



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

## **Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Administración de Empresas**

**Estrategias comerciales para incrementar la participación  
en el mercado del vehículo Ford Territory en la ciudad de  
Cuenca.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en  
Licenciado en Administración de Empresas**

Autor:

**Andrés Andrade Córdoba**

Director:

**Ing. Xavier Esteban Ortega Vásquez**

**Cuenca – Ecuador**

**2022**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación está dedicado a familiares, amigos, mismos que siempre me ha apoyado en mis actividades laborales y profesionales.

De igual manera quiero resaltar el apoyo incondicional del equipo de trabajo de Ford Quito Motors, mismos que me han apoyado de gran manera en mi trabajo de titulación.

Por último, quiero dedicar este trabajo a mi novia María Emilia Malo, siempre estuvo a mi lado acompañándome en este largo trayecto.

**Andrés Andrade Córdova**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi director de titulación al Ing. Xavier Esteban Ortega Vásquez por la constante guía y recomendaciones a lo largo del presente trabajo; de igual manera a los directivos de la empresa Ford Quito Motors por el apoyo con la información para poder desarrollar mi trabajo de titulación.

**Andrés Andrade Córdova**

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE.....	iv
Índice de tablas y figuras .....	vii
Índice de tablas .....	vii
Índice de gráficas .....	viii
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
Capítulo 1. Antecedentes .....	2
1.1 Reseña histórica acerca de la empresa Ford Quito Motors.....	2
1.2 Participación en el mercado .....	4
1.3 Portafolio de productos .....	8
1.4 Estructura comercial .....	11
1.5 Misión .....	12
1.6 Visión.....	12
Capítulo 2: Sector automotriz en Cuenca .....	13
2.1 Situación actual sector automotriz Cuenca .....	13
2.2 Marcas participantes en el sector automotriz.....	16
2.2.1 Chevrolet.....	16
2.2.2 KIA .....	18
2.2.3 Toyota .....	19
2.2.4 Chery.....	20
2.2.5 Hyundai.....	21

2.2.6 Great Wall .....	22
2.2.7 Renault .....	23
2.2.8 Volkswagen.....	24
2.2.9 JAC .....	25
2.2.10 Ford.....	26
2.3 Ventas en el 2021 .....	27
Capítulo 3. Investigación de mercado.....	30
3.1 Análisis de producto .....	30
3.2 Precios.....	34
3.3 Competencia .....	36
3.4 Análisis cualitativo.....	37
3.5 Análisis cuantitativo.....	38
3.5.1 Cuadro comparativo.....	39
3.6 Hábitos de compra .....	40
3.6.1 Factores que influyen en los hábitos de compra de los productos .....	40
3.6.2 Tipos de compradores según su hábito de compra .....	41
Capítulo 4. Variables .....	43
4.1 Descripción de variables a comparar .....	43
4.2 Análisis cuadro comparativo.....	46
4.3 Características competencia.....	47
Capítulo 5 – Estrategias comerciales para incrementar la participación en el mercado del vehículo Ford Territory en la ciudad de Cuenca. ....	65
5.1 Definición de estrategias comerciales.....	65
5.1.1 La necesidad del cliente .....	65
5.1.2 Conocimiento de la competencia .....	65

5.1.3 Análisis FODA.....	66
5.1.4 Análisis PEST .....	66
5.1.5 Estrategia de producto.....	66
5.1.6 Estrategia de precios .....	67
5.1.7 Estrategia de marketing.....	67
5.1.8 Estrategia de comunicación .....	67
5.2 Propuesta de estrategias comerciales en base a la investigación de mercados .....	67
5.2.1 Estrategia de posicionamiento Ford Territory “Experience” .....	67
5.2.2 Estrategia de posicionamiento Ford Territory “Weekend” .....	68
5.2.3 Alianzas con entidades financieras (JOINVENTURE) .....	68
5.2.4 Estrategia funcional .....	68
5.2.5 Merchandising.....	69
5.2.6 Estrategia genérica de Michael Porter .....	69
5.3 Propuesta de estrategias comerciales .....	71
5.4 Resultados esperados .....	75
Conclusiones .....	76
Recomendaciones .....	79
Bibliografía .....	80

## **Índice de tablas y figuras**

### **Índice de tablas**

Tabla 1. Ventas por provincia .....	5
Tabla 2. Venta de vehículos por segmento .....	6
Tabla 3. Portafolio de productos Ranger .....	8
Tabla 4. Portafolio de productos Ford Territory .....	9
Tabla 5. Portafolio de productos Ford Escape .....	9
Tabla 6. Portafolio de productos Ford Explorer .....	9
Tabla 7. Portafolio de productos Ford Bronco.....	10
Tabla 8. Portafolio de productos Ford F-150 (2 versiones).....	10
Tabla 9. Portafolio de productos Ford Expedition.....	10
Tabla 10. Portafolio de productos marca Chevrolet .....	17
Tabla 11. Portafolio de productos marca Kia .....	18
Tabla 12. Portafolio de productos marca Toyota.....	20
Tabla 13. Portafolio de productos marca Chery .....	21
Tabla 14. Portafolio de productos marca Hyundai .....	22
Tabla 15. Portafolio de productos marca Great Wall .....	23
Tabla 16. Portafolio de productos marca Renault.....	24
Tabla 17. Portafolio de productos marca .....	25
Tabla 18. Portafolio de productos marca JAC .....	26
Tabla 19. Portafolio de productos marca Ford.....	27
Tabla 20. Venta de vehículos por unidades en Azuay .....	29
Tabla 21. Portafolio de productos según rentabilidad o volumen. ....	36
Tabla 22. Competencia según segmento.....	36
Tabla 23. Unidades vendidas en Azuay 2018 a 2021 .....	38
Tabla 24. Cuadro comparativo de portafolio de productos.....	39
Tabla 25. Productos de mayor venta según modelo .....	55
Tabla 26. Convenios .....	71
Tabla 27. Financiamiento.....	73
Tabla 28. Ferias.....	74

## Índice de gráficas

Gráfica 1. Ubicación de locales comerciales a nivel nacional.....	4
Gráfica 2. Ventas por provincia .....	5
Gráfica 3. Venta de vehículos por segmento .....	6
Gráfica 4. Participación de mercado por marcas .....	7
Gráfica 5. Organigrama de la empresa .....	11
Gráfica 6. Participación Azuay 2020 .....	15
Gráfica 7. Participación Azuay 2021. ....	15
Gráfica 8. Marca Chevrolet.....	16
Gráfica 9. Marca KIA .....	18
Gráfica 10. Marca Toyota .....	19
Gráfica 11. Marca Chery.....	20
Gráfica 12. Marca Hyundai.....	21
Gráfica 13. Marca Great Wall.....	22
Gráfica 14. Marca Renault .....	23
Gráfica 15. Marca Volkswagen .....	24
Gráfica 16. Marca JAC .....	25
Gráfica 17. Marca Ford.....	26
Gráfica 18. Venta de vehículos en Azuay.....	28
Gráfica 19. Venta por segmentos de vehículo en Azuay .....	28
Gráfica 20. Ventas anuales de vehículos .....	30
Gráfica 21. Participación de venta por segmento .....	31
Gráfica 22. Ventas SUV .....	31
Gráfica 23. Venta de Automóviles.....	32
Gráfica 24. Venta de Pick Ups.....	32
Gráfica 26. Venta de camiones .....	33
Gráfica 26. Venta de Vans .....	33
Gráfica 27. Venta de buses .....	34
Gráfica 28. Precios según modelo de vehículo .....	35
Gráfica 29. Toyota Rav 4.....	47
Gráfica 30. Mazda CX5 .....	48



Gráfica 31. Peugeot 3008.....	48
Gráfica 32. Nissan Qashqai Exclusive.....	49
Gráfica 33. Kia Sportage GT .....	50
Gráfica 34. Hyundai Tucson.....	51
Gráfica 35. Renault Captur .....	52
Gráfica 36. Nissan Xtrail Advance .....	53
Gráfica 37. Chevrolet Captiva .....	53
Gráfica 38. Jetour X70.....	54
Gráfica 39. Participación ventas al 2021 .....	56
Gráfica 40. Pregunta 1 de encuesta aplicada .....	57
Gráfica 41. Pregunta 2 de encuesta aplicada .....	57
Gráfica 42. Pregunta 3 de encuesta aplicada .....	58
Gráfica 43. Pregunta 4 de encuesta aplicada .....	59
Gráfica 44. Pregunta 5 de encuesta aplicada .....	59
Gráfica 45. Pregunta 6 de encuesta aplicada .....	60
Gráfica 46. Pregunta 7 de encuesta aplicada .....	61
Gráfica 47. Pregunta 8 de encuesta aplicada .....	61
Gráfica 48. Pregunta 9 de encuesta aplicada .....	62
Gráfica 49. Pregunta 10 de encuesta aplicada .....	63
Gráfica 50. Pregunta 11 de encuesta aplicada .....	63
Gráfica 51. Pregunta 12 de encuesta aplicada .....	64
Gráfica 52. Estrategia genérica de Porter .....	70
Gráfica 53. Matriz de valor.....	70
Gráfica 54. Resultados de las ventas esperadas .....	75
Gráfica 55. Ventas esperadas en la ciudad de Cuenca.....	75



## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación indica la situación actual del mercado automotriz en el Azuay enfocado en la empresa Ford Quito Motors, con el objetivo de establecer estrategias comerciales para incrementar aumentar el número de ventas del vehículo Ford Territory, en el mercado de SUVs.

Para el establecimiento de las estrategias comerciales, se realizó una investigación de mercados a clientes actuales y futuros clientes de la empresa Ford Quito Motors; de la misma manera se realizó un trabajo de campo para conocer la competencia actual del vehículo.

Finalmente se establecen estrategias comerciales dirigidas al abastecimiento de stock, flexibilidad en financiamiento y una campaña fuerte a través de las redes sociales con el objetivo final de obtener el posicionamiento esperado.

Palabras clave: Mercado automotriz, estrategias, clientes, ventas.

## **ABSTRACT**

The present titling work indicates the current situation of the automotive market in Azuay focused on the company Ford Quito Motors, with the objective of establishing commercial strategies to increase the number of sales of the Ford Territory vehicle, in the SUVs market.

For the establishment of commercial strategies, market research was carried out on current and future clients of the company Ford Quito Motors; In the same way, a field work was carried out to know the current competence of the vehicle.

Finally, commercial strategies are established aimed at supplying stock, flexibility in financing and a strong campaign through social networks with the ultimate goal of obtaining the expected positioning.

