobrevivir en un mercado creciente y demandante. Según Morales (2000), la competitividad es la capacidad de un individuo en desarrollar ventajas competitivas, para sobresalir con respecto a sus competidores y destacar en el entorno en el que se manifiesta, se menciona, que se basa en poseer una ventaja competitiva, ya sea, en recursos tecnológicos o atributos que no todos los productos poseen.

En el ámbito de la competitividad empresarial, se distinguen dos categorías fundamentales: la competitividad interna y la competitividad externa. La primera es la capacidad empresa para lograr el máximo nivel de eficiencia en relación con los recursos, al optimizar la productividad y establecer una sinergia entre los recursos humanos y financieros; para ello, se requieren esfuerzos para mejorar las operaciones internas y capacidades. Por otro lado, la competitividad externa es la habilidad para aprovechar las ventajas ofrecidas por el entorno, que considera factores como la innovación, las dinámicas del sector y la situación económica global (Baena, Sánchez, Montoya, 2003).

Por otra parte, en un país donde las empresas soportan la competencia que impone el mercado internacional, claramente, es un país competitivo. El vender productos y servicios de manera eficiente atrae a la inversión extranjera, por lo que, todo lo relacionado a la competitividad representa un beneficio para todos los grupos de interés, especialmente, los ciudadanos que se benefician con mayor empleo y por obvias razones el ingreso aumento.

En base a lo mencionado, es necesario que se realice un análisis de las fuerzas competitivas, el cual, se realiza mediante las cinco fuerzas que influyen en la rivalidad de un sector, según muestra la figura 1.

**Figura 1. Fuerzas Competitivas**

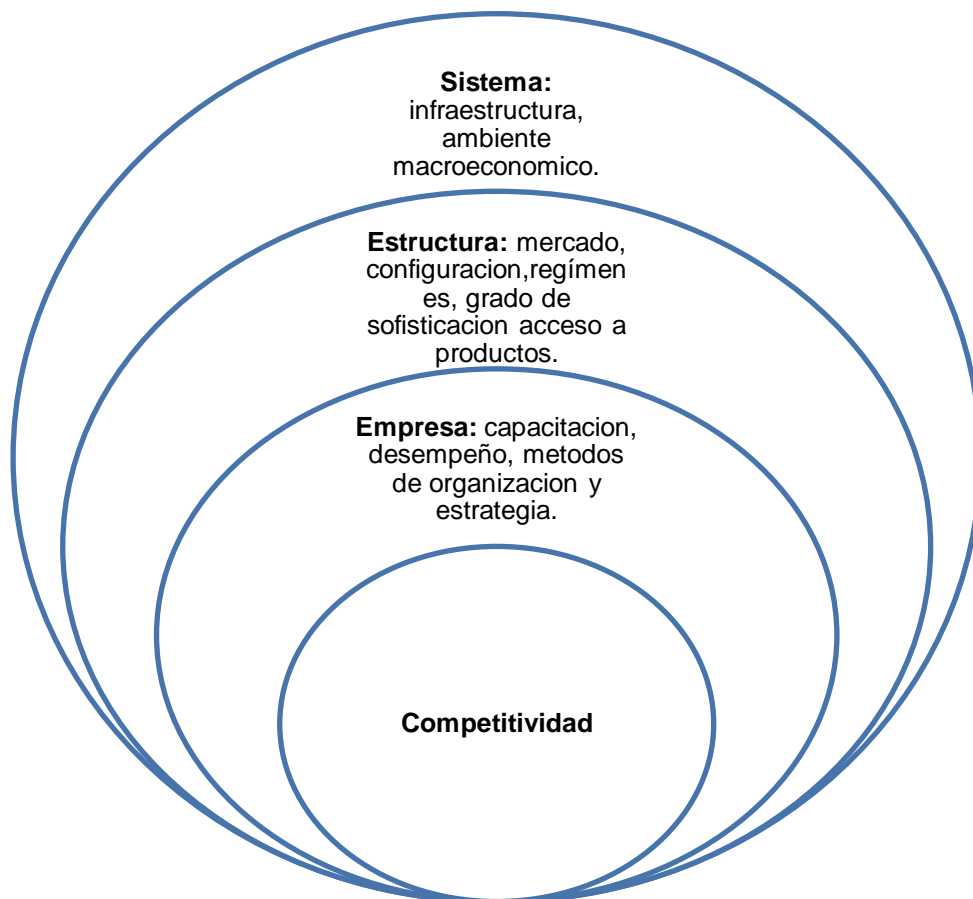


Fuente: modificado a partir de Porter (2015)

En la Ilustración 4 se evidencia que, de acuerdo con Michael Porter, existen cinco fuerzas que ofrecen una comprensión integral de los factores que afectan la competencia en un sector específico. Estas fuerzas incluyen la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos competidores, la presión de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los compradores. Al realizar este análisis se identifican oportunidades y desafíos clave en su entorno competitivo, y de esta forma, se diseñan estrategias efectivas para mejorar el posicionamiento en el mercado y lograr un rendimiento sólido a largo plazo.

Por otra parte, en la figura 2 se muestra el alcance del término competitividad, es un elemento central en las empresas, y resulta afectado por la estructura y el sistema económico de la misma.

**Figura 2.** Competitividad y sus factores determinantes



Fuente: modificado a partir de Medeiros, Godoi, y Teixeira (2019)

Uno de los puntos clave para lograr ser competitivos, es la toma de decisiones que consiste en escoger una alternativa entre varias opciones para alcanzar un objetivo o mejorar una situación problemática. Koontz, Weihrich & Cannice (2012), mencionan que, la toma de decisiones es un paso para la planeación y que sigue el siguiente proceso:

- Crear las premisas,
- Identificar las alternativas,

- Evaluar alternativas, para cumplir la meta buscada, y,
- Tomar una decisión.

Así se observa que la toma de decisiones es un proceso sistemático y racional que permite seleccionar la mejor alternativa para que se ajuste a las necesidades de la empresa, le permita ser más competitiva, y, generen una ventaja competitiva. En tal virtud, al hablar de generar una ventaja competitiva, se considera a la toma de decisiones como una etapa clave para alcanzar el éxito frente a la competencia directa e indirecta. Porter (2015), hace énfasis en dos decisiones sumamente importantes para generar una ventaja competitiva:

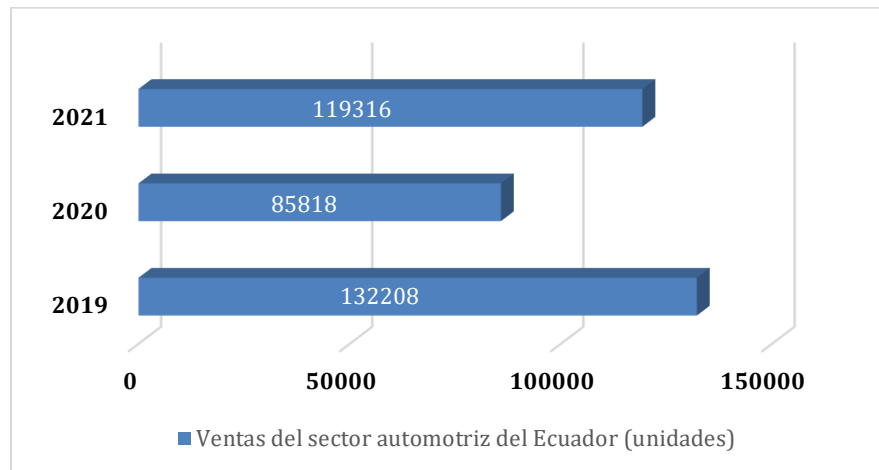
- Toma de decisiones que considera y prevé las decisiones de la competencia
- Toma de decisiones para una adecuada gestión de riesgos competitivos.

En resumen, la toma de decisiones se destaca como un proceso fundamental para la generación de una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. Las empresas buscan continuamente mejorar sus operaciones a través de diversos mecanismos, es una de estas la búsqueda activa de una ventaja competitiva en el entorno empresarial.

## **1.2. La comercialización de vehículos en el mercado ecuatoriano**

El sector automotriz ha sido uno de los sectores más afectados por la pandemia del COVID-19. En el año 2020, las ventas decayeron en un 35% con respecto al año 2019 según cifras de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE). Sin embargo, los resultados del año 2021, han sido alentadores como se observa en la siguiente figura:

**Figura 3.** Ventas del sector automotriz del Ecuador en unidades.



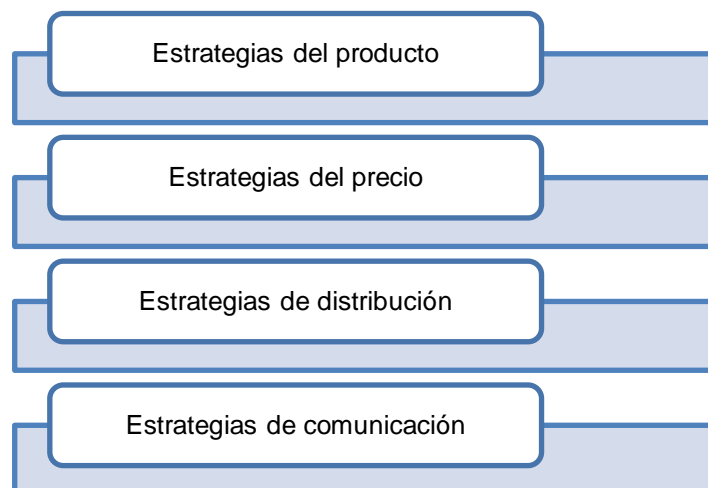
Fuente: modificado a partir de AEADE (2022)

En la figura 3., se evidencia un aumento considerable de las ventas del sector. Según la AEADE (2022), especifica que, el crecimiento en el sector se da en parte y debido al aumento de la compra de vehículos para trabajo por las tendencias del mercado, las cuales benefician la comercialización de este tipo de vehículos. Según Caurin (2018), la comercialización es la base en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles, en otras palabras, es el conjunto de acciones que se emplean con el fin de vender un producto al consumidor.

Asimismo, en la actualidad y a medida que los establecimientos de comercio electrónico y los portales digitales de información y ventas han transformado el panorama del marketing mediante la introducción de conceptos más innovadores y estrategias más agresivas, la competencia se ha intensificado. En consecuencia, los consumidores exigen a los proveedores una atención más eficaz y rentable. Por lo tanto, como parte de la función secundaria del propietario de la empresa en el ámbito comercial, se enfrenta a una creciente presión para atraer nuevos clientes y maximizar los ingresos generados por cada transacción.

A continuación, se presentan los tipos de estrategias de comercialización. Suelen dividirse en las relativas al producto, las que afectan al precio, las estrategias de distribución y las de comunicación, como se muestran en la figura 4:

**Figura 4. Estrategias de Comercialización.**



Fuente: modificado a partir de Porter (2015)

A continuación, en la figura 5, se explica cada una de las estrategias de comercialización.

**Figura 5. Explicación de cada una de las estrategias**

Estrategias de comercialización			
<p><b>Producto:</b></p> <p>Se reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto.</p>	<p><b>Precio:</b></p> <p>Se analiza los costos variables, costos ligados a la producción y costos fijos para establecer un precio para el producto.</p>	<p><b>Distribución:</b></p> <p>Se determina si la venta se va a realizar directamente con el cliente o en diferentes zonas geográficas.</p>	<p><b>Comunicación:</b></p> <p>Se orienta a hacer llegar el mensaje al cliente, el objetivo es impactar con promoción, publicidad, redes sociales, entre otros.</p>

Fuente: Modificado a partir de Porter (2015)

A continuación, se presenta un estudio objetivo que analiza el progreso de la industria automotriz, se enfoca en la marca Suzuki, se examina la influencia de la evolución en diferentes niveles de producción y la creciente globalización del consumo automotriz, incluye las recientes propuestas de movilidad vigentes. Es

relevante destacar que, a escala global, la industria automotriz ha experimentado transformaciones significativas en términos de estrategias de venta, procesos de fabricación y satisfacción del consumidor. La competencia en el mercado ha impulsado a los fabricantes de automóviles de origen japonés, coreano, europeo y americano a adaptarse a diversos cambios, con el objetivo de mantener su competitividad.

La historia de la marca Suzuki se remonta a sus inicios en 1909, cuando fue establecida como una fábrica de telares por Michio Suzuki. Durante el periodo comprendido entre 1911 y 1920, la marca tuvo sus primeros años de actividad comercial. En 1920, la empresa experimentó una reestructuración que resultó en un incremento de capital de hasta medio millón de yenes, y se modificó su nombre a Suzuki. Durante el intervalo de tiempo entre 1921 y 1940, se estableció la planta matriz, y tras un periodo de estabilidad, se edificó la planta de Takatsuka, que se convirtió en el centro principal de operaciones de la marca. Estas instalaciones estaban ubicadas en Shizuoka (Fuentes, 2018).

Durante el periodo de 1941 a 1950, los impactos de la Segunda Guerra Mundial obligaron a Suzuki a cerrar varias de sus plantas manufactureras en 1945, resulta en su reubicación en las instalaciones de Takatsuka. En 1947, la sede central se formalizó en la ubicación de Takatsuka. A pesar de los desafíos, Suzuki continuó expandiéndose y comenzó a cotizar en las bolsas de Tokio, Osaka y Nagoya. Sin embargo, debido a problemas laborales, la empresa se vio afectada por una crisis financiera prolongada.

Entre 1951 y 1960, Suzuki dio inicio a la fabricación de vehículos, marca una incursión significativa en el ámbito empresarial. En junio de 1952, lanzó al mercado una bicicleta motorizada llamada Power Free, equipada con un motor de dos tiempos de 36 cc, lo que marcó el comienzo del auge de las bicicletas motorizadas. A medida que avanzaba la década, Suzuki Motor Co., Ltd., continuó con la innovación y en 1955 presentó la Colleda, una motocicleta de 125 cc y dos tiempos, que representó un hito tecnológico en el ámbito automotor. Ese mismo año, en octubre, se introdujo el Suzulight, un vehículo mini de dos tiempos y 360 cc, que

causó una auténtica revolución en Japón. Dos años después, Shunzo Suzuki asumió la presidencia de la compañía.

Posteriormente, entre 1961 a 1970, expandió la producción para incluir automóviles, camiones y motores fuera de borda. Después de la separación de las divisiones de telares y automóviles, se estableció la empresa Suzuki Loom Works Co. En Toyokawa, se finalizó la construcción de una planta para la fabricación de camiones ligeros y pronto se inició la producción del modelo Suzulight Carry. En paralelo, la U.S. Suzuki Motor Corp., trasladó su sede a Los Ángeles. La expansión de la marca continuó con la apertura de varias fábricas, entre las que se incluyen Thai Suzuki Motor Co., en Tailandia, la primera planta de motocicletas, así como instalaciones en Iwata para la producción de automóviles, en Toyama para la fabricación de motocicletas, en Osuka para operaciones de fundición y en Kosai para la producción de automóviles.

Durante los años comprendidos entre 1981 y 1990 Suzuki fabricó diez millones de coches, para los años entre 1991 y 2000 fue la década de grandes cifras, a través de la fusión de Daewoo y Heavy Machinery inició la gran producción de coches. En 1993, se presenta el Cappucino mini y el Wagon R., y vehículos de 1.3 y 1.5 litros.

En los años 2001 y 2010 empezaron las colaboraciones, pues en enero se presenta Liana. Pocos meses después la marca llega a un acuerdo con Nissan Motor Cp. Para la presentación de mini vehículos. Para el mes de noviembre llega el Chevrolet Cruze, un automotor desarrollado conjuntamente por Suzuki y General Motors. En el año 2002, el nivel de adquisiciones empezó a alcanzar la producción de 30 millones de automotores. La compañía fabricante de coches Indio Maruti tuvo una participación importante. En el año 2006, Acuerdan Suzuki y Nissan Motor propagar su colaboración comercial con lo que llega al compacto SX4, y finalmente en el año 2008, se presentó una mini furgoneta y se alcanzó los 15 millones de unidades en la sucursal de Kosai.

Para el desarrollo de la presente investigación, es necesario que se fundamente teóricamente los temas importantes como: la comercialización específicamente las

estrategias del mercado para llegar al consumidor, también considera métodos de promoción y venta, sin dejar de lado al marketing. El marketing ayuda a un análisis más específico de mercados y consumidores. De igual forma, no dejar de lado a programas de negocios con el fin de brindar productos y servicios para atraer a posibles clientes, pero sobre todo lograr una lealtad a la empresa. Además, el estudio del mismo permite identificar necesidades y poder satisfacerlas con mejores estrategias y procedimientos con lo que logra un intercambio de productos (Coca Carasila, 2008).

### **1.3. Factores económicos en el sector automotriz**

El sector automotriz ha tenido una importancia histórica en el mundo, a inicios del siglo XX empezó su masificación como industria, es pionera en investigación dentro del sector productivo de muchos países (Vieyra, s.f). Este sector, se caracteriza por ser un conjunto de actividades que se encargan del diseño, desarrollo, fabricación, ensamblaje, comercialización y venta de automóviles. “Es una industria que requiere de la exactitud de tiempos y movimientos para lograr las entregas en tiempo y forma” (Avantis, 2020). Es por ello, que se menciona que la elaboración de las autopartes se realiza en forma manual y minuciosamente para prevenir fallas de producto, re-trabajo y modificaciones en la línea de producción.

La industria automotriz tiene una cadena muy sólida a nivel mundial, porque se utilizan varios elementos como acero, plástico, aluminio, combustible y plástico y otro de origen de materia prima convirtiéndose en automotores, que son divididos en dos clases:

- Automotores comerciales como: camionetas ligeras, camiones pesados, tracto camiones y autobuses.
- Autos de pasajeros hasta un máximo de ocho asientos, estos son tanto propulsados a gasolina, diésel, eléctricos, combustibles flexibles e híbridos.

Sin embargo, la volatilidad en el precio del petróleo ha generado cambios significativos en el mercado automotriz en Ecuador. Este fenómeno ha impulsado

la dinamización de la economía en varios sectores, incluye el empresarial, industrial, inmobiliario y automotriz. El ingreso público depende en gran medida de los ingresos petroleros, y se ha observado un impacto positivo en la mejora de la calidad de vida de los ecuatorianos. Según el informe de la consultora Habitus, basado en datos del Banco Mundial, la clase media en el país ha experimentado un crecimiento del 14 al 35%.

Esta mejora económica ha influido para un mayor movimiento y dinamismo en la sociedad actual. Son cerca de 5 millones de personas que pertenecen a la clase media con una mejor educación y mayores ingresos que han desarrollado estándares de calidad de vida mucho más altos que en el pasado. Gracias al incremento de su poder adquisitivo, los ecuatorianos, han comprado electrodomésticos, ropa, artículos tecnológicos y vehículos. Es el sector automotriz, el más beneficiado.

Asimismo, es importante considerar que los factores que determinan la demanda son: los ingresos, gustos, bienes sustitutos, número de compradores, crédito, expectativas, publicidad, entre otros, y depende de esto que un producto se venda en mayores o menores cantidades. Para empezar, hablar netamente de factores que influyen en el comercio de vehículos se hace referencia a que desde el 2008 existe el impuesto a la salida de divisas (ISD).

Políticamente, el ISD, es importante, debido a que permite el control de la cantidad de dinero que sale del Ecuador. Es considerado como una medida fiscal que pretende reducir el déficit de la balanza comercial. Consiste en el cobro del 5% del valor de todas las transacciones hecha en otros países, que inciden directamente en el precio final de los vehículos importados. Además, afecta a los vehículos ensamblados con un alto porcentaje de componentes extranjeros. El estado ecuatoriano en el segmento de vehículos tiene una estructura arancelaria y está basada en un sistema armonizado de codificación y designación de productos siempre que se conozca su procedencia y tipo de mercadería.

El Ecuador según algunos organismos internacionales, tiene una de las economías con mayor proyección de crecimiento en América Latina, el sistema económico con el que se maneja es basado en exportaciones de materia prima, pero sin dejar de lado que el petróleo es el principal ingreso de riqueza en el Estado ecuatoriano. Durante los últimos años, los gobernantes han tomado como principal objetivo dejar de lado los ingresos rutinarios, por buscar una economía extractivista da un valor agregado a la economía.

Otros aspectos que influyen en este mercado son la inflación, las tasas de desempleo, las impositivas, y de interés. Además, se considera el crecimiento de la economía, el ahorro de la población, el aumento del salario básico, entre otros. Cabe recalcar que un factor importante es el producto interno bruto (PIB), que ha tenido un comportamiento creciente. Según el Banco Central del Ecuador (2014), el PIB ha crecido en 47.809 millones en el 2005, hasta llegar a un total de 64.009 millones en el 2013, es decir, ha crecido en promedio el 4,41% durante este periodo. El panorama de crecimiento económico es favorable e incluso mejor que el promedio sudamericano. En el año 2012 el PIB ecuatoriano creció a una tasa de 5,1% mientras que el promedio de los países sudamericanos fue de 3,7%.

En base a lo que se ha mencionado, se analiza un antes y un después, es decir, el Ecuador tiene dos etapas claramente identificables, una anterior a la dolarización de la economía y otra durante esta. Con el dólar, el PIB tuvo un mayor promedio de crecimiento hasta el año 2013. Es un panorama que favorece a las empresas que funcionan dentro del país, incluidas las firmas automotrices, en donde su crecimiento depende de uno de los componentes más importantes, que es el PIB.