Keywords: Automotive market, strategies, customers, sales.



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR  
Este certificado consta de: 1 página

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se analiza el mercado automotriz en la ciudad de Cuenca, con un mayor enfoque en el segmento de vehículos SUV, ya que es el segmento donde existe una gran participación de marcas y una variación de precios que convierte al segmento en un océano rojo, por lo tanto, se puede observar el comportamiento del mercado a través de los gráficos de participación de mercado y el porcentaje que cada marca abarca con sus diferentes estrategias y portafolio de producto. Varias marcas han ganado y perdido espacio en el mercado, dada la situación actual de la pandemia del Covid-19, por varios factores que alteran el funcionamiento comercial, entre las principales está el desabastecimiento de stock por parte de las plantas de producción que ha tenido un gran impacto como en la marca Ford.

En el tema de investigación se detalla la estructura comercial actual de la empresa Ford Quito Motors, misma estructura funciona de la misma manera a nivel nacional aprobada por la marca, de esta manera se establecen estrategias comerciales acordes al funcionamiento de la empresa para obtener mayor volumen de ventas con una rentabilidad máxima basado en la competencia actual e investigación de mercados, partiendo del mercado automotriz y su situación actual; también se analiza los factores externos, como políticas gubernamentales que se considera como una traba en el mercado.

## **Capítulo 1. Antecedentes**

### **1.1 Reseña histórica acerca de la empresa Ford Quito Motors**

Quito Motors S.A.C.I. (2022), es una empresa ecuatoriana constituida el 6 de julio 1959, la cual se encarga de comercializar vehículos, ofreciendo planes de mantenimientos preventivos y correctivos, todo con respaldo de la marca Ford; Quito Motors (2022), fue una de las primeras empresas a nivel nacional en representar una marca internacional en el Ecuador, la cual, a lo largo del tiempo, ha generado empleo, participación en el mercado, y confianza en el segmento en el cual participa.

Las oficinas de Quito Motors S.A.C.I, de acuerdo a la información tomada de Lomas y Pachacama (2009) se ubicaban inicialmente en la ciudad de Quito, en la calle Montufar, a partir de 1962, las operaciones se trasladaron a la oficina matriz, en las calles Av. 10 de agosto y Colón, estructura la cual cuenta con 11.000 metros cuadrados de construcción (p. 19), la cual, a lo largo del tiempo ha pasado por varias remodelaciones, ya que es el centro de operaciones de la marca en el Ecuador.

Ford, en el Ecuador, de acuerdo a los datos de la página web de Ford (2019) empezó sus operaciones comerciales, con los siguientes modelos de vehículos:

- Ford Taurus.
- Ford Cortina.
- Ford Sierra.
- Ford Mustang.
- Ford Fairmont.

Así, ganando participación y espacio en el mercado bajo estrategias comerciales, configuración del producto para nuestro medio, a lo largo del tiempo, Ford, se ha convertido en una de las principales marcas en el Ecuador y una gran generadora de empleo en la región Sierra del País, atravesando varias adversidades.

Quito Motors, desarrolla sus actividades de venta, bajo los 10 pasos Ford (2019), el cual, es un lineamiento de la marca, para que el cliente tenga una buena experiencia en el proceso de su compra vehicular:

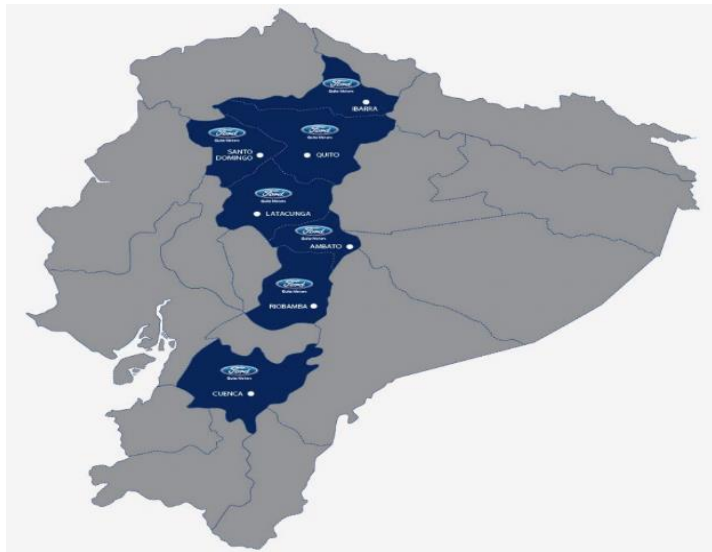
- Saludo y bienvenida.
- Detección de necesidades.
- Selección del vehículo.
- Presentación del vehículo.
- Presentación del vehículo.
- Demostración del vehículo.
- Negocio del vehículo usado.
- Acuerdo precio – valor.
- Tramites financieros y de seguro.
- Reporte final.

Los 10 pasos Ford, permiten que se desarrolle una venta organizada; desde el inicio de operaciones de la Marca Ford en el país, Armas y Martínez (2015) indican que se ha implementado servicios de post venta – talleres, a partir de la década de los noventas, se instala en el país, el PDI (Pre delivery inspection – inspección pre entrega) la cual consiste en realizar una inspección integral del vehículo cuando llega al país para ser despachado a las sucursales y finalmente realizar una inspección antes de entregar el vehículo al cliente final.

Bajo las estrategias empleadas por Quito Motors, la empresa ha venido expandiéndose en el mercado nacional, de tal manera que su aporte es visible a través de fuentes de trabajo tanto directa como indirecta, además esta empresa se caracteriza por estar presente en tiempos críticos dando alternativas de solución a beneficio de la organización.

Pese a la gran aceptación de la marca en el país, en el año 2001 la empresa inicia su proceso de expansión a lo largo de la región sierra del país, inaugurando hasta la fecha, 10 locales comerciales a nivel nacional, en los cantones de Quito, Cuenca, Ambato, Riobamba, Latacunga, Santo Domingo e Ibarra. Cada local comercial cuenta con su equipo de venta y postventa, con servicios de talleres incluidos.

Gráfica 1. Ubicación de locales comerciales a nivel nacional



Nota: Información obtenida de la página web de quitomotors.com

## 1.2 Participación en el mercado

De acuerdo con las cifras de vehículos vendidos anualmente en el Ecuador, se puede verificar un cambio importante en el mercado automotriz ecuatoriano, basado en las necesidades del consumidor y en la variedad de producto que existe actualmente.

Según la asociación de empresas automotrices del Ecuador (AEADE) (2022), en el boletín del sector automotriz, indican que, en el año 2021, se comercializaron en el territorio ecuatoriano 119.316 vehículos, excluyendo el segmento motos.

Las 4 provincias más fuertes en el sector automotriz según el reporte de AEADE (2022) son las siguientes:

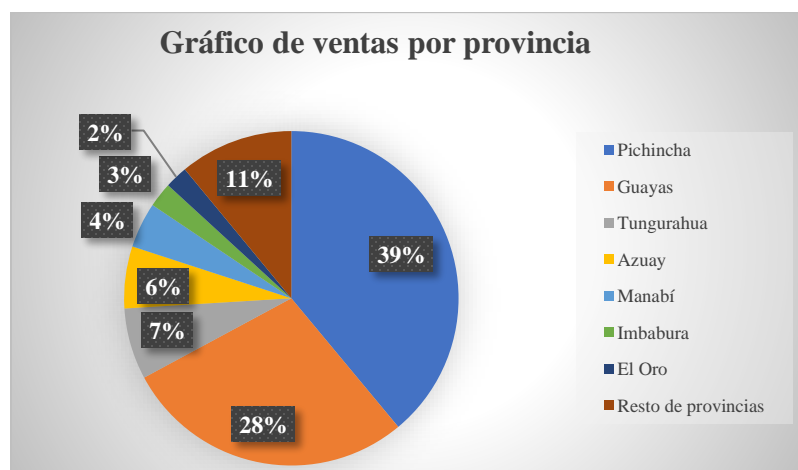
- Pichincha 39,8%
- Guayas 22,8%
- Tungurahua 6,9%
- Azuay 6,00%
- Resto de provincias 24,5%

Tabla 1. Ventas por provincia

Provincia	%	# Unidades vendidas
Pichincha	39%	46.533
Guayas	28,20%	33.647
Tungurahua	6,90%	8.233
Azuay	6%	7.159
Manabí	4,40%	5.250
Imbabura	2,40%	2.864
El Oro	2,20%	2.625
Resto de provincias	11%	13.125
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>119.316</b>

Nota: En la tabla 1, se presenta el resumen de ventas al 2021 se tomó del Anuario AEADE (2022).

Gráfica 2. Ventas por provincia



Nota: En la gráfica 2, en base al resumen Anuario AEADE (2022) de la tabla 1 se presenta gráficamente la información con relación a las ventas por provincia al año 2021.

La venta de vehículos por segmento según AEADE (2022) se dividió de la siguiente manera:

- SUV: 50.254 unidades.
- Automóvil: 35.081 unidades.

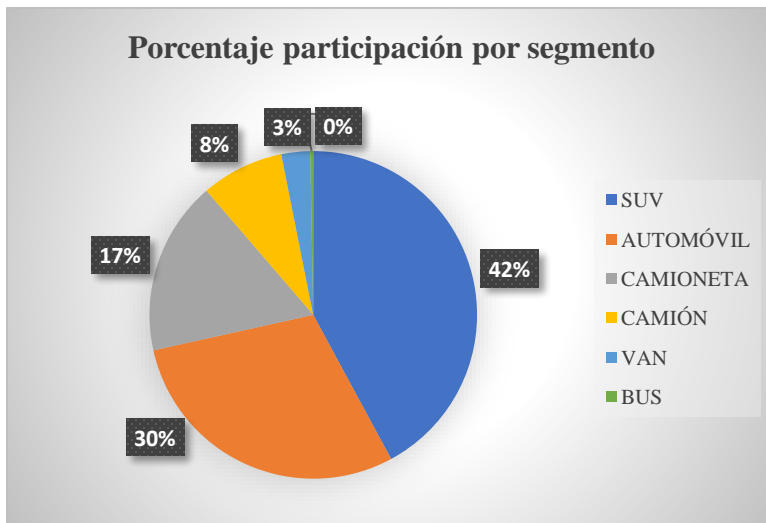
- Camioneta: 20.486 unidades.
- Camión: 9.761 unidades.
- Van: 3.377 unidades.
- Bus: 357 unidades.