Otro factor determinante es la inflación, la cual, durante la etapa de la dolarización se ha desacelerado considerablemente. El precio final de los productos adquiere mayor estabilidad, lo cual es saludable para la economía. Ecuador ha sido uno de los países que no ha tenido variaciones considerables dentro de esta región en la última década, y esto representa un panorama beneficioso para la industria automotriz en el país. Al tener una inflación menor, el salario real se ha incrementado, y, esto incide en el poder de compra de la población. Es decir que,

a mayor estabilidad inflacionaria e incremento del salario mínimo, mejora el poder de compra, a su vez, esto incide directamente en las ventas de vehículos de las concesionarias.

Por otro lado, la balanza comercial del Ecuador depende principalmente del petróleo. Según el Banco Central, la balanza comercial no petrolera ha presentado un decremento en los últimos 13 años, esto se debe a que, no existe una clara diversificación en la economía y que no se cuente con productos exportables de calidad. Por otro lado, la producción petrolera se ha incrementado notoriamente debido a inversiones en esta área. Adicionalmente, otro factor determinante es la tasa de desempleo, elemento que incide en cualquier tipo de empresa que se dedica al comercio; en Ecuador, los factores que influyen en el desempleo son: legislación sobre salario mínimo y sindicatos principalmente. El gobierno actual dentro de sus planteamientos dispuso un incremento del Salario Básico Unificado.

El efecto económico de la industria automotriz a nivel mundial representó 2.9 trillones de dólares para el 2016, así mismo es equiparable con la sexta economía a nivel mundial, representa cerca de 95.6 millones de vehículos automotores producidos. Ahora bien, el aumento en porcentaje de la industria automotriz en los últimos 10 años (1995-2005) fue de 30% bruto, y en la década desde 2006 al 2016 fue cerca de 23%, al mismo tiempo, la población económicamente activa en la industria automotriz es de 8% del total mundial (Carbajal, 2010).

Las perspectivas económicas de la región latinoamericana empezaron a tomar un rumbo industrializado, cada Estado busca el crecimiento de sus economías a través de las industrias al brindar un valor agregado a los productos, con el objetivo de diversificar la matriz productiva. Este análisis económico está consolidado con la economía: el estructuralismo cepa lino, el cual, buscaba que los países latinos produzcan bienes que sustituirían a sus importaciones.

El sector industrial ha crecido paulatinamente en los países de la región se concentra en bienes de baja e intermedia complejidad tecnológica. El sector automotriz tuvo éxito y es una de las economías que más se maneja en países

como México, Brasil y Argentina. En los años 60's el sector se inició en el país, y en el año 1973 se consolidó y aportó significativamente en el PIB manufacturero.

En el Ecuador apareció el sector automotriz en los años 50 con la fabricación de carrocerías, asientos y algunas partes y piezas. Se incentivó la producción de elementos de alta reposición y uso común de diferentes marcas y modelos de los vehículos que se encuentran en el país bajo la Ley de Fomento Industrial (Acebo, Plaza & Núñez, 2017). En 1973 comenzó el ensamblaje del emblemático auto "Andino" con 144 unidades producidas de un solo modelo, fueron ensamblados por la empresa AYMESA hasta 1980. Durante la década de los años 70, la producción nacional de vehículos superó las 5.000 unidades (Ojeda, 2018).

*Figura 6. Primer vehículo ensamblado en Ecuador: Andino 1973*



Fuente: tomada a partir de Diario La Hora (2012)

La Comisión del Grupo Andino, en el año 1977, ratificó el Programa de Industria Automotriz, la cual se basa en fomentar esta industria, pero sobre todo con niveles de eficiencia en la productividad, con la adquisición, adaptación y difusión en tecnología con el objetivo de generar empleo y sin dejar de lado la contribución a la balanza de pagos. El sector automotriz redujo las marcas y modelos con el fin de una programación automotriz con especificaciones en componentes, partes y piezas. Los automotores se clasifican en diferentes categorías de acuerdo el cilindraje:

A1: Autos y vehículos derivados hasta 1.050 c.c.

A2: Autos y vehículos derivados de más de 1.050 c/c hasta 1.500 c.c.

A3: Autos y vehículos derivados de más de 2.00 c.c. de cilindrada

C: Vehículos con tracción en cuatro ruedas con peso bruto inferior a los 2.500 kg, motor de gasolina o inferior a 2.700 kg, motor a diésel.

En relación a las normas de origen y condiciones de producción nacional, se instauro la obligatoriedad de incorporar en el producto final, varios componentes fabricados en las empresas del país, además, se consideró como originarios a los vehículos de la región, en los cuales los componentes debían cumplir requisitos específicos de origen y con las condiciones técnicas nacionales de fabricación exigidas.

Entre los convenios que se establecieron están los siguientes, i) de ensamblaje que permite que los países ensamblen los vehículos en el territorio nacional o de los países de la subregión; ii) coproducción que hace referencia a la fabricación de vehículos en dos o más países de la región, si se hace posible la concentración de producción de la mayoría de componentes; y iii) complementación de la producción de partes y piezas, a través de los cuales dos o más países acuerdan especializarse en la producción de determinadas piezas o componentes.

Estos programas tienen como finalidad facilitar la localización de los productores o fabricantes automotrices en varios países beneficiarios y que garanticen el aprovechamiento del mercado regional. Además, se establecieron particularidades para los vehículos y sus componentes. En el caso de los vehículos, se definió un periodo transitorio en el que todos los países tienen que definir sus modelos básicos y fabricarlos. Y en el caso de los componentes, se establecieron normas de liberación que se refieren a las partes importantes para el mantenimiento, servicio y ensamblaje.

Por último, con el fin de propiciar protección arancelaria a los procesos productivos de las empresas de la región se creó un arancel externo común para todos los

productos involucrados a este programa. El arancel externo fijado para las categorías A1, A2 y A3 fue del 115%; para vehículos categoría C fue de 50%; y para los componentes automotrices el arancel varía entre el 35% y 50%.

En el caso del Ecuador se efectuó el “Plan de Vehículo Popular”, que es un programa que se enfoca en la producción de vehículos livianos de la marca Suzuki Forsa I y Fiat Uno. Esto permitió que, la producción se incremente en 54%, lo cual se reflejó, en el incremento de 7.864 unidades en 1987 a 12.127 en 1988. En el país, si bien estas conjeturas representaron el éxito para el sector automotor, a nivel de la economía existían serios problemas con niveles inflacionarios de 85% en 1988 (Fienco, y Villón, 2020).

No obstante, este proyecto se terminó en 1991; fecha en la que se quitaron las restricciones a las importaciones para el ensamblaje, esto permitió que se exporten automóviles ensamblados de Ecuador, hacia Colombia. A inicios de la década de los noventa, el libre comercio entre Ecuador, Colombia y Venezuela, permitió las importaciones de marcas como Chevrolet, Kia y Mazda. Asimismo, con el impulso de la industria automotriz, ingresaron empresas multinacionales que generaron cambios en la economía a través de la incorporación de nuevas tecnologías, empresas autopartistas y ensambladoras de vehículos. Por último, la influencia multinacional facilitó la posibilidad de crear empresas productoras de componentes, partes y piezas locales (Pico y Coello, 2017).

Entre Ecuador, Colombia y Venezuela, en 1992 se perfeccionó un tratado de Libre Comercio en la importación de vehículos. Sin embargo, al parque automotor se reunieron una variedad de autos que crearon una gran competencia en el mercado nacional, además esto contribuyó en la exportación a países vecinos como Colombia y Venezuela (Diario La Hora, 2012). En 1993, el sector automotriz firmó el Convenio de Complementación establece una política común para un ensamble de vehículos y aplicar un arancel externo en importaciones. El sector automotriz es definido por Peter Drucker, como la “industria de industrias” por su escala, alcance, participación en el producto y en el empleo industrial, en las exportaciones y en la generación de encadenamientos y eslabonamientos productivos (Treacy, 2021).

El sector mencionado anteriormente ha tenido varios beneficios y ha sido protagonista de innovaciones y cambios en la producción desde los talleres artesanales, pasa a grandes fábricas integradas por trabajos bajo estándares de calidad y cadenas de montaje con un sistema actualizado a redes internacionales que se basa en el método *just in time* para asegurar una producción sin desperdicios.

El sector automotriz se relaciona directamente con los sectores más dinámicos de la industria y servicios. Es un proceso con innovación en materiales, procesos inteligencia artificial debido al alcance de sus encadenamientos. Mediante los cambios y regulaciones de tránsito se experimentan fuertes cambios en la organización de la producción y cadenas de valor y sistemas de movilidad. En la figura 7, se muestran las empresas automotrices más importantes del mundo.

**Figura 7.** Ubicación geográfica de las casas matrices de las principales empresas del sector automotriz

<b>Empresa</b>	<b>Ciudad</b>	<b>País</b>
General Motors	Detroit	Estados Unidos
Ford	Detroit	Estados Unidos
Chrysler	Detroit	Estados Unidos
Opel	Rüsselsheim	Alemania
Volkswagen	Wolfsburgo	Alemania
Daimler – Mercedes Benz	Stuttgart	Alemania
Peugeot	Paris	Francia
Renault	Paris	Francia
Fiat	Torino	Italia
Nissan	Tokio	Japón
Honda	Tokio	Japón
Toyota	Nagoya	Japón
Suzuki	Nagoya	Japón
Hyundai	Seúl.	Corea del Sur.

Fuente: modificado a partir de Treacy (2021)

## **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **2.1. Definición de tipo y enfoque de investigación**

Se aplica un enfoque cuantitativo mismo que se conoce a través de los conceptos como aquella manera de identificar características dentro de un proceso determinado o que muestra de manera clara la situación organizacional técnica entre otros aspectos de una investigación (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

La investigación es de tipo descriptiva, se encarga de puntualizar las características de la población que se estudia, para Hernández, Fernández y Baptista (2014), “consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan” (p. 92.) Se quiere especificar las características que posee la comercialización de marca Suzuki en el mercado automovilístico tungurahense en la empresa ACLT especialmente en la provincia de Tungurahua, para luego someterlo a un análisis.

La técnica de recolección de información para este estudio consiste en la aplicación de una encuesta directa que permitirá obtener datos fidedignos a través de preguntas cerradas que puntualizan un cuestionario en base a analizar el posicionamiento de la marca y la competitividad de la misma. La validación del instrumento a aplicar para la recolección de datos está dada por la validación del tutor y tres expertos más, el documento se encuentra en la bibliografía base de la presente investigación, con el cual se procede al análisis de los resultados en base al análisis de competitividad de la marca Suzuki en el sector Automotriz.

### **2.2. Población y muestra**

La población y muestra de esta investigación se ve enfocada en los siguientes sectores: personas que han accedido a un vehículo desde el 2016 hasta el 2021, de característica SUV y mayores de 20.000 dólares hasta los 40.000.

**Tabla 1. Población de personas económicamente activas**

Descripción	Personas	Porcentajes
Población total	43519	100%
Población segmento SUV	13619	31,3%
Población SUV segmento entre 20.000 y 40.000	8449	19,4%

Fuente: tomado a partir de datos del portal de la AEADE

Se calcula la muestra a partir de la siguiente ecuación:

Ecuación 1. Fórmula para encontrar el tamaño de la muestra

Donde:

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza

N: tamaño de la población

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

he: margen de error admisible

Por lo tanto, se va a encuestar a 367 personas dentro de la base de datos de ACLT que cumplan con las características explicadas anteriormente; para esta muestra se utilizó un nivel de confianza del 95% en donde se encuentra un margen de error del 5%.

### 2.3. Análisis e interpretación de datos

#### Sección de Conocimientos

##### 1. Seleccione el rango donde se ubica su edad:

**Tabla 2. Edad**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	19	5,22%
25 a 34 años	96	26,37%
35 a 44 años	128	35,16%
45 a 54 años	82	22,53%
55 a 64 años	35	9,62%
Más de 65 años	4	1,10%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 2, gran parte de los encuestados están entre los 35 y 45 años que corresponden al 35,16%, es importante notar que más del 80% de los encuestados se encuentran entre los 25 y 54 años. Estas son buenas noticias para el estudio pues se logra capturar una muestra representativa de lo que se piensa es la población que compra vehículos. La gente que se encuentra entre los 25 y 50 años se desarrolla sus proyectos de vida y dentro de estos siempre se encuentra la adquisición de un vehículo, las personas muy jóvenes o de mayor edad son menos propensas a comprar vehículos puesto que tienen otras prioridades o necesidades.

### Sección Diferencial Sistemática:

#### 2. ¿Si tendría posibilidades de adquirir un auto, que marca sería y por qué?

*Tabla 3. Marcas de Autos*

<b>Marcas de autos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Chevrolet	20	5,49%
Hyundai	19	5,22%
Kia	15	4,12%
Mazda	28	7,69%
Nissan	14	3,85%
Suzuki	24	6,59%
Toyota	140	38,46%
Volkswagen	104	28,57%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos indican que existe una gran preferencia por las marcas Toyota y Volkswagen, las cuales, son dos marcas de procedencia japonesa y alemana, Toyota representa estatus confiabilidad y eficiencia, mientras que, Volkswagen presenta la potencia y el lujo alemán. Es importante recalcar que, dentro de las otras marcas que se ha elegido, Suzuki aparece entre ellas, por lo tanto, quiere decir que, 24 personas elegirían a esta marca como su primera opción, es superior a las marcas coreanas y americanas.

**3. ¿Qué tipo de forma de pago considera Usted importante añadir para la adquisición de su vehículo en la empresa Automotores Carlos Larrea T.?**

**Tabla 4. Formas de pago**

<b>Formas de Pago</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Criptomonedas	5	1,37%
Letra de Cambio	115	31,59%
Pagaré	121	33,24%
PayPal	4	1,10%
Otros	119	32,69%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

Se observa que en el mercado de los autos los métodos de pago innovadores no son muy demandados como es el caso de PayPal o las criptomonedas, esto debido a que un auto es un patrimonio muy importante para las personas y se prefiere métodos tradicionales. Las otras preferencias están un poco más relacionadas con el crédito directo que al ser montos altos se vuelven muy significativos. Se cree que la opción otros corresponden a un tema de tarjetas de crédito, estas han cobrado más fuerza en el mercado automotriz.

**4. ¿Qué tipo de auto posee? (De no poseer continúe a la pregunta 5)**

**Tabla 5. Formas de pago**

<b>Formas de Pago</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sedan	54	14,8%
Camioneta	73	20,0%
Deportivo	80	21,9%
Todoterreno	5	1,4%
SUV (Vehículo Deportivo Utilitario)	152	41,6%
Vehículo Comercial	0	0,0%
Van	0	0,0%
Otro, especifique cuál	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

El tipo de auto que poseen los encuestados hace sentido con el mercado de Tungurahua, pero además con las edades expuestas anteriormente debido a que los SUV que son vehículos más familiares son los más demandados por los adultos y el siguiente modelo, son vehículos deportivos que los buscan la mayoría de

adultos entre los 25 y los 34 años. Estos datos hacen sentido con el mercado automotriz previamente revisado.

### 5. ¿Cuál es el origen de procedencia del vehículo que le gustaría poseer?

**Tabla 6. Procedencia**

<b>Procedencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Americana	68	18,68%
China	41	11,26%
Europea	53	14,56%
Japonesa	170	46,70%
Otros	32	8,79%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los encuestados prefieren las marcas japonesas sobre el resto de marcas de otros países, debido a su calidad y respaldo, es importante resaltar que la gente se encuentra casi indiferente entre una marca americana, China o europea, con ligeras preferencias sobre las más tradicionales, la mitad de los encuestados quisieran poseer vehículos japoneses, sin embargo, es importante recalcar que son vehículos más costosos que sus competencias, otro detalle fundamental es que se nota la importancia que más marcas chinas ganan en el mercado.

### 6. A continuación, se le presenta un listado con los nombres de vehículos Suzuki, Seleccione 3 conocidos por Usted.

**Tabla 7. Modelos**

<b>Modelos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Suzuki Vitara	365	100,0%
Suzuki Jimny	225	61,6%
Suzuki S Cross	302	82,7%
Suzuki Swift	203	55,6%

Fuente: elaboración propia

De los modelos que la marca Suzuki tiene alrededor del mundo, según los encuestados hubo 4 modelos conocidos, es el Vitara el más conocido, y el 80% conocía al S Cross que fue el último modelo comercializado por General Motors en el Ecuador. Después de eso, en la memoria de los encuestados estaban dos iconos

de la marca como son el Jimny y el Swift que marcaron tendencia a principios de los 2000.

### 7. Seleccione de las siguientes opciones, ¿por qué motivo Usted conoce la marca Suzuki?

*Tabla 8. Motivos*

<b>Motivos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Recomendación de un amigo	99	30,89%
Recomendación de un familiar	76	18,63%
Publicidad por televisión	3	0,89%
Publicidad por redes sociales	41	11,67%
Experiencia personal	85	22,84%
Revistas de vehículos	38	9,76%
Otros	22	5,31%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

Los datos revelan que la elección de la marca Suzuki está mayormente influenciada por recomendaciones personales, representa el 30,89% y el 18,63% de las respuestas a través de amigos y familiares, respectivamente. La experiencia personal también es un papel clave (22,84%). A pesar de la presencia de publicidad por televisión (0,89%) y redes sociales (11,67%), su impacto es relativamente bajo en comparación con las interacciones personales y las experiencias directas. La consulta de revistas de vehículos (9,76%) también tiene cierta relevancia. Los hallazgos destacan la importancia del marketing boca a boca y las experiencias individuales en la toma de decisiones, señala áreas donde las estrategias de marketing podrían beneficiarse al resaltar la satisfacción del cliente y fomentar recomendaciones personales.

## 8. ¿Cuál es la característica que usted considera más importante en los vehículos marca Suzuki?

*Tabla 9. Características*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Velocidad	24	7,13%
Accesibilidad	8	2,62%
Precio	91	25,03%
Comodidad	15	3,37%
Comodidad	15	3,37%
Garantía	31	9,84%
Tecnología	22	5,11%
Prestigio de la Marca	93	26,22%
Diseño	18	4,04%
Otro	7	1,69%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

Los datos de las características influyentes en la elección de la marca revelan que el precio (25,03%) y el prestigio de la marca (26,22%) son los factores más preponderantes. La asequibilidad económica y la percepción de la marca desempeñan roles centrales en la toma de decisiones de los consumidores. Además, la garantía (9,84%) y la tecnología (5,11%) son consideraciones significativas, refleja la importancia de la seguridad y la innovación en la elección de vehículos. Por otro lado, la velocidad (7,13%) y el diseño (4,04%) tienen impactos menos marcados en la decisión de compra. Los datos proporcionan una visión detallada de las preferencias y prioridades de los consumidores, informa estrategias de marketing que pueden enfocarse en todos estos aspectos.

**9. Si Usted adquiere un vehículo marca Suzuki ¿cuál sería el uso que le daría?**

*Tabla 10. Tipos*

<b>Tipos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Familiar	304	83,52%
Social (ONG Fundación)	0	0%
Laboral	46	12,64%
Otros	14	3,85%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

Con respecto a los tipos de relaciones que los encuestados tienen con la marca Suzuki destaca la predominancia de conexiones de naturaleza familiar, con el 83,52% de las respuestas. La marca ha establecido fuertes lazos dentro de los círculos familiares, lo cual, representa una tradición de generación en generación. Las relaciones laborales también son relevantes, representa el 12,64% de las respuestas, lo que reflejaría una asociación entre la marca y el ámbito profesional de los encuestados. Por ende, las conexiones familiares son vitales en la elección de la marca Suzuki, y señalan áreas específicas, como las relaciones laborales y sociales, que serían objeto de estrategias de fortalecimiento y expansión para la marca.

**Sección publicidad y tecnología:** (escoja solo una opción de respuesta)

**10. ¿En qué rango considera Usted su conocimiento sobre la marca Suzuki como nueva oferta de Automotores Carlos Larrea T.?**

*Tabla 11. Conocimiento de marca*

<b>Escala de Likert</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Bueno	32	8,79%
Bueno	86	23,63%
Regular	208	57,14%
Malo	34	9,34%
Muy malo	4	1,10%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

La percepción de los encuestados sobre la marca está en la categoría "Regular", con 57,14% de las respuestas. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados tienen una percepción neutral hacia la marca. Se observa que un 32,42% de las respuestas se encuentran en las categorías positivas de "Muy Bueno" y "Bueno", indica un nivel apreciable de satisfacción. Es importante destacar que el 10,44% de las respuestas se ubican en las categorías negativas de "Malo" y "Muy malo", indica la presencia de un segmento insatisfecho. Esto subrayan la necesidad de un análisis más detallado para comprender los factores que contribuyen tanto a la satisfacción como a la insatisfacción, con el objetivo de fortalecer las áreas positivas y abordar las preocupaciones identificadas para mejorar la percepción general de la marca Suzuki.