Tabla 2. Venta de vehículos por segmento

Tipo	# Unidades Vendidas	Porcentaje Participación
SUV	50254	42,12%
AUTOMÓVIL	35081	29,40%
CAMIONETA	20486	17,17%
CAMIÓN	9761	8,18%
VAN	3377	2,83%
BUS	357	0,30%
<b>TOTAL</b>	<b>119316</b>	<b>100%</b>

Nota: En la tabla 2, se presenta el resumen de ventas por segmento al 2021, los datos se tomaron del Anuario AEADE (2022).

Gráfica 3. Venta de vehículos por segmento



Nota: En la gráfica 3, se detalla en base al resumen Anuario AEADE (2022) de la tabla 2 la información con relación a las ventas de vehículos por segmento al 2021.



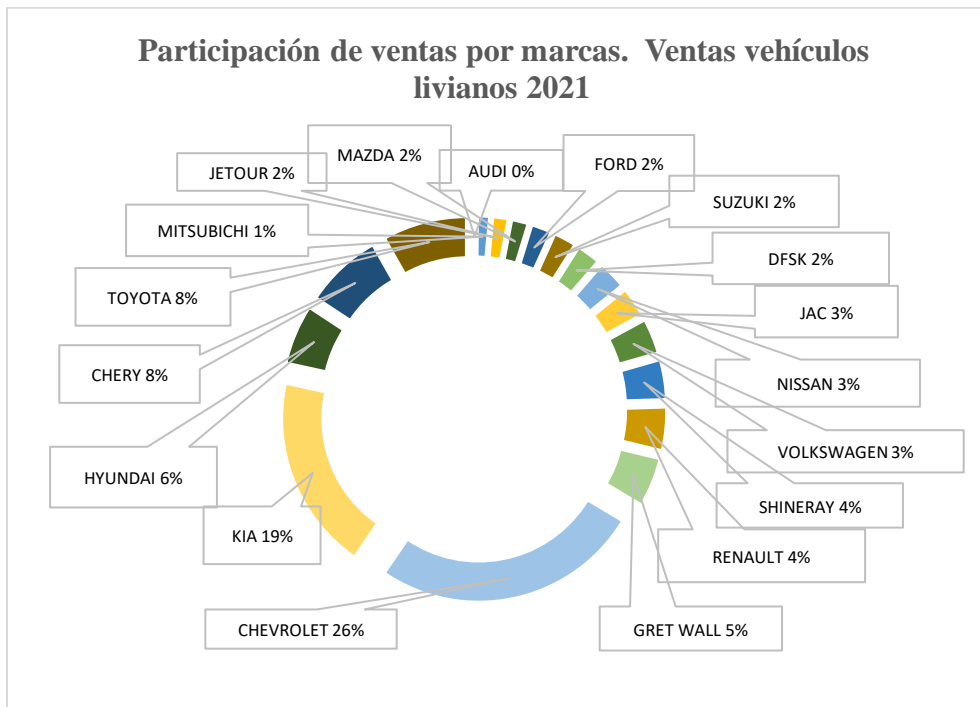
De acuerdo con las cifras de la AEADE (2022), las tres marcas con mayor participación en el Mercado son:

- Chevrolet.
- KIA.
- Toyota.

Abarcando casi el 50% del mercado total automotriz del Ecuador, las marcas mencionadas, poseen un gran portafolio de productos, el cual ofrecen varios modelos de vehículo por segmento. Ford actualmente posee una participación del 1,8% en el mercado automotriz ecuatoriano, posicionándose en el puesto 12 de marcas de participación por Marca.

“FORD actualmente no posee una variedad de productos en el mercado, por lo cual, no es una marca de vehículos que venda mayor volumen, sino rentabilidad” (Company, 2019).

Gráfica 4. Participación de mercado por marcas



Nota: En la gráfica 4, se detalla los porcentajes de ventas de vehículos livianos, la información se toma del Anuario AEADE (2022).

### 1.3 Portafolio de productos

Actualmente, Ford Quito Motors (2022) en Ecuador, cuenta con un line up 7 modelos de vehículos, que participan actualmente en el mercado automotriz del Ecuador, entre sus modelos, están:

- Ford Ranger (6 versiones).

*Tabla 3. Portafolio de productos Ranger*

RANGER GAS 4X2 XL	Motor	2.5 XL GAS
	Tracción	4x2
	Capacidad de Carga	1.2 T
	Procedencia	Argentina
	Transmisión	Manual 5 velocidades.
RANGER 3.2 4X2 XL	Motor	3.2 DIESEL PUMA
	Tracción	4x2
	Capacidad de Carga	1.2 T
	Procedencia	Argentina
	Transmisión	Manual 6 velocidades.
RANGER 3.2 4x4 XL – XLS	Motor	3.2 DIESEL PUMA
	Tracción	4x4
	Capacidad de Carga	1.2 T
	Procedencia	Argentina
	Transmisión	Manual 6 velocidades.
RANGER 3.2 4X4 XLT	Motor	3.2 DIESEL PUMA
	Tracción	4x4
	Capacidad de Carga	1.2 T
	Procedencia	Argentina
	Transmisión	Automática 5 velocidades.
RANGER RAPTOR	Motor	2.0 Biturbo Diésel
	Tracción	4x4
	Capacidad de Carga	0,79 T
	Procedencia	Tailandia
	Transmisión	Automática 10 velocidades.

Nota: Los datos se encuentran disponibles en la página web de [quitomotors.com](http://quitomotors.com) (2022).

Tabla 4. Portafolio de productos Ford Territory

TERRITORY	Motor	1.5L EcoBoost
	Tracción	4x2
	Capacidad de Carga	420 L
	Número de pasajeros	5 pasajeros.
	Procedencia	China
	Transmisión	Automática 8 velocidades.

Nota: Los datos se encuentran disponibles en la página web de quitomotors.com (2022).

Tabla 5. Portafolio de productos Ford Escape

ESCAPE	Motor	2.0 L EcoBoost
	Tracción	4x2
	Capacidad de Carga	1062 L
	Número de pasajeros	5 pasajeros.
	Procedencia	España
	Transmisión	Automática secuencial

Nota: Los datos se encuentran disponibles en la página web de quitomotors.com (2022).

Tabla 6. Portafolio de productos Ford Explorer

EXPLORER	Motor	2.3L EcoBoost
	Tracción	4WD
	Capacidad de Carga	
	Número de pasajeros	7 pasajeros.
	Procedencia	EEUU
	Transmisión	Automática 8 velocidades.

Nota: Los datos se encuentran disponibles en la página web de quitomotors.com (2022).

Tabla 7. Portafolio de productos Ford Bronco

BRONCO	Motor	2.0 L EcoBoost
	Tracción	4x4
	Capacidad de Carga	
	Número de pasajeros	5 pasajeros.
	Procedencia	México
	Transmisión	Automática 8 velocidades.

Nota: Los datos se encuentran disponibles en la página web de quitomotors.com (2022).

Tabla 8. Portafolio de productos Ford F-150 (2 versiones)

LARIAT - XLT	Motor	3.5L EcoBoost
	Tracción	4x4
	Capacidad de Carga	0.95T
	Número de pasajeros	6 pasajeros.
	Procedencia	EEUU
	Transmisión	Automática 10 velocidades.

Nota: Los datos se encuentran disponibles en la página web de quitomotors.com (2022).

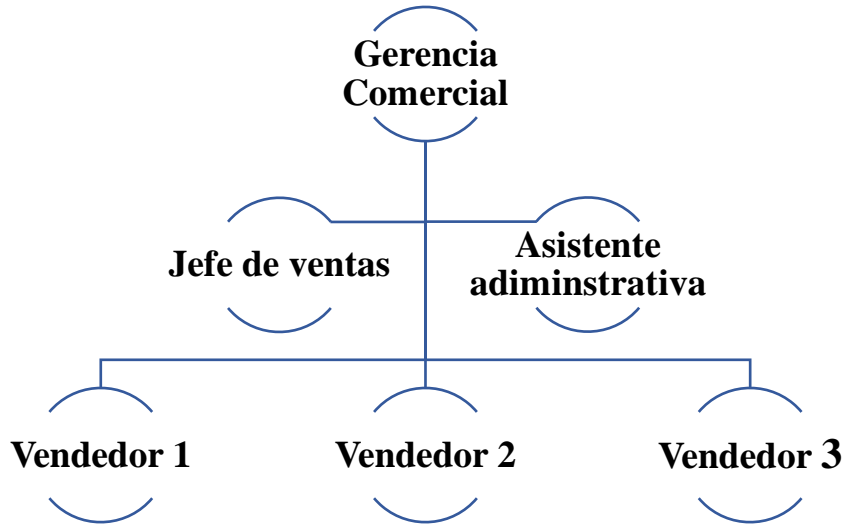
Tabla 9. Portafolio de productos Ford Expedition

EXPEDITION LIMITED	Motor	3.5L EcoBoost
	Tracción	4x4
	Capacidad de Carga	0.95T
	Número de pasajeros	8 pasajeros
	Procedencia	EEUU
	Transmisión	Automática 10 velocidades.

Nota: Los datos se encuentran disponibles en la página web de quitomotors.com (2022).

## 1.4 Estructura comercial

Gráfica 5. Organigrama de la empresa



Nota: La información para la elaboración de la estructura comercial se basa en los datos de quitomotors.com

### **Gerencia comercial:**

“Persona encargada de negociar con el proveedor” (Da Silva, 2020), se encarga de asignar vehículos a cada sucursal para la venta. Dirige el área comercial de la empresa a nivel nacional de manera eficaz y responsable, con el objetivo de maximizar las ventas e incrementar la participación en el mercado.

### **Gerente de unidad:**

“Persona encargada de dirigir la sucursal y sus diferentes áreas y departamentos” (Pérez, 2021), debe de manejar de manera responsable las funciones dispuestas a su cargo, con el objetivo de maximizar el rendimiento de la sucursal de manera ordenada bajo los lineamientos dispuestos.

### **Asistente administrativa:**

Ayudante del área de ventas y post venta, con relación a los temas administrativos de la empresa, trabaja en conjunto con los jefes departamentales.

## **Asesor comercial:**

“Personas encargadas de captar negocios de manera interna y externa” (TEKAMS, 2020), en la empresa Ford Quito Motors, el objetivo es de maximizar la venta de vehículos y accesorios.

La estructura comercial de la empresa Ford Quito Motors, se desarrolla de manera vertical, en la cual, los o las vendedores, son los encargados de captar negocios a través del sistema de embudo, que se divide en las siguientes acciones:

- Leads Digitales.
- Visitas de campo.
- Llamadas.
- Atención showroom.
- Referidos.

El vendedor solicitará la autorización del jefe de ventas, el cual tendrá la potestad de autorizar el negocio, si el negocio está bajo el lineamiento establecido por la empresa, si se requiere alguna autorización extra, el jefe de ventas, solicitará dicha autorización a gerencia comercial.

## **1.5 Misión**

Exceder las expectativas de nuestros clientes, asegurando una experiencia gratificante de entrega, posesión y uso de nuestros productos y servicios automotrices. Esta misión será alcanzada con el conocimiento de los deseos de cada cliente por todo el personal, a fin de satisfacerlos siempre y así, ser merecedores de su confianza y lealtad.

## **1.6 Visión**

Liderar el mercado nacional en la venta de vehículos y en la entrega de servicio en el área automotriz, brindando atención personal y especializada a los clientes, lo cual permitirá un acercamiento al mercado, concientizando además a cada miembro del equipo de trabajo acerca de las necesidades que se deben satisfacer en el cliente. Mejorar estratégicamente las áreas de comunicación interdepartamental, estableciendo prácticas motivacionales, para que el trabajador comprometa su mejor esfuerzo, experiencia y profesionalismo en la atención de los clientes.

## Capítulo 2: Sector automotriz en Cuenca

### 2.1 Situación actual sector automotriz Cuenca

Los efectos producidos por la pandemia a inicios del año 2020 de acuerdo a las investigaciones de Pozo, Aldaz y Vega (2021), Franco y Jiménez (2021) están alterando a un gran porcentaje de las industrias en el Ecuador, en este caso el sector automotriz del Ecuador, se valoran cifras exorbitantes por la pérdida de empleo, “el virus es tan peligroso medica como económicamente llegando a cambiar toda la perspectiva del mundo con gran rapidez” (Castañeda y Rodríguez, 2020, p. 746 ).

“Las medidas de paralización a nivel mundial, provocó inmovilización tanto laboral como de transporte, reducción de actividades, cierre de negocios en varios sectores económicos del país” (Cerezo, 2020, p. 420). En particular, el Ecuador tuvo que afrontar una mayor crisis económica, que venía arrastrando desde el 2019, y se preveía que en 2020 fuera peor.

Frente a la situación, que se atravesó en el año 2020, el sector automotriz del Ecuador según lo indica Ekos (2020) puso en marcha el Plan de Reactivación del Sector Automotor, abriendo puertas al mundo de ventas virtuales, bajo la siguiente metodología.

1. Facilitar el acceso a la compra de vehículos a precios razonables, como una alternativa de movilidad segura.
2. Acelerar el proceso de nuevas tecnologías más eficientes y la renovación del parque automotor.
3. Ampliar el acceso al crédito y promover nuevas alternativas de financiamiento de vehículos nuevos.
4. Reducir costos de acceso a vehículos comerciales y estimular la competitividad logística del sector producto.
5. Reducir costos relacionados con la carga administrativa y requisitos gubernamentales.
6. Incrementar la formalización del comercio de autopartes y talleres de servicio automotriz
7. Transformación e innovación digital del comercio automotriz y nuevos modelos de negocio.
8. Seguridad y responsabilidad social automotriz (AEADE, 2020).

Cuenca, la Atenas del Ecuador, es la tercera ciudad más importante del Ecuador, con una población de 881.394 personas, según el INEC (2021), en el estudio realizado en el año 2020. Cuenca, ha tenido un cambio en el sector automotriz durante los últimos años, por efectos post pandemia, y participación de nuevas marcas; según estudios de la AEADE (2022), durante el 2020, se comercializaron 5.602 vehículos en la zona del Azuay y para el 2021, se incrementó a 7.159 vehículos.

El segmento de vehículos, en la ciudad de Cuenca, se encuentra en constante crecimiento, debido a la gran oferta de vehículos que existe hoy en día; alrededor de 28 marcas participan en el mercado vehicular, con un rango de precios desde \$13.000, hasta \$220.000.

Las entidades financieras, tienen gran influencia en dicho crecimiento de ventas de vehículos, ya que en el Ecuador según la Super Intendencia de Bancos, existen 24 bancos, 4 mutualistas y 26 cooperativas de ahorro y crédito, las mismas que ofrecen créditos vehiculares con planes de financiamiento de hasta 10 años plazo.

Las tasas de interés en cuanto al financiamiento de vehículos tienen una gran importancia al momento de adquirir un vehículo, ya que el consumidor busca la tasa más baja del mercado: las tasas de interés actuales de acuerdo al Banco Central del Ecuador BCE (2022), que son ofrecidas por las diferentes entidades financieras, son las siguientes:

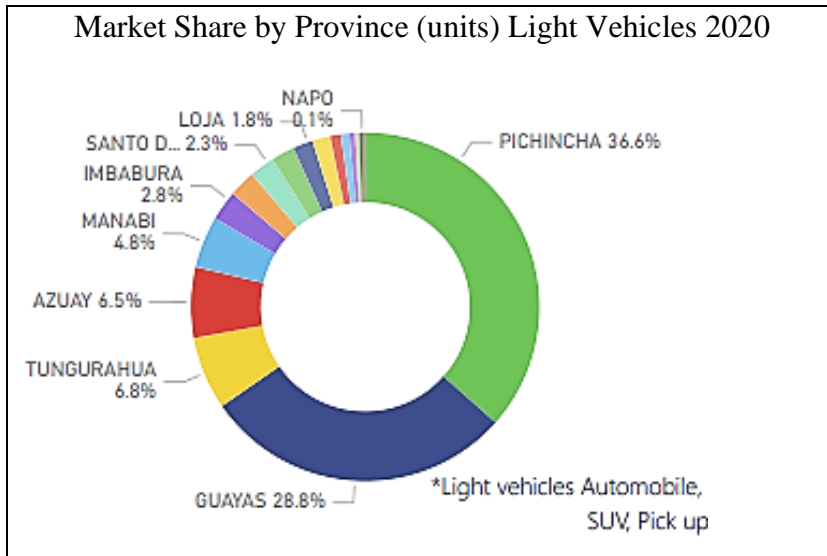
- Crédito de consumo: 15,98%
- Crédito vehicular: 12% - 15%
- Crédito PYME: 9,94% %
- Crédito Empresarial: 9,04%
- Crédito corporativo: 7,23%

Dichas tasas varían de acuerdo con el nivel de ingresos de la persona natural o jurídica que desee adquirir el vehículo.

A continuación, se indicará la participación del Azuay del mercado automotriz, del año 2020 y 2021.

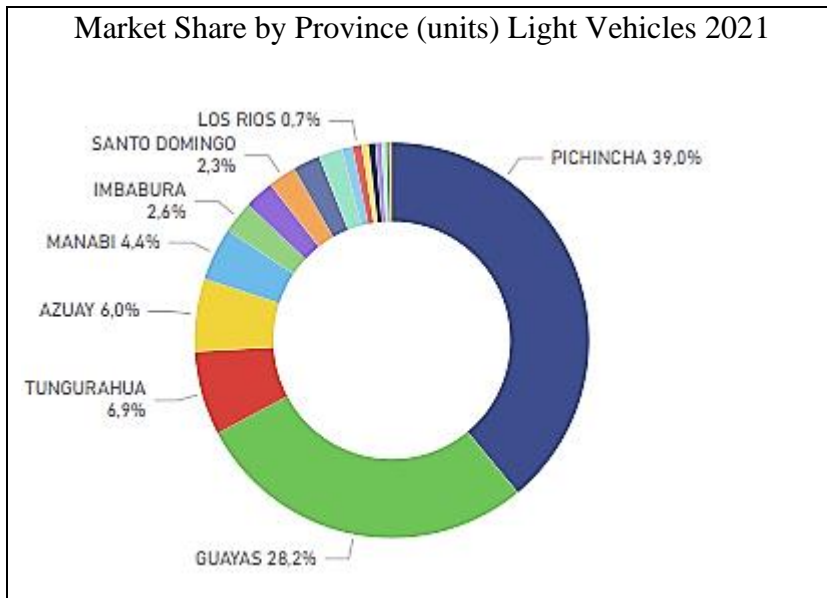


Gráfica 6. Participación Azuay 2020



Nota: La información se encuentra en el Anuario AEADE (2020)

Gráfica 7. Participación Azuay 2021.



Nota: La información se encuentra en el Anuario AEADE (Anuario , 2021)

Según el Ministerio del Ambiente (2020) el incremento en la venta de vehículos en Cuenca genera gran preocupación, desde el punto de vista ecológico para la ciudad, ya que no se están implementando las medidas necesarias para el control ambiental y no se elaboran opciones para mejorar la movilidad y alivio de circulación.

Según la Dirección Municipal de Tránsito, en las zonas urbanas y rurales de Cuenca, queda poco espacio para soportar esta densidad vehicular, por lo que será necesario a futuro implementar nuevas rutas para la movilidad diaria en Cuenca.

## **2.2 Marcas participantes en el sector automotriz**

Las marcas participantes en el mercado automotriz del Ecuador tienen una gran responsabilidad, la cual consiste, estructurar la empresa de una manera correcta, que permita a su mercado o clientes, adquirir su vehículo sin complicaciones, que le permita desarrollar sus actividades.

Las empresas comercializadoras de vehículos son las encargadas de comercializar vehículos que se adapten a nuestro medio, bajo las necesidades del consumidor, por lo tanto, las marcas 10 más representativas del Ecuador según la AEADE (2022) son las siguientes.

### **2.2.1 Chevrolet**

*Gráfica 8. Marca Chevrolet*



Nota: Imagen tomada de la marca Chevrolet (2020)

Marca fundada en 1911 por General Motors, Chevrolet (2020) es una empresa comercializadora de vehículos livianos y pesados a nivel nacional, bajo la representación de General Motors (principal importador de Chevrolet en el Ecuador). Según lo indicado por El

Portafolio en el año 2019, la marca Chevrolet genera 1.033 empleos de forma directa en su fábrica de ensamblaje y 16.000 de forma indirecta, tiene una red de 23 concesionarios nivel nacional.

El producto que comercializa la marca Chevrolet (2020) es de apalancamiento de ensamblaje nacional, su CKD provienen de otros países para el ensamblaje local, como Sur Corea, China, Japón, Brasil, México, Argentina y Colombia bajo estándares de calidad altos en su cadena de producción, las cuales representan el inventario de General Motors, para la comercialización de vehículos.