### 11. ¿Cómo calificaría el nivel de alcance de publicidad de la empresa Automotores Carlos Larrea T.?

*Tabla 12. Alcance de publicidad*

<b>Escala de Likert</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy bueno	38	10,44%
Bueno	84	23,08%
Regular	151	41,48%
Bajo	86	23,63%
Muy bajo	5	1,37%
<b>Total general</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

Con respecto al nivel de alcance de publicidad refleja una distribución diversa de opiniones. La categoría "Regular" es la más común, representan un significativo 41,48% de las respuestas, lo que indica una percepción neutral respecto al alcance publicitario. Aunque el 33,52% de las respuestas se encuentran en las categorías más positivas de "Muy Bueno" y "Bueno", indica un nivel apreciable de satisfacción con la publicidad, es importante notar que el 25% de las respuestas caen en las categorías negativas de "Bajo" y "Muy bajo". Existe un segmento considerable de encuestados que considera que el alcance de la publicidad de la empresa es insuficiente. Para mejorar la efectividad de la publicidad, sería esencial entender las razones detrás de estas percepciones negativas y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia.

**12. ¿Está Usted de acuerdo que los vehículos que ofrece la empresa Automotores Carlos Larrea T., gozan de la tecnología suficiente que avale su calidad?**

*Tabla 13. Calidad de los productos*

<b>Escala de Likert</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	177	48,63%
Algo de acuerdo	143	39,55%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	44	12,09%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

Los datos revelan una percepción mayoritariamente positiva entre los encuestados respecto a la calidad tecnológica de los vehículos ofrecidos por la empresa Automotores Carlos Larrea T. Un significativo 48,63% expresó estar "Muy de acuerdo", mientras que un 39,55% indicó estar "Algo de acuerdo" con la afirmación de que los vehículos cuentan con la tecnología suficiente que respalda su calidad. El 12,09% de los encuestados se ubicó en la categoría "Ni de acuerdo ni desacuerdo", indica cierta ambigüedad en la percepción de la tecnología de los vehículos. Los resultados apuntan a una imagen positiva en cuanto a la tecnología de los vehículos de la empresa, con una oportunidad para proporcionar información adicional y aclaraciones para aquellos que no tienen una opinión clara al respecto.

**13. ¿Por qué medios publicitarios la empresa Automotores Carlos Larrea T. promocionarían los vehículos marca Suzuki?**

*Tabla 14. Medios publicitarios*

<b>Medios de comunicación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Prensa escrita	85	23,35%
Radio	134	36,81%
Televisión	0	0%
Facebook	61	16,76%
Instagram	62	17,03%
Otro	22	6,04%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

Con respecto a los medios publicitarios recomendados, se muestra que la radio es el medio más destacado con 36,81%, seguido de cerca por la prensa escrita con un 23,35%. Se evidencia, la eficacia percibida de los canales auditivos y visuales en la promoción de los vehículos. Además, las plataformas digitales son consideradas relevantes, Facebook con el 16,76% e Instagram con 17,03%. La importancia de la presencia en redes sociales para llegar a audiencias específicas. Se evidencia una visión integral de las preferencias de los encuestados, surge como una estrategia publicitaria equilibrada que abarque medios tradicionales y plataformas digitales sería óptima para la promoción de los vehículos Suzuki de Automotores Carlos Larrea T.

## CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Factores que inciden en la competitividad del sector automotriz

La investigación se fundamenta en el análisis de las preferencias y conocimientos de los clientes en relación con marcas y vehículos en Tungurahua. La empresa ACLT, se dedicada al servicio comercial-automotriz, se posiciona estratégicamente para mantenerse a la vanguardia en la industria. Con el propósito de obtener información, se diseñó y aplicó una encuesta dirigida a un segmento de clientes. Los resultados revelan que el 25% de encuestados tienen conocimiento o han escuchado sobre la marca Suzuki. Es relevante destacar que la preferencia se inclina hacia vehículos de origen japonés, seguidos por los vehículos de origen estadounidense. Los hallazgos ofrecen una visión precisa de la percepción del consumidor y sus preferencias, lo cual, brinda *insights* valiosos para adaptar su oferta a las preferencias del mercado local.

Asimismo, se ha identificado que los medios de difusión publicitaria gestionados por la empresa tienen una efectividad del 40%, lo cual, refleja la necesidad de optimizar el uso de estos recursos con el fin de incrementar el alcance de audiencia de manera más eficiente. La optimización de la campaña publicitaria busca mejorar la visibilidad de la información relacionada con los vehículos, sus marcas, características, rendimiento y demás funciones, y, además, proporcionar al cliente elementos clave para tomar decisiones informadas. Este enfoque estratégico tiene como objetivo posicionar la marca como una alternativa preferente para los clientes, asegura la oferta de garantías de seguridad y utilidad esenciales para satisfacer las necesidades del consumidor.

En base a la primera pregunta, se evidencia que la mayoría de los encuestados supera los 35 años, este es un segmento demográfico que se caracteriza por tener dependencia económica y capacidad para adquirir un vehículo. Esto representa una oportunidad estratégica para la empresa, debido a que esto señala que orientan sus esfuerzos publicitarios hacia este grupo, lo que se verá reflejado en un incremento de las ventas en línea y en la afluencia de potenciales compradores a

los concesionarios. Al focalizar la publicidad de manera específica en esta población, se busca incentivar a más individuos a visitar los concesionarios, experimentar la prueba de los vehículos y, en última instancia, cultivar un interés que se traduzca en la adquisición de los automóviles deseados.

En la segunda pregunta, sobre las preferencias de los clientes en cuanto a marcas de vehículos, revelo que Toyota y Volkswagen lideran en popularidad, y tienen una presencia consolidada y reconocida a nivel nacional e internacional, debido a que han demostrado calidad, respaldada por un servicio postventa destacado. A continuación, esta Mazda que tiene presencia prolongada en Ecuador, y Suzuki, que, tras su separación de General Motors, logro una respuesta positiva en el mercado. Suzuki, en particular, se destaca por su posicionamiento correcto y la aprobación, gracias a sus precios atractivos y la percepción de calidad. Los datos revelan que incursionar con Suzuki es beneficioso para la empresa, pues gran parte de encuestados la eligen como su preferencia para su primer automóvil.

En la tercera pregunta, se destaca la percepción sobre la importancia de incorporar el pagaré y la letra de cambio como formas de pago. Tras un análisis detallado, se concluye que agregar pagarés no es apropiado, dado que carece de validez legal y generaría inconvenientes legales. Por otra parte, la letra de cambio emerge como opción viable, goza de validez legal y ofrece comodidad para los clientes al realizar pagos. Además, se observa que las criptomonedas aún no gozan de una amplia aceptación en el mercado y no son preferidas por las personas, indica que su adopción como forma de pago no es la más adecuada en el contexto actual. Este análisis proporciona orientación clave para la empresa al considerar métodos de pago, se enfoca en alternativas legítimas y convenientes para los clientes.

En la cuarta pregunta, se aborda la posesión de vehículos, los resultados revelan que la mayoría de los encuestados son propietarios de SUVs. Este hallazgo es significativo para la empresa, dado que, actualmente, la empresa se enfoca principalmente en la comercialización de vehículos de este tipo. Además, se observa que los encuestados también son propietarios de camionetas, aunque la marca aún no las comercializa, y de sedanes, una categoría que la marca tiene

previsto comercializar próximamente. El análisis de la encuesta refleja que la oferta de Suzuki coincide con las preferencias de los encuestados, lo que indica una alineación positiva con las necesidades y preferencias del mercado objetivo.

La pregunta cinco sobre la identificación de las preferencias de los tungurahuese, se destaca una marcada inclinación hacia los automóviles japoneses. Esto posiciona a la marca Suzuki y refleja una sintonía con las preferencias del mercado local. Asimismo, se revela que aquellos que muestran preferencia por vehículos de procedencia china lo hacen por consideraciones económicas. En contraste, las marcas estadounidenses, como Chevrolet, han perdido preferencia a lo largo del tiempo, debido a la limitada disponibilidad de productos y a los precios más elevados. Este escenario beneficia a Suzuki al reforzar su posición como una marca económica de origen japonés, elementos que se alinean con las preferencias predominantes de los consumidores en Tungurahua.

Por otra parte, los modelos Suzuki más reconocidos entre los residentes de Tungurahua son el *S-Cross*, *Vitara*, *Jimny* y *Swift*. Esta notoriedad se debe a la comercialización previa que hizo General Motors, si mantenían un acuerdo entre Suzuki y Chevrolet en el país. Estos modelos son muy demandados, y actualmente, tres de ellos están disponibles en el mercado. Adicionalmente, se anticipa que el modelo *Swift*, que está por llegar a Ecuador, generará un gran interés debido a su nuevo diseño y características. Este análisis demuestra la influencia positiva que la asociación previa con GM ha tenido en la visibilidad y preferencia de los modelos de Suzuki en Tungurahua.

En la séptima pregunta se indaga sobre los motivos por los cuales los encuestados tienen conocimiento de la marca, se revelo que se debe a experiencias personales o a recomendaciones de terceros. La marca está arraigada en la conciencia de los encuestados, quienes han tenido interacciones directas con la marca o han recibido recomendaciones positivas. Este posicionamiento favorable representa una oportunidad estratégica para capitalizar la reputación establecida de la marca. Aprovechar estas circunstancias es esencial, debido a que muestra que la marca es conocida y se percibe como sinónimo de calidad, respaldada por las

experiencias positivas. Estas percepciones son clave en la elaboración de estrategias de marketing y promoción que aprovechen la reputación de la marca Suzuki en los consumidores.

Por otro lado, se revelan las características preponderantes que la marca posee, se destaca que el prestigio y el precio son cruciales para la mayoría de encuestados. Esto confirma la relevancia previamente mencionada de la procedencia y el precio. Además, se identifica que la garantía y la velocidad son atributos significativos asociados a la calidad intrínseca de la marca. La garantía refleja el compromiso con la durabilidad y fiabilidad de sus vehículos, mientras que la velocidad se considera como un indicador de la liviandad de los automóviles, satisface así las preferencias de velocidad del consumidor final. Se subraya la importancia de estos factores en la elección de los consumidores, consolida la reputación positiva de la marca Suzuki basada en estas características distintivas.

Adicionalmente, se considera imperativo diseñar una estrategia de marketing para mejorar el conocimiento de la población tungurahuese acerca de la nueva oferta de la marca. La encuesta revela que más del 50% de los encuestados perciben su conocimiento sobre la oferta de la marca como regular. En consecuencia, resulta crucial para la empresa implementar acciones que mantengan a los clientes y posibles clientes debidamente informados sobre la gama de productos y servicios que ofrece. Esta estrategia de marketing deberá centrarse en la difusión efectiva de información relevante, destaca las características distintivas de la oferta de Suzuki, con el objetivo de mejorar la percepción y el entendimiento del público objetivo en la provincia de Tungurahua.

Se tiene en cuenta que, la publicidad desempeña un papel crucial para las empresas, y los según los encuestados la calidad de la publicidad de la empresa es regular. Por ende, se sugiere la necesidad de mejoras, debido a que una ejecución efectiva de las estrategias publicitarias podría correlacionarse con mejoras en las ventas. Además, los encuestados percibe la publicidad como baja, resalta la importancia de fortalecer los esfuerzos informativos sobre los productos y servicios ofrecidos. Según las encuestas aplicadas, se identifica que la radio, la

prensa escrita y Instagram son las plataformas más efectivas para crear una publicidad impactante y, por ende, se recomienda una mayor focalización en estas áreas para optimizar el alcance y la eficacia de las campañas publicitarias de la empresa.