Actualmente, Chevrolet representa el 23,1% de participación de mercado, con los siguientes modelos de vehículos:

*Tabla 10. Portafolio de productos marca Chevrolet*

Autos	Chevrolet Beat
	Chevrolet Sail
	Chevrolet Onix Turbo Sedan
	Chevrolet Onix Turbo S
SUV's y Crossover	Chevrolet Groove
	Chevrolet Tracker Turbo
	Chevrolet Captiva Turbo
	Chevrolet Trail Blazer
	Chevrolet Blazer RS
Camionetas – Pick Ups	Chevrolet Tahoe
	Chevrolet D-Max High Power
	Chevrolet D-Max High Ride
	Chevrolet D-Max Premier
	Chevrolet Colorado.

Nota: El portafolio de productos se encuentra en la página web de Chevrolet (2022)

Actualmente Chevrolet, es la marca con mayor participación en el mercado, con el 23,1%; en el Ecuador, está representada por grandes distribuidoras, Grupo Sevilla (Mirasol) y Corporación Eljuri (Metrocar). En la actualidad, Chevrolet está perdiendo participación en el Mercado, debido a su portafolio de producto, ya que perdieron sus modelos de vehículos perdieron competitividad.

## 2.2.2 KIA

Gráfica 9. Marca KIA



Nota: El logo de la marca Kia se encuentra disponible en la página web de Kia (2022).

Marca de vehículos con procedencia coreana, Kia (2022) es una empresa comercializadora de vehículos comerciales y autos en el Ecuador, bajo la representación de AEKIA, la es la encargada de importar los vehículos, y comercializar a red KIA. La empresa encargada de comercializar los vehículos en sus 37 puntos de venta, en el Territorio ecuatoriano, es Motricentro, filial a la corporación Eljuri.

KIA es la segunda marca con mayor volumen de ventas en el país, según la AEADE, tiene una participación de mercado del 16,8%, con los siguientes modelos de vehículos:

Tabla 11. Portafolio de productos marca Kia

Autos	KIA Picanto
	KIA Soluto
	KIA Río Sedán
	KIA Río 5
	KIA Cerato
	KIA Stinger
Eco	KIA EV6
	KIA Soul EV
	KIA Stonic
	KIA Niro Híbrido
SUV's	KIA Sonet
	KIA Seltos
	KIA Sportage
	KIA Soreto
	KIA Carnival GT

Nota: El portafolio de productos se encuentra en la página web de Kia (2022)

KIA, es una de las pocas marcas, en tener en su portafolio de productos vehículos eléctricos con puertos de carga alrededor del país. La marca ha introducido sus modelos eléctricos en taxis, auspicio a deportistas olímpicos, apertura de mono marca de rally de vehículos eléctricos.

### 2.2.3 Toyota

*Gráfica 10. Marca Toyota*



Nota: El logo de la marca Toyota se encuentra disponible en la página web de Toyota (2022).

Toyota (2022) es una marca de vehículos japonesa fundada en 1933, conocida por su gran durabilidad, calidad y confort. Toyota ha logrado un gran poder de negociación con la marca, por lo tanto, tienen amplio portafolio de productos, con un gran posicionamiento en el mercado.

Toyota (2022) es una de las marcas con precios más altos en el mercado, pero por el buen trabajo desarrollado a lo largo de estos años, ha permitido que la marca no sea comparada por precios, sino por su calidad triple A, la misma que genera confiabilidad en el consumidor al momento de la venta y post venta.

Toyota (2022) está representada en el país, por: Importadora Tomebamba, Toyocosta, y Casabaca, encargadas de cubrir las regiones de la Sierra, Costa y Amazonía. Hoy en día, Toyota cuenta 16 puntos de venta a lo largo del territorio ecuatoriano, con el siguiente portafolio de producto:

Tabla 12. Portafolio de productos marca Toyota

Autos	Toyota Yaris Sport
	Toyota Yaris Sedan
	Toyota Corolla
SUV'S	Toyota Raize
	Toyota Rav 4
	Toyota Fortunner
	Toyota Land Cruiser Prado
	Toyota Land Cruiser 300
	Toyota Rush
	Toyota C-HR
	Toyota Corolla Cross

Nota: El portafolio de productos se encuentra en la página web de Toyota (2022).

Toyota tiene el 7,3% de participación de mercado actualmente, lo cual lo convierte en la tercera marca más grande del país, con un amplio portafolio de productos que participan en la mayoría de los segmentos en el mercado automotriz.

#### 2.2.4 Chery

Gráfica 11. Marca Chery



Nota: El logo de la marca Chery se encuentra disponible en la página web de Chery (2022).

Chery, una de las primeras marcas de vehículos con procedencia China en el Ecuador, ha logrado un gran posicionamiento en el mercado ecuatoriano por su variable calidad – precio, la cual ofrecen vehículos de buena calidad a precios bajos, con facilidades de pago, la misma que vuelve atractivo a sector económico medio del país. La marca Chery (2022) al tener ensamblaje chino, se abastecen de un amplio stock de vehículos, lo cual, hoy en día es el gran problema de las marcas principales del mundo, falta de stock.

La marca Chery (2022) está representada por Autolasa, tradicional concesionario que por más de 30 años comercializó vehículos marca Chevrolet en Ecuador. Esta marca se adaptó a lo que el mercado pide, y con el pasar de los años, ha ido escalando y ganando espacio en el mercado ecuatoriano, actualmente Chery es la marca número cuatro en el país, con el 6,7% de participación en el mercado.

La marca actualmente cuenta con alrededor de 12 puntos de venta a nivel nacional. Su portafolio de productos es el siguiente:

*Tabla 13. Portafolio de productos marca Chery*

Autos	Chery Arizzo Confort 5
SUV'S	Chery Tiggo 2 Confort
	Chery Tiggo 2 Confort Pro
	Chery Tiggo 7 PRO- Confort
	Chery Tiggo 8 Limited Confort
	Chery Tiggo 8 GT Luxury

Nota: El portafolio de productos se encuentra en la página web de Chery (2022).

### 2.2.5 Hyundai

*Gráfica 12. Marca Hyundai*



Nota: El logo de la marca Hyundai se encuentra disponible en la página web de Hyundai (2022)

Hyundai Motor Company (2022) fue fundada en 1967, la cual, es el mayor fabricante de automóviles en Corea de Sur, y el sexto fabricante de automóviles más grande del mundo. Hyundai está bajo a la representación de Neohyundai en el Ecuador, la cual es la empresa encargada de la importación de vehículos al Ecuador, y comercializar a la red de concesionarios.

Actualmente Auto Hyun y Asicar, filial a la corporación Eljuri, son los dos representantes más grandes de la marca en el Ecuador, cubriendo las regiones de la Sierra, Costa y Amazonía. La marca ha tenido una gran aceptación en el país, por su calidad triple A, enfrentado directamente al mercado de automóviles chinos, peleando directamente por precio, calidad, confort, tecnología, post venta, etc.

Hyundai (2022), tiene alrededor de 20 comercializadoras alrededor del país, con mayor flexibilidad en ciertas zonas. La región de la costa y de la sierra, representan la mayoría de las ventas de vehículos de la marca debido a su densidad poblacional. Hyundai tiene el 5,2% de participación de mercado en el Ecuador, bajo el siguiente portafolio de productos:

*Tabla 14. Portafolio de productos marca Hyundai*

Autos	Hyundai Grand i10 HB
	Hyundai Grand i10 Sedán
	Hyundai Verna
	Hyundai Accent
	Hyundai Ioniq
	Hyundai Sonata
SUV's	Hyundai Venue
	Hyundai Creta
	Hyundai Tucson
	Hyundai Santa Fe
	Hyundai Kona
	Hyundai Palizade

Nota: El portafolio de productos se encuentra en la página web de Hyundai (2022).

### 2.2.6 Great Wall

*Gráfica 13. Marca Great Wall*



Nota: El logo de la marca se encuentra disponible en la página web de Great Wall (2022).



Great Wall Company (2022) es una empresa fabricante de vehículos con origen chino, fundada en 1984. En el Ecuador está representada bajo la marca Ambacar, grupo ambateño, dedicado a comercializar vehículos con origen chino alrededor del país. La marca Great Wall (2022) se ha caracterizado en el Ecuador en su line up de Pick Up's por su durabilidad, ya que es un vehículo enfocado al trabajo, y sus precios bajos. Actualmente es la marca de Pick Up's, que mayor participación tiene en el Ecuador, con el 4,3% de participación total.

Great Wall (2022) tiene 18 puntos de venta ubicados a lo largo del Ecuador, con talleres propios, ofreciendo servicios mecánicos y de post venta. El portafolio de vehículos de Great Wall por el momento son camionetas:

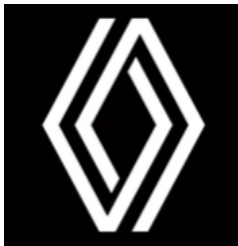
*Tabla 15. Portafolio de productos marca Great Wall*

Pick Ups	Great Wall Poer AT
	Great Wall Poer
	Great Wall Wingle 7 DC GAS
	Great Wall Wingle 7 DC DIESEL
	Great Wall Wingle S CS 4X4
	Great Wall Wingle S CS Diesel
	Great Wall Wingle S CS GAS 2.4

Nota: El portafolio de productos se encuentra en la página web de Great Wall (2022).

### **2.2.7 Renault**

*Gráfica 14. Marca Renault*



Nota: El logo de la marca se encuentra disponible en la página web de Renault (2022).

Renault (2022) es una empresa francesa fabricante de vehículos comerciales, turismo y de carretera, fundada en 1898. Actualmente en Ecuador, está bajo la representación de automotores y

anexos, grupo quiteño, encargado de distribuir vehículos a lo largo del territorio ecuatoriano como Nissan y Renault. La marca Renault (2022) se ha caracterizado por su excelente producto de calidad, en vehículos comerciales, actualmente Renault representa el 3,8% de ventas totales de vehículos en el Ecuador.

La marca actualmente cuenta con 36 puntos entre venta y post venta a nivel nacional, el portafolio de productos de Renault actualmente es el siguiente:

*Tabla 16. Portafolio de productos marca Renault*

Automóvil	Renault Logan Renault Sandero
Crossover	Renault Estepway
SUV	Renault Duster Renault Captur Renault Koleos

Nota: El portafolio de productos se encuentra en la página web de Renault (2022).

### 2.2.8 Volkswagen

*Gráfica 15. Marca Volkswagen*



Nota: El logo de la marca se encuentra disponible en la página web de Volkswagen (2022).

Volkswagen (2022) Marca de vehículos con origen alemán , fundada en 1937” Volkswagen (2022). En Ecuador está representada principalmente por Recordomotor y Mirasol a lo largo del

territorio ecuatoriano, la marca se caracteriza por su tecnología, diseño, confort y seguridad, lo que ha permitido obtener el 3,15 de participación en el mercado.

Volkswagen (2022) cuenta con alrededor de 10 puntos de venta y post venta a nivel nacional, el portafolio de producto de Volkswagen es el siguiente:

*Tabla 17. Portafolio de productos marca*

Automóvil	Volkswagen Polo Volkswagen Virtus
Crossover - SUV	Volkswagen T-Cross Volkswagen Tiguan Volkswagen Teramont
Pick-up	Volkswagen Amarok

Nota: El portafolio de productos se encuentra en la página web de Volkswagen (2022).

### **2.2.9 JAC**

*Gráfica 16. Marca JAC*



Nota: El logo de la marca se encuentra disponible en la página web de JAC (2022).

“Jac Motors Company, fabricante de vehículos de origen chino, fundada en el año 1964” JAC (2022). Actualmente en el Ecuador está bajo a representación de Impartes Vehículos y Comercial Roldan, encargados de comercializar vehículos en el Ecuador. La marca JAC (2022) se caracteriza por su precio y gadgets lo cual le ha permitido obtener el 2,6% de participación de mercado en el Ecuador.

El portafolio de productos de la marca JAC (2022).es el siguiente:

Tabla 18. Portafolio de productos marca JAC

Crossover - SUV	JAC JS4
	JAC JS3
	JAC SPORT LIGHT
	JAC JS2
Crossover - SUV	JAC T6 4X2 – 4x4 gasolina y diésel
	JAC T8 4x2 – 4x4 gasolina y diésel
	JAC T6 PRO gasolina y diesel
	JAC t8 PRO gasolina y diesel

Nota: El portafolio de productos se encuentra en la página web de

### 2.2.10 Ford

Gráfica 17. Marca Ford



Nota: El logo de la marca se encuentra disponible en la página web de Quito Motors (2022).

Ford Motor Company (2022), empresa multinacional con origen estadounidense, fue fundada en 1903, por Henry Ford. Ford en el Ecuador, está representada por Ford Quito Motors, la misma que cubre la parte de la región Sierra y Orgu Ford, que cubre la parte de la Amazonía. La marca se destaca en el país por el origen y la calidad que ha ganado al pasar los años, la mayor parte del portafolio de producto no posee mayor competencia en el Ecuador, lo cual se ha vuelto una marca aspiracional en el segmento de mercado que Ford participa.

Actualmente Ford (2022), tiene alrededor de 15 puntos de venta a lo largo del territorio ecuatoriano, con una participación de mercado total del 1,8%, debido a que la mayoría de los automóviles que comercializa la empresa Ford, no participan en los segmentos de alta rotación.

Ford (2022) en el Ecuador, cuenta con los siguientes modelos de vehículos:

*Tabla 19. Portafolio de productos marca Ford*

Pick Ups	Ford Ranger 2.5 XL 4x2
	Ford Ranger 3.2 XL 4x2 – 4x3
	Ford Ranger 3.2 4X4 XLS
	Ford Ranger 3.2 4x4 XLT
	Ford F-150 XLT
	Ford F-150 Lariat
	Ford F-150 Raptor
SUV'S	Ford Territory
	Ford Escape
	Ford Bronco
	Ford Explorer
	Ford Explorer Limited
	Ford Expedition

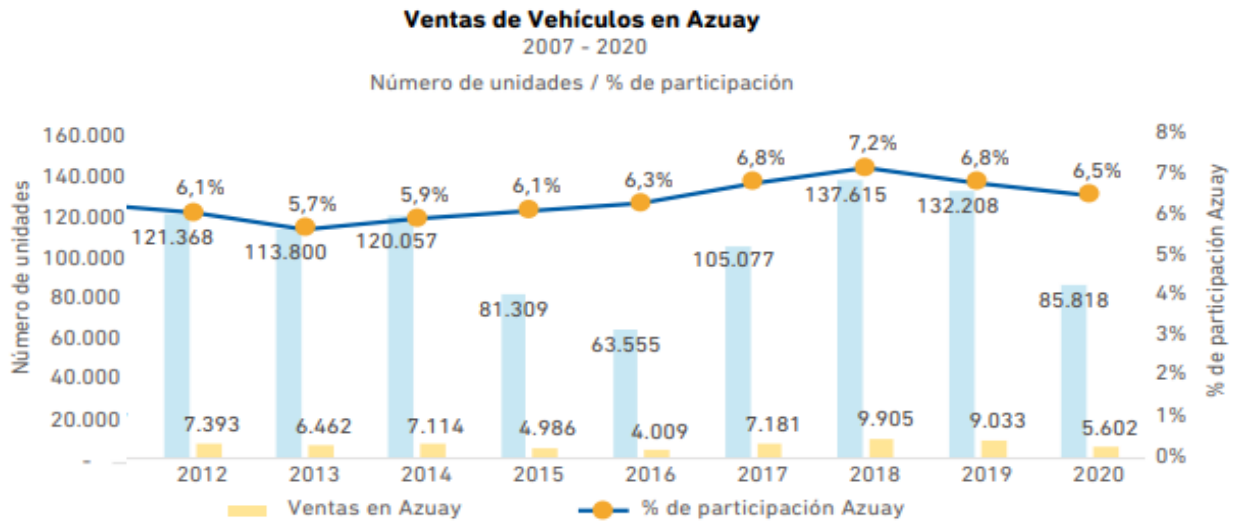
Nota: El portafolio de productos se encuentra en la página web de Quito Motors (2022).

### **2.3 Ventas en el 2021**

El mercado automotriz del Ecuador ha sido afectado en los últimos años por intervención directa del Estado, debido a las salvaguardias e impuestos aplicados como medidas económicas, con impacto directo en el sector automotriz del país.

A continuación, se indicará un gráfico de ventas historias del 2007 hasta el 2020, el cual se podrá interpretar el comportamiento del mercado automotor de los últimos años.

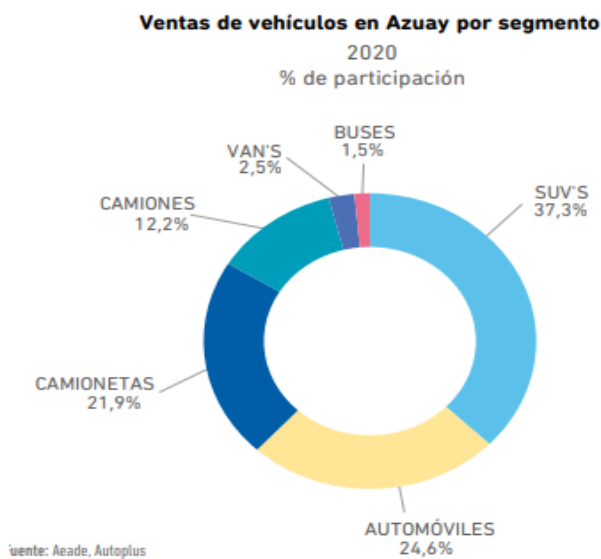
Gráfica 18. Venta de vehículos en Azuay



Nota: El historial de ventas de vehículos en Azuay se tomaron de AEADE (2020)

El mercado Azuayo, ha venido en incremento en venta de automóviles, pero disminución de participación de mercado total, debido al crecimiento de provincias e ingreso de nuevas marcas al País.

Gráfica 19. Venta por segmentos de vehículo en Azuay



Nota: El porcentaje de ventas de vehículos en Azuay se tomaron de AEADE (2020).

Los vehículos con reporte de mayor venta en Cuenca, es el segmento SUV'S (Vehículo deportivo utilitario) ya que el enfoque de este carro es un modelo familiar, el cual se acopla a la viabilidad de la provincia, lo cual es la mejor elección en cuanto a seguridad, respaldo, precio, eficiencia.

*Tabla 20. Venta de vehículos por unidades en Azuay*

<b>AZUAY</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
SUV	1.859	1.639	1.642	1.891	1.357	1.136	2.349	3.563	3.207	2.087
AUTOMÓVIL	3.274	2.655	1.943	2.033	1.346	1.277	2.508	3.327	2.898	1.379
CAMIONETA	2.067	1.686	1.620	1.898	1.217	973	1.354	1.800	1.567	1.227
CAMIÓN	1.009	943	856	948	812	419	617	737	665	685
VAN	374	250	280	234	184	117	240	303	257	140
BUS	244	220	121	110	70	87	113	175	439	84
<b>TOTAL</b>	<b>8.827</b>	<b>7.393</b>	<b>6.462</b>	<b>7.114</b>	<b>4.986</b>	<b>4.009</b>	<b>7.181</b>	<b>9.905</b>	<b>9.033</b>	<b>5.602</b>

Nota: Los datos de unidades de vehículos vendidas en Azuay se tomaron de AEADE (2020).

## Capítulo 3. Investigación de mercado

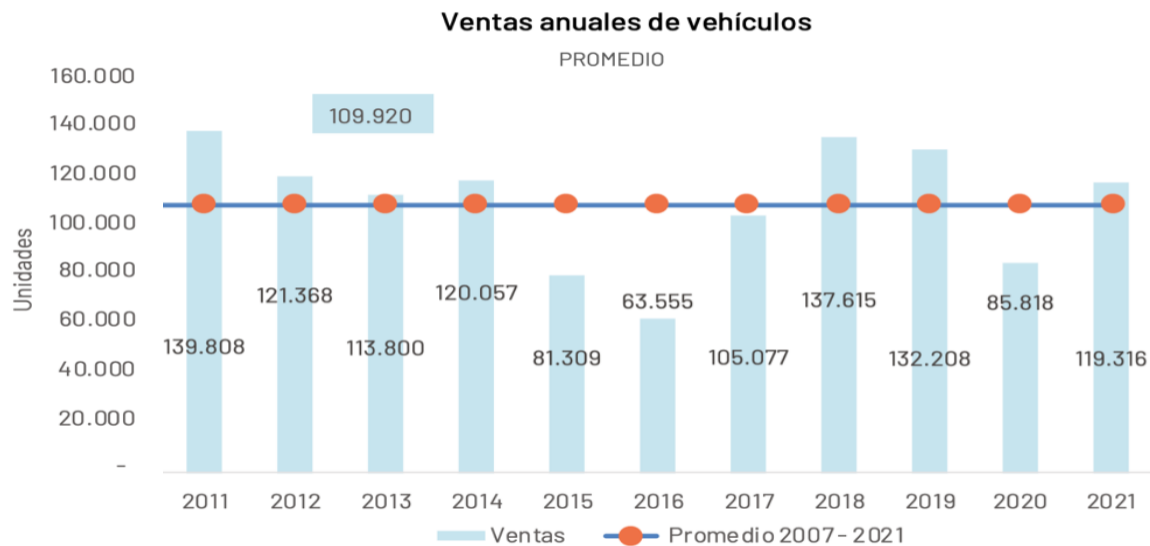
### 3.1 Análisis de producto

El mercado automotriz ecuatoriano, está dividido por tres grandes grupos:

- Livianos (Suv, Pick Up, Automóviles)
- Comerciales (Camiones, Bus, Van)

Todos los segmentos de vehículos son altamente competitivos, principalmente las marcas con vehículos de procedencia china y europea, debido a los bajos costos de producción y aranceles de ciertos productos al momento de nacionalización.