A pesar del reconocimiento mundial de la marca, se reconoce la necesidad de una difusión adecuada para garantizar información pertinente. En esta investigación, la publicidad se establece como un pilar fundamental, esta estrategia inicial resultará crucial para el éxito en las ventas y para obtener beneficios significativos a nivel empresarial. El análisis estadístico revela que, las personas acceden a la compra de un vehículo mediante créditos bancarios, con un 25% que prefiere la opción de compra al contado. Es esencial informar efectivamente los planes de financiamiento, así como los beneficios de la compra al contado. La decisión de los clientes estará influenciada por un análisis detallado, lo que resalta la importancia de una presentación clara y precisa de las opciones de compra y financiamiento.

La preferencia del consumidor por la marca Suzuki se observa predominantemente en situaciones de uso familiar, gracias a sus notables parámetros de seguridad y confort. Ante esta demanda, la empresa ACLT tiene la intención de introducir la marca en el mercado como una alternativa confiable, segura y destacada. La elección de Suzuki se respalda en su trayectoria, calidad de fabricación y la procedencia de su tecnología, que se mantiene a la vanguardia de la innovación en la industria automotriz.

El análisis de los resultados de la encuesta revela cinco factores determinantes para la competitividad de la marca Suzuki: el precio, la edad de los clientes, la situación económica de los clientes, la publicidad y la marca en sí. Estos datos servirán como base para un análisis detallado de los factores que influyen en la competitividad de Suzuki en el mercado, permite a ACLT comprender mejor cómo adaptar estrategias para destacar en estos aspectos clave.

**El precio:** es una marca muy buena, es japonesa y entra en la gama de productos que la mayoría de las personas quiere adquirir y a la vez es económica lo que le hace mucho más atractiva para los posibles compradores.

**La edad de los clientes:** también es un factor muy importante, en base a lo encuestado, las personas mayores de 35 años tienen mejores ingresos y son libres económicamente, es una edad en donde las personas empiezan a adquirir sus primeros bienes y el tema de movilización y transporte es importante tomar en cuenta para llevar una vida más cómoda.

**La situación económica:** es un factor importante a tomar en cuenta, en base a eso se establecen los carros de preferencia de las personas y analizar los modelos de carros que se van a comercializar.

**La publicidad:** es el factor más importante que influye en la competencia de la marca en ACLT, según lo encuestado la empresa no comunica a sus clientes de manera eficiente y eficaz los productos y servicios que ofrece, es por ello que en muchas ocasiones las personas no saben de la marca Suzuki en el Ecuador y eso influye en la participación de mercado que se llega a tener y de las preferencias de las personas hacia los carros.

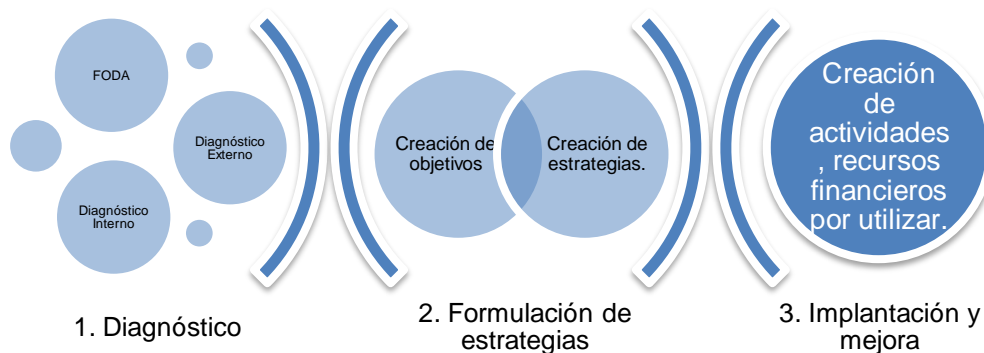
**La marca:** es también un factor que incide en la competitividad, al ser de marca Suzuki los modelos de carros más vendidos hasta 2019 indica que la misma es de preferencia de los clientes y que muchos la prefieren.

### **3.2. Modelo estratégico de mejora continua**

El modelo de mejora continua consta de diferentes pasos para llevar a cabo el diseño propuesto, va a ayudar a la empresa a mantener la calidad de sus servicios y poder brindarle al cliente una mejor opción con el objetivo de satisfacer sus necesidades; después de analizar la encuesta en donde se identifican los factores que inciden en la competitividad y promueven que los clientes prefieran la marca Suzuki por sus beneficios de producto, precio y marca; en este sentido, se propone

un modelo de mejora continua que permita a la empresa posicionarse entre sus competidores y así obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

**Figura 8.** Modelo estratégico de mejora continua



Fuente: modificado a partir de (Industrial/Vol. XXVIII/No. 3/2007).

### 1.Diagnóstico:

Para realizar el diagnóstico de la empresa se implementa un FODA en donde se identifique las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y plantear estrategias de mejora continua y llevar a los objetivos planteados.

**Cuadro . FODA Suzuki en ACLT**

F	D
F1. Prestigio de la marca y los años en el mercado de la misma F2. Variedad de marcas en la empresa F3. Estabilidad económica de la empresa F4. Servicio post venta de excelente calidad	D1. Hace menos de un año se integró al país como marca única. D2. Falta de comunicación que la empresa mantiene con sus clientes D3. Tienen cartera vencida de créditos financiados directamente por la empresa. D4. No mantiene un proceso seguro de aprobación de créditos directos.
O	A
O1. Personas encuestadas han tenido unas experiencias cercanas con los carros Suzuki y saben que la diferenciación y posicionamiento son los principales factores por los que una persona compraría este vehículo O2. Situación económica del país	A1. Entrada de nuevos competidores de procedencia China A2. Entrada de vehículos eléctricos

<p>O3. Entidades financieras confían en la empresa para nuevos proyectos.</p> <p>O4. La empresa Automotores Carlos Larrea T. tiene varios años en el mercado y la gente le da credibilidad.</p>	<p>A3. Altos precios de la gasolina</p> <p>A4. Problemas de inventarios por la guerra en Rusia</p>
---	--

Fuente: tomada a partir de las encuestas.

Se inicia por un diagnóstico FODA a la empresa, se evidencia que una de las fortalezas más grandes que tiene es el prestigio de la marca y los años en el mercado de la misma, ayudan a desarrollarse de mejor manera entre los competidores, la variedad de marcas que Automotores Carlos Larrea T. tiene es muy bueno, pues los clientes tiene una variedad muy extensa de productos y eso asegura que el cliente compre cualquier marca de vehículo que la empresa maneje, la empresa maneja una muy buena estabilidad económica a pesar de la pandemia y de la cartera vencida, el servicio post venta es un beneficio que los clientes de Automotores Carlos Larrea T. tienen, puesto que lo manejan de una manera impecable, y ofrecen todos los productos y servicios que un vehículo necesita luego de su compra y en días, meses y años futuros.

Las oportunidades de la empresa con la marca Suzuki es que la mayoría de personas encuestadas han tenido una experiencias cercanas con los carros Suzuki y saben que la calidad, el prestigio y el precio son los principales factores por los que una persona compraría este vehículo y sería una excelente adquisición, la situación económica del país ha mejorado por la administración del presidente Guillermo Lasso y los beneficios de las negociaciones con otros países, las entidades financieras del Ecuador y del exterior le dan confiabilidad a la empresa ofreciéndole financiar las adquisiciones que se hagan a la empresa, bajar la tasa de intereses, y alargar los plazos de pagos de créditos, la empresa Automotores Carlos Larrea T. lleva varios años en el mercado, y ofrece productos y la gente tiene confianza en la misma, pues maneja varias gamas de vehículos a lo largo del tiempo.

Las debilidades de la marca Suzuki es que hace menos de un año integró al país como marca única, años anteriores mantenía un convenio con General Motors en Ecuador para traer la marca Suzuki como modelo de carro Chevrolet, haciéndolo

más atractivo para los clientes, ahora la marca se mantiene como única en Ecuador y ha hecho una nueva su gama de productos para la población.

Otra debilidad, es la falta de comunicación con sus clientes, con la encuesta se evidencia que las personas admiten que la empresa Automotores Carlos Larrea T. no maneja adecuadamente la publicidad de su productos, la cartera vencida de créditos financiados por la empresa hace que la liquidez de la misma haya bajado en los últimos tiempos, no mantienen un proceso seguro de aprobación de créditos directos para que las personas no pasen por los filtros necesarios para una pre-aprobación de un crédito directo y por ende no se obtienen buenos resultados.

Una amenaza muy grande que existe a nivel automotriz en el Ecuador es la entrada de nuevos competidores de procedencia China, debido a que, ofrecen una gama de productos bastante amplios y con precios muy bajos que son atractivos para el cliente, la entrada de vehículos eléctricos a Ecuador es una amenaza que se ha visto, y por el alza de precios de combustibles ha empeorado la situación. Los clientes prefieren cargar su carro de forma eléctrica que de la manera tradicional, un problema muy grave también son los problemas de inventarios por la guerra en Rusia con Ucrania, en Ucrania se producen ciertos tipos de cables que los carros necesitan y que solo este país lo realiza.

Además, se realizó una Matriz de Perfil Competitivo, en la que se establecieron los factores claves de éxito, que son fortalezas y debilidades que guardan relación con la posición estratégica de una empresa frente a los competidores. Los resultados son los siguientes:

**Tabla 15** Matriz de Perfil Competitivo

Factores de Éxito	Calf.	Suzuki		Chevrolet		KIA	
		Ponderación	Valor Ponderado	Ponderación	Valor Ponderado	Ponderación	Valor Ponderado
Prestigio y calidad de marca	0,25	2,00	0,50	3,00	0,75	2,00	0,50
Precios competitivos	0,25	2,00	0,50	3,00	0,75	3,00	0,75
Tiempo de entrega del vehículo	0,25	2,00	0,50	2,00	0,50	2,00	0,50
Estrategias de marketing	0,20	3,00	0,60	3	0,60	2,00	0,40
Nivel de satisfacción servicio pos-venta	0,05	3,00	0,15	3,00	0,15	2,00	0,10
<b>Total</b>	1,00		2,25		2,75		2,25

Fuente: elaboración de propia

En base a los resultados obtenidos en la matriz, se evidencia que la marca Suzuki, tiene un puntaje de 2,25, que está por debajo de la marca Chevrolet, pero está a la par de KIA, que son las marcas más comercializadas en la actualidad, según los datos de la AEADE, por ende, son de las que debe diferenciarse, para posicionarse en un mejor puesto en el mercado.