Gráfica 20. Ventas anuales de vehículos

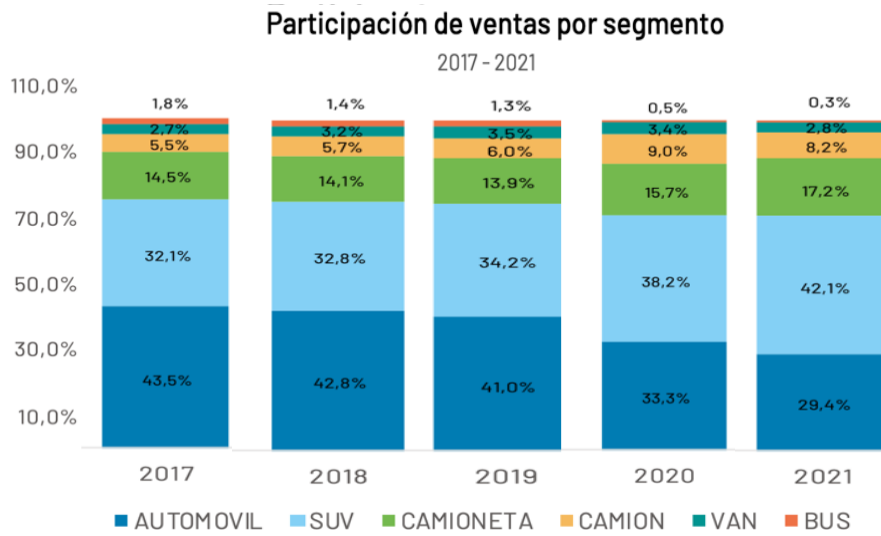


Nota: Las ventas anuales de vehículos se tomaron de AEADE (2021).

En los últimos 14 años, el mercado automotriz se mantiene cambiante, debido a la situación económica e intervención del gobierno, mismos que incursionan en el desarrollo del parque automotor del país.



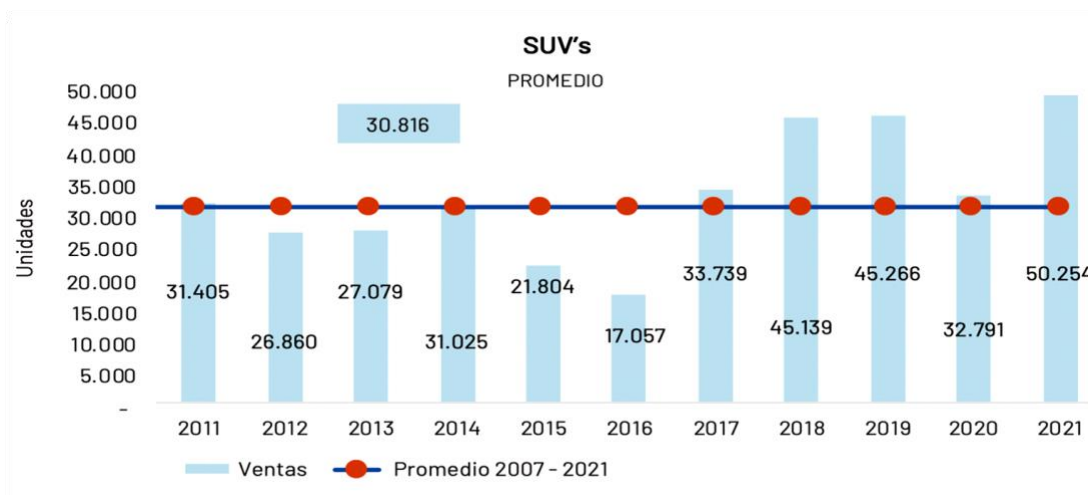
Gráfica 21. Participación de venta por segmento



Nota: Las ventas anuales por segmento de vehículos se tomaron de AEADE (2021).

Los vehículos de transporte de pasajeros como van y bus mantienen niveles de demanda bajos, con una recuperación baja. El mercado de SUV reporta un gran crecimiento debido al ingreso de nuevas marcas de automóviles y amplio portafolio de productos en el Ecuador.

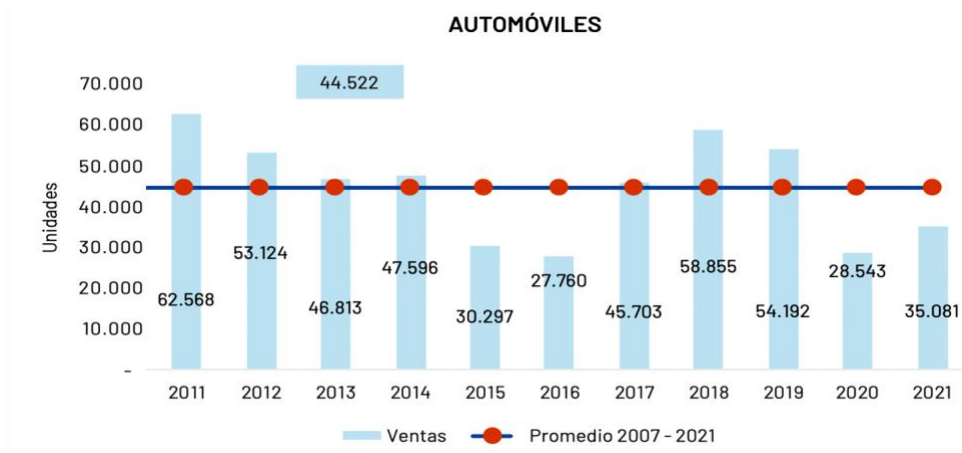
Gráfica 22. Ventas SUV



Nota: Las ventas anuales promedio de vehículos marca SUV's se tomaron de AEADE (2021).

En el año 2021, la AEADE indica que el segmento SUV se consolida como el líder del segmento de vehículos en el mercado automotriz, con un crecimiento del 4% aproximadamente con respecto al 2020, los vehículos de origen chino abarcan el 44% del mercado.

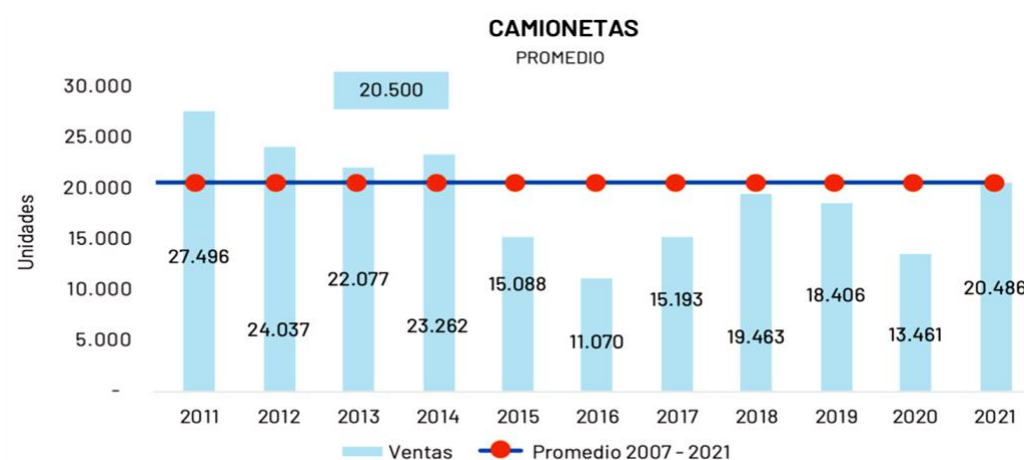
Gráfica 23. Venta de Automóviles



Nota: Las ventas anuales de automóviles se tomaron de AEADE (2021).

El segmento automóvil bordea las 45.000 unidades anualmente entre todos sus participantes, liderado por Chevrolet con su gama de vehículos económicos. El número de marcas y modelos se incrementaron en 39 y 99 respectivamente.

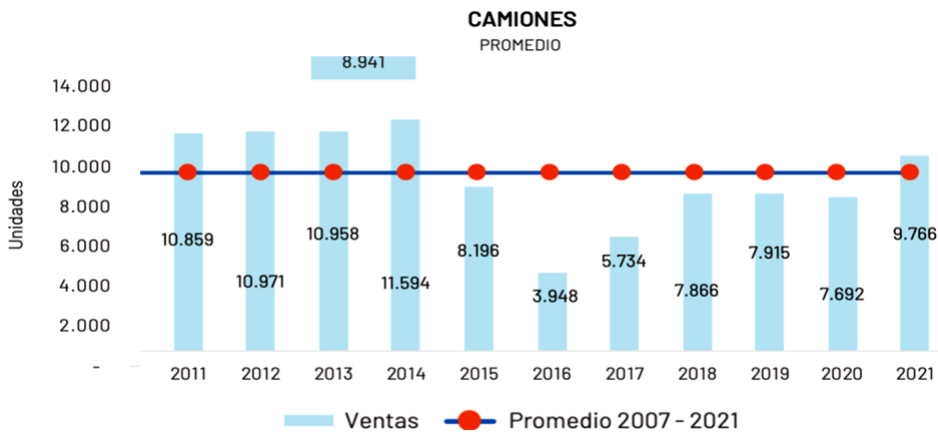
Gráfica 24. Venta de Pick Ups.



Nota: Las ventas anuales de camionetas se tomaron de AEADE (2021).

Este segmento presenta un crecimiento aproximado del 52% respecto al 2020, con una venta promedio de 20.500 unidades anuales entre las marcas participantes liderado por Chevrolet, seguido por la marca Great Wall, que comparten ensamblaje nacional, seguido por marcas de alto renombre en el Ecuador como Ford, Toyota, Mitsubishi; en total participan 28 marcas y 38 modelos de Pick Ups.