## 2. Formulación de estrategias:

En base al FODA, que se realizó y en función de los resultados de la encuesta de donde se obtiene los factores que afectan la competitividad de la marca Suzuki, se ha previsto desarrollar objetivos y estrategias para mejorar la situación de la empresa, su competitividad y hacer que la empresa mantenga un modelo de mejora continua.

**Objetivo 1:**

- Fortalecer la imagen publicitaria de la marca Suzuki a través de beneficios mediante redes sociales.

**Estrategias del objetivo 1:**

- Segmentación en base a la encuesta, la publicidad en redes sociales para lograr llegar al público objetivo.
- Creación de campañas que llamen la atención en donde los clientes interactúen para conocer beneficios de la marca.
- Dar identidad a la marca Suzuki para desligarla de General Motors.
- Impulsar la marca en eventos de ambiente familiar para promover modelos familiares.

**Objetivo 2:**

- Realizar alianzas estratégicas con entidades financieras para los clientes.

**Estrategias del objetivo 2:**

- Crear productos financieros exclusivos para determinado automóvil.
- Extender el plazo de pago de la financiera al concesionario a cambio de una mejora en tasa para el cliente.
- Activar espacios propicios para activación de marca de la financiera en los concesionarios y en campañas publicitarias.

### 3. Implantación y mejora:

Cuadro Implementación estratégica

Objetivos	Estrategias	ACTIVIDADES	Recursos Financieros
Fortalecer la imagen publicitaria de la marca Suzuki a través de beneficios mediante redes sociales.	1. Segmentar en base a la encuesta, la publicidad en redes sociales para lograr llegar al público objetivo.	Se va a necesitar artes y diseños de los productos y servicios que la marca oferta con la ayuda del jefe de marketing y el auxiliar de marketing	Se necesitará \$1800,00 para pagar los sueldos de los recursos humanos.
	2. Crear campañas que llamen la atención en donde los clientes interactuarán para conocer beneficios de la marca.	Se van a necesitar artes y diseños llamativos para los clientes, con la ayuda del jefe de marketing y el auxiliar de marketing.	Se necesitará \$1800,00 para pagar los sueldos de los recursos humanos.
	3. Dar identidad a la marca Suzuki para desligarla de General Motors.	Mediante la noche Suzuki que se realiza una vez al mes en donde se necesita la planificación del evento con la ayuda del jefe de marketing, el auxiliar de marketing, asesores comerciales, contratación de catering y entrega de beneficios especiales a los clientes.	Se necesitará \$3800,00 para pagar los sueldos de los recursos humanos y contratación de <i>catering</i> .
	4. Impulsar la marca en eventos de ambiente familiar para promover modelos familiares.	Se va a necesitar buscar eventos familiares, la organización de eventos de exposición, permisos de salida de los vehículos demo de la empresa, con la ayuda del jefe de marketing, el auxiliar de marketing, un asesor comercial para que en los eventos explique los beneficios de los vehículos y un conductor para trasladar los vehículos.	Se necesitará de \$2650,00 para pagar los sueldos de los recursos humanos.
Realizar alianzas estratégicas con entidades financieras para los clientes.	1. Crear productos financieros exclusivos para determinado automóvil.	Las entidades financieras crean productos exclusivos para determinado carro con la finalidad de que los clientes tengan ayuda financiera externa. Se va a necesitar la ayuda del gerente comercial y la asesora financiera.	Se necesitará \$7200,00 para pagar los sueldos de los recursos humanos.

	2. Extiende el plazo de pago de la financiera al concesionario a cambio de una mejora en tasa para el cliente.	Se va a necesitar ayuda del gerente comercial y la asesora financiera para organizar con la financiera los términos y condiciones de la estrategia.	Se necesitará de \$7200,00 para pagar los sueldos de los recursos humanos.
	3. Activar espacios propicios para activación de marca de la financiera en los concesionarios y en campañas publicitarias.	Se va a necesitar la ayuda del jefe de marketing y el auxiliar de marketing para activar el espacio indicado para que la financiera ofrezca sus productos.	Se necesitará de \$1800,00 para pagar los sueldos de los recursos humanos.

Fuente: Elaboración propia

### 1. Indicadores de cumplimiento de las estrategias:

Se va a realizar un control de resultados para conocer si los objetivos planteados se han cumplido de manera correcta y se lo va a constatar de la siguiente manera:

#### Estrategias del objetivo 1:

1. Segmentar en base a la encuesta, la publicidad en redes sociales para lograr llegar al público objetivo.

Se va a dar cumplimiento de la estrategia si se llega al público objetivo en redes sociales y se encuentre segmentado a personas de entre 25 y 54 años que son personas con más poder adquisitivo según la encuesta realizada.

2. Crear campañas que llamen la atención en donde los clientes interactuarán para conocer beneficios de la marca.

Se cumple la estrategia si ve en redes sociales interacciones de los seguidores de acuerdo al contenido que se postea.

3. Dar identidad a la marca Suzuki para desligarla de General Motors.

La estrategia se cumple si Suzuki tenga aceptación en el mercado y la gente entienda que Suzuki ya no se comercializa con General Motors, si no con la marca como tal.

4. Impulsar la marca en eventos de ambiente familiar para promover modelos familiares.

Se cumple la estrategia si la marca acuda a eventos para promocionar los vehículos en un entorno familiar.

### **Estrategias del objetivo 2:**

1. Crear productos financieros exclusivos para determinado automóvil.

La estrategia se cumple si la entidad financiera que se vaya a recurrir y Automotores Carlos Larrea T. creen productos para las diferentes ganas de vehículos y sean llamativos para el cliente.

2. Extiende el plazo de pago de la financiera al concesionario a cambio de una mejora en tasa para el cliente.

Se cumple la estrategia si entre la entidad financiera y Automotores Carlos Larrea T. lleguen a un acuerdo de que se desembolse el crédito que los clientes realicen dentro de un plazo y no de manera inmediata con el fin de que se mejore la tasa de interés para el cliente.

3. Activar espacios propicios para activación de marca de la financiera en los concesionarios y en campañas publicitarias.

La estrategia se cumple si se entrega el espacio de activación para la entidad financiera.

**Tabla 16** Inversión

<b>Rubro</b>	<b>Valor</b>
Sueldo gerente comercial	\$6000,00
Sueldo asesora financiera	\$1200,00
Sueldo jefe de marketing	\$1200,00
Sueldo auxiliar de marketing	\$600,00
Sueldo conductor	\$800,00
Sueldo asesor comercial	\$425,00
Material publicitario	\$100,00
Material bibliográfico	\$150,00
Material virtual	\$300,00
Asesoría externa	\$200,00
Regalos publicitarios	\$1000,00
Catering de eventos	\$775,00
Gastos varios	\$350,00
<b>Inversión</b>	<b>\$18500,00</b>

Fuente: Tomada a partir de la empresa Automotores Carlos Larrea T.

## CONCLUSIONES

- El desarrollo de la competitividad en el mercado automotriz abre la posibilidad de identificar nuevos nichos de mercado, al tomar en cuenta la importancia de una fundamentación teórica sólida que aborde los aspectos conceptuales de la competitividad y la marca. Esto permite que se comprendan los elementos fundamentales de la competitividad, y el modelo resultante es aplicable a cualquier empresa en este sector.
- La investigación concluye que tiene un alcance descriptivo y utiliza una muestra cuantitativa probabilística mediante una encuesta dirigida a los clientes de la empresa. Asimismo, se llevó a cabo una encuesta enfocada en evaluar la competitividad de la marca Suzuki en Automotores Carlos Larrea T. desde la perspectiva del cliente. Esta evaluación toma en consideración las deficiencias identificadas en la empresa, formula nuevos objetivos y estrategias para impulsar la mejora continua.
- En última instancia, se determina que ACLT enfrenta diversos factores que impactan su competitividad, entre ellos, el precio de los productos asociados a la marca Suzuki, la edad de los clientes, la situación económica de estos, la estrategia publicitaria implementada por la empresa y la percepción de la marca en el mercado.
- Como cierre, se propone un novedoso modelo estratégico de mejora continua, estructurado en tres ejes fundamentales: diagnóstico estratégico, formulación de estrategias e implementación y mejora estratégica. Este modelo tiene como objetivo facilitar un proceso integral de aprendizaje y mejora, adaptado a la realidad específica de la empresa, fomenta así la evolución constante en el ámbito competitivo.

## RECOMENDACIONES

- La competitividad, es un campo de estudio vasto, demanda tiempo y esfuerzo para una comprensión precisa. En esta investigación, la revisión exhaustiva de libros y artículos fue fundamental para la construcción del estado del arte. Se sugiere la continuidad de estudios al utilizar un mismo autor como punto de referencia, facilita así la dirección y agiliza futuras líneas de investigación.
- Se propone, para investigaciones subsiguientes, considerar la opción de incorporar entrevistas con el departamento de gerencia comercial, ofrece una evaluación más completa de la competitividad de la empresa desde una perspectiva interna y estratégica.
- La identificación de factores críticos que afectan la competitividad emerge como un punto crucial, respalda la importancia de implementar y dar seguimiento a los objetivos y estrategias propuestas. Se aconseja revisar detenidamente el presupuesto asignado, dado que este proyecta una estimación financiera para la ejecución del presente proyecto, contribuye así a una gestión más eficiente de los recursos.

## BIBLIOGRAFIA

- Acebo Plaza, M., & Núñez, A. (2017). *Industria Automotriz*. ESPAE- ESPOL 2017. <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/industriaautomotriz.pdf>
- Avantis. (2020). ¿Cuáles son las necesidades de la industria automotriz que SAP mejora? *Avant Information Systems*. <https://blog.avantis.mx/sap-business-on-e-para-industria-automotriz-caracteristicas>
- Baena, E., Sánchez, J., & Montoya, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*, 3(23), 61-66. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4845158.pdf>
- Carbajal, Y. (2010). Sector automotriz: reestructuración tecnológica y reconfiguración del mercado mundial. *Paradigma económico*, 2(1), 24-52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5961679>
- Caurin, J. (2018). ¿En qué consiste la comercialización de un producto? *EmprendePymeNet*. <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Caurin, J. (2018). Gestión Comercial. *EmprendePymeNet*. <https://www.emprendepyme.net/gestion-comercial>

- Coca Carasila, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIV(2), 391-412. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>
- Contreras Campos, E. (2016). La Ventaja Competitiva de Michael Porter. *Centro de Innovación y Creatividad Empresarial*. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n>
- Cruz-Álvarez, J. (2018). Modelo de competitividad global para la industria automotriz. *Latindex*, 30-40. [http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculatégica\\_2/5%20CRUZ%20.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculatégica_2/5%20CRUZ%20.pdf)
- Diario La Hora. (2012). El primer Andino aún sigue rodando. *Diario La Hora*. <https://lahora.com.ec/noticia/1101272318/el-primer-andino-an-sigue-rodando>
- Fienco, G., y Villón, H. (2020). Análisis del plan de reactivación generado por la crisis sanitaria en respuesta al impacto económico en el mercado automotriz ecuatoriano durante el periodo marzo – noviembre, año 2020 (Tesis de Grado. Repositorio de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil) Ecuador, Guayaquil. <https://bit.ly/3OJr71J>
- Fuentes, V. (2018). De los telares a los automóviles: así nació el Suzulight, el primer coche de Suzuki. *Motor Pasión*. <https://www.motorpasion.com/clasicos/de-los-telares-a-los-automoviles-asi-nacio-el-suzulight-el-primer-coche-de-suzuki>

Gómez Ponce, L. (2021). El riesgo país como barómetro de las decisiones del gobierno. *Observatorio de Gasto Público de Fundación Ciudadanía y Desarrollo*. Ecuador, Quito. <https://bit.ly/3HEwr28>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. [https:// bit.ly/3SBiM2l](https://bit.ly/3SBiM2l)

International Organization for Standardization & International Accreditation Forum. (2016). ¿Qué es el modelo de las 5 Fuerzas de Porter? *ESGinnova Group*. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>

La comunidad del taller. (2019). Toyota y Suzuki se han aliado. *La Comunidad del Taller.es*. <https://www.lacomunidadeltaller.es/toyota-y-suzuki-se-han-aliado/>

López, F. (2013). *El ABC de la Revolución Metodológica*. Caracas. República Bolivariana de Venezuela: Editorial Académica Española, C.A. <https://bit.ly/3vLPMf9>

Marimán Ibarra, A. (2009). Suzuki: Conoce su historia. *Autocosmos*, <https://noticias.autocosmos.com.ec/2009/10/29/suzuki-conoce-su-historia>

- Medeiros, V., Godoi, L., y Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores de terminantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CE PAL*(129), 7-27. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45005-la-competitividad-sus-factores-determinantes-un-analisis-sistemico-paises>
- Morales, M., y Pech, J. (2009). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Revista Contaduría y Administración* (197), 47-59. <https://bit.ly/48RXPpp>
- Ojeda, M. (2018). *Importancia del sector automotriz del Ecuador sobre la economía, antes y después de la dolarización en Quito*: Universidad San Francisco de Quito. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7836/1/140967.pdf>
- Osorio, S. (2016). Análisis de las cinco fuerzas de competitividad para las ensambladoras de automóviles colombianas (*Tesis de Maestría. Departamento de Economía, Universidad EAFIT*). Colombia, Medellín. <https://bit.ly/3HDb96>
- Pico, L., y Coello, R. (2017). Análisis de la restricción a las importaciones del sector automotriz en el Ecuador periodo 2010 – 2015 y su impacto en la economía. *INNOVA Research Journal*, 2(2), 108-122. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n2.2017.170>
- Porter E., M. (2015). *Estrategia Competitiva* (Reformada ed.). Colonia San Juan Tihuaca, México: Patria. <https://bit.ly/48SNoSx>

Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva, Técnica para el análisis de los sectores industriales y la competencia*. México, DF: Grupo Editorial Patria.

Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid España: Ediciones Piramide.  
<https://bit.ly/47T7O> to

Ríos, E., Contreras, I., y González, J. (2019). KIA Motors México: caso exitoso de estrategia competitiva en un mercado de competencia monopolística, 2015-2018. *Nova Scientia*, 11(23), 234-257.  
<https://doi.org/10.21640/ns.v11i23.1839>

Roldán, N. (2020). Competitividad. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica (4ª ed.)*. México: Limusa.

Treacy, M. (2018). Estrategias de acumulación de las cámaras empresariales automotrices argentinas y la integración productiva regional 2002-2015. *Realidad Económica*, 319(47). 109-147. <https://bit.ly/3ScIV7g>

Treacy, M. (2021). Intercambio comercial, integración productiva y división regional del trabajo en el complejo productivo automotriz del MERCOSUR en la pos

convertibilidad (2002-2015). *Universidad Nacional de General Sarmiento*, 1-24.

Yáñez, C., y Badia Miro, M. (2011). El consumo de automóviles en la América Latina y el Caribe 1902-1930. *Revista El Trimestre Económico*, 78(310), 317-342.  
Http [ps://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-718X2011000200317](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-718X2011000200317)

## ANEXOS

### Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

#### ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ENCUESTA

#### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

#### “COMPETITIVIDAD DE LA MARCA SUZUKI EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ”

**Objetivo general del proyecto:** Analizar la competitividad para la toma de decisiones de la empresa ACLT en la incursión de la marca Suzuki en el sector automotriz de la provincia de Tungurahua.

**Objetivo de la encuesta:** Diagnosticar la competitividad y posicionamiento que tiene la marca Suzuki en la provincia de Tungurahua

**Instrucciones:** Se agradece por dedicar tiempo para responder el siguiente cuestionario, pues la información proporcionada servirá como base para el estudio que se está realiza, lea detenidamente cada ítem y responda con veracidad la información allí solicitada. Muchas Gracias.

- **Sección de Conocimientos:** (Seleccione solo una opción)

1. Seleccione el rango donde se ubica su edad:

No.	Item	Respuesta
1	18 a 24 años	
2	25 a 34 años	
3	35 a 44 años	
4	45 a 54 años	
5	55 a 65 años	

6	Más de 64 años	
---	----------------	--

**Sección Diferencial Sistemática:** Segundo Bloque de preguntas (escoja más una opción de respuesta)

1. ¿Si tendría posibilidades de adquirir un auto, que marca seria y por qué?

Chevrolet	
Hyundai	
Kia	
Mazda	
Nissan	
Suzuki	
Toyota	
Volskwagen	
Chevrolet	
Hyundai	

2. ¿Qué tipo de forma de pago considera Usted importante añadir para la adquisición de su vehículo en la empresa Automotores Carlos Larrea T.?

Pay pal	
Criptomonedas	
Pagaré	
Letras de cambio	
Otro, especifique cuál	

3. ¿Qué tipo de auto posee? (De no poseer vehículo continúe a la pregunta 5)

Sedan	
Camioneta	
Deportivo	
Todoterreno	
SUV(Vehículo Deportivo Utilitario)	

Deportivos	
Vehículo Comercial	
Van	
Otro, especifique cuál	

4. ¿Cuál es el origen de procedencia del vehículo que le gustaría poseer?

China	
Japonesa	
Europea	
Americana	
Otro, especifique cuál	

5. A continuación, se le presenta un listado con los nombres de vehículos Suzuki, seleccione 3 conocidos por Usted.

Suzuki Across	
Suzuki Baleno	
Suzuki Celerio	
Suzuki Ignis	
Suzuki Jimny	
Suzuki S-Cross	
Suzuki Swace Hybrid	
Suzuki Swift	
Suzuki Vitara	

6. ¿Seleccione de las siguientes opciones, por qué motivo Usted conoce la marca Suzuki?

Recomendación de un amigo	
Recomendación de un familiar	
Publicidad por Televisión	
Publicidad por redes sociales	

Experiencia Personal	
Revistas de Vehículos	
Otro, especifique cuál	

7. ¿Cuál es la característica que usted considera más importante en los vehículos marca Suzuki?

Velocidad	
Accesibilidad	
Precio	
Comodidad	
Garantía	
Tecnología	
Repuestos	
Prestigio de la marca	
Diseño	
Otro, especifique cuál	

8. Si Usted adquiere un vehículo marca Suzuki ¿cuál sería el uso que le daría?

Familiar	
Social (ONG Fundación)	
Laboral	
Otro, especifique cuál	

- **Sección publicidad y tecnología:** (escoja solo una opción de respuesta)

Lea cada uno de los enunciados y seleccione una de las opciones según la situación de su empresa, la escala a utilizar es la siguiente:

5= Muy Bueno

4= Bueno

3= Regular

2= Bajo

1= Muy Bajo

Preguntas	5	4	3	2	1
9. ¿En qué rango considera Usted su conocimiento sobre la marca Suzuki como nueva oferta de Automotores Carlos Larrea T.?					
10. ¿Cómo calificaría el nivel de alcance de publicidad de la empresa Automotores Carlos Larrea T.?					

11. ¿Está Usted de acuerdo que los vehículos que ofrece la empresa Automotores Carlos Larrea, gozan de la tecnología suficiente que avale su calidad?

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	

12. ¿Por qué medios publicitarios la empresa Automotores Carlos Larrea T. promocionarían los vehículos marca Suzuki?

Prensa Escrita	
Radio	
Televisión	
Facebook	
Instagram	
Otro, especifique cuál	

Muchas gracias por su colaboración.

## ANEXO 2. Validación del instrumento de recolección de datos:

### Ficha 1:

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

#### Competitividad de la marca Suzuki en el sector automotriz

**Estudiante:** Karen Zamora

**Fecha:** Lunes, 11 de abril de 2022

#### Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información y de cotejar con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					5		
Congruencia					5		
Redacción					5		
Orden				4			
Presentación del instrumento				4			Se debe darle un formato más organizado, que alinee los



**Ficha 2:**

## FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

### Competitividad de la marca Suzuki en el sector automotriz

**Estudiante:** Karen Zamora

**Fecha:** Lunes, 11 de abril de 2022

**Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información y de cotejar con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X	Las preguntas no son ambiguas	
Congruencia				X		Las preguntas mejorarán acorde a las variables de estudio	
Redacción					X	Es clara y comprensible	
Orden				X		Mejora el orden de las preguntas	Utilícelo de lo general a lo específico
					X		

Presentación del instrumento						Es acorde y de fácil manejo	
------------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------	--

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación				X		Las preguntas están acordes hacia los objetivos de la investigación pero profundiza más	
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					X	Utiliza alternativas de respuesta comprensibles y acordes	
<b>Total Parcial</b>				12	20		
<b>Total</b>					32		

### Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
32	92%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

<b>Nombre del experto:</b>	Franklin R. Pacheco Rodríguez
<b>Formación Académica:</b>	Ingeniero en Banca y Finanzas
<b>Firma:</b>	

**Ficha 3:**

## FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

### Competitividad de la marca Suzuki en el sector automotriz

**Estudiante:** Karen Zamora

**Fecha:** Lunes, 11 de abril de 2022

**Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información y de cotejar con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia					X		
Redacción					X		
Orden					X		
Presentación del instrumento					X		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					X		
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					X		
<b>Total Parcial</b>					35		
<b>Total</b>					35		

### Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35/35	

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

<b>Nombre del experto:</b>	Julio César Zurita Altamirano
<b>Formación Académica:</b>	Doctor en Ciencias Organizacionales Magister en Administración de Empresas mención Planeación Ingeniero Comercial con énfasis en Marketing
<b>Firma:</b>	