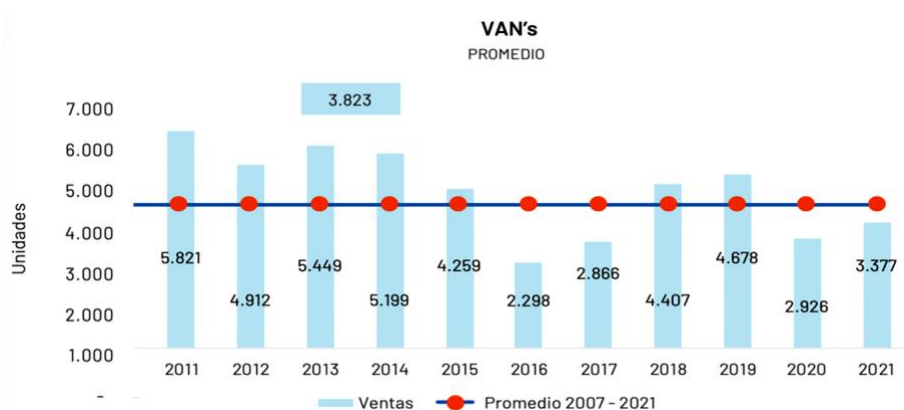
Gráfica 25. Venta de camiones



Nota: Las ventas anuales de camiones se tomaron de AEADE (2021).

Segmento de vehículos enfocado a la movilización de productos a lo largo del Ecuador, con un promedio de ventas de 8.950 unidades anuales aproximadamente, segmento que tiene un crecimiento continuo, con 30 marcas y 121 modelos participantes en el mercado.

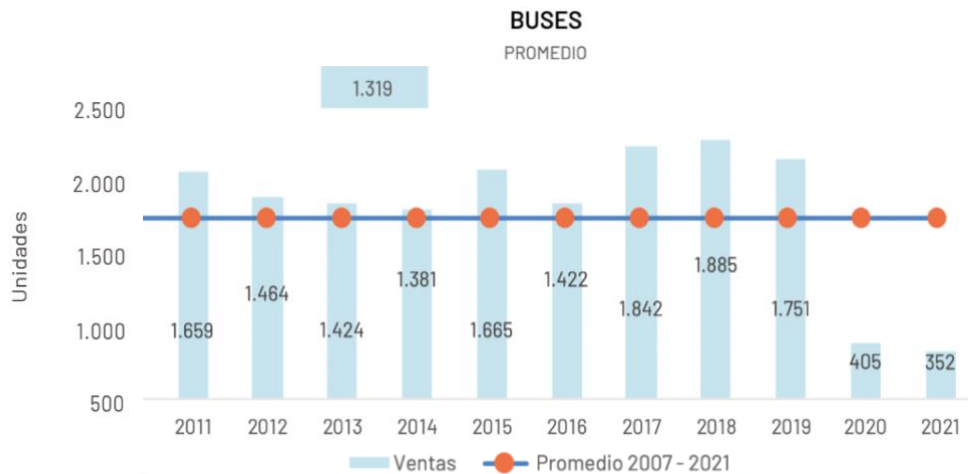
Gráfica 26. Venta de Vans



Nota: Las ventas anuales de vehículos Van's se tomaron de AEADE (2021).

Mercado con producto enfocado al transporte de pasajeros y productos, con un promedio de ventas de 3.800 unidades anuales aproximadamente. Los productos chinos se llevan el 74% de participación de mercado.

Gráfica 27. Venta de buses



Nota: Las ventas anuales de buses se tomaron de AEADE (2021).

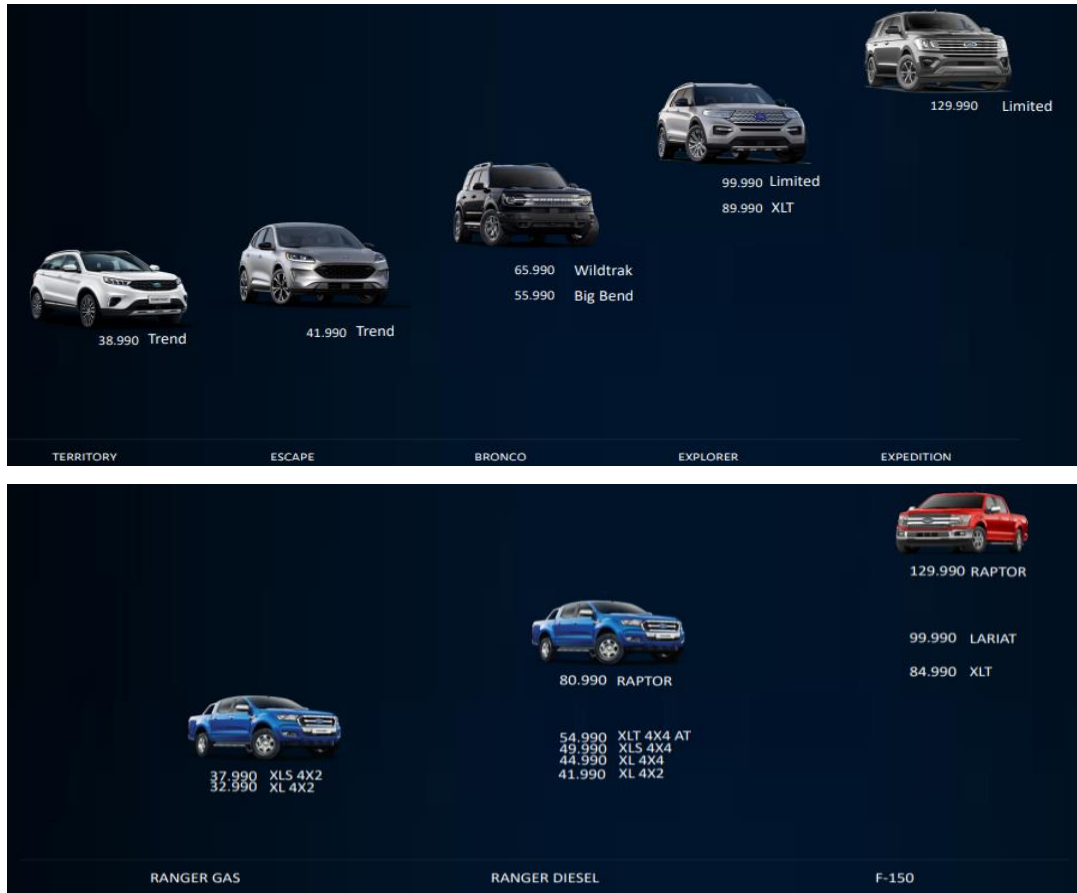
Segmento dirigido al transporte público, controlado por empresas privadas tanto como el transporte urbano como el transporte interprovincial. Segmento liderado por la marca HINO.

### 3.2 Precios

Ford Quito Motors es una marca automotriz americana icónica alrededor del mundo, que a través del tiempo ha llegado a posicionarse como una marca élite, aportando en desarrollo tecnológico, social, económico, en los países donde desarrolla sus actividades administrativas y comerciales, por lo tanto, Ford QM se ha posicionado en el mercado con modelos de vehículos para poder marginar los precios de su portafolio de productos de venta. Quito Motors también ofrece el programa Ford Exonerado para personas con discapacidad o diplomáticos. La empresa se encarga de todo el proceso.

A continuación se detalla la escalera de precios ofertada al mercado ecuatoriano.

Gráfica 28. Precios según modelo de vehículo



Nota: Lista de precios de Ford Quito Motors (2022).

El portafolio de precios al igual que la estructura comercial de la empresa está definida por las jefaturas, accionistas, directivos de la empresa, lo cual permite desarrollar sus actividades de manera ordenada, con un control de gastos e inventarios adecuados para conseguir el éxito y posicionamiento empresarial.

El producto que mayormente comercializa Ford en el Ecuador posee procedencia americana, mismo que está influenciado por aranceles y tasas que transforma dicho producto, en un vehículo costoso y de rotación media – baja, por lo cual no hay mayor producción destinada para el mercado ecuatoriano. Ford QM mide su rendimiento de acuerdo a volumen de ventas y en base a la rentabilidad generada, en la siguiente tabla se detallará su portafolio de producto bajo la modalidad de rentabilidad o volumen.

Tabla 21. Portafolio de productos según rentabilidad o volumen.

<b>Ford Territory</b>	<b>Volumen de ventas</b>
<b>Ford Escape</b>	Volumen de ventas
<b>Ford Ranger</b>	Volumen de ventas
<b>Ford Bronco</b>	Volumen de ventas
<b>Ford Explorer</b>	Margen de rentabilidad
<b>Ford F150</b>	Margen de rentabilidad
<b>Ford Raptor</b>	Margen de rentabilidad
<b>Ford Expedition</b>	Margen de rentabilidad

Nota: La información se encuentra disponible en la web de Ford Quito Motors (2022).

### 3.3 Competencia

Ford QM (2022), participa en el segmento SUV, con el modelo de vehículo Ford Territory el cual participa dentro venta de volumen, por lo cual la empresa busca incrementar la participación de mercado a través de este vehículo; este segmento de mercado es diverso y amplio, por lo cual el vehículo Ford Territory compite directamente con las siguientes marcas y modelos de vehículos.

Tabla 22. Competencia según segmento

<b>Marca</b>	<b>Modelo</b>
<b>Ford</b>	Escape
<b>Toyota</b>	Rav 4
<b>Mazda</b>	CX5
<b>Peugeot</b>	3008
<b>Nissan</b>	Qashqai
<b>Kia</b>	Sportage GT
<b>Hyundai</b>	Tucson
<b>Renault</b>	Capture
<b>Nissan</b>	Xtrail
<b>Chevrolet</b>	Captiva
<b>Jetour</b>	X70

Nota: La información se encuentra disponible en la web de Ford Quito Motors (2022).

Segmento de vehículo más competido del mercado automotriz ecuatoriano; FORD QM (2022) participa con el vehículo Ford Territory, mismo que posee ensamblaje chino, con una gran capacidad de producción en la planta de vehículos más grande del mundo.

Con el objetivo de poder realizar un análisis comparativo, se elaboró un análisis cualitativo y cuantitativo de la empresa.

### **3.4 Análisis cualitativo**

Se describen variables a través de las cuales se puede medir la confiabilidad que genera la marca mediante su producto y servicio.

**Garantía:** servicio de respaldo que ofrece la marca al momento de adquisición de un producto o servicio, lo cual transmite la calidad que ofrece el vehículo medido a través de kilometro rodado y/o tiempo de uso bajo políticas establecidas.

En el giro de negocio automotriz, las marcas europeas, chinas y coreanas ofrecen garantías extendidas como fortalecimiento y posicionamiento de marca. Ford QM ofrece 3 años o 100.000 km bajo políticas corporativas.

**Stock:** variable que define al momento de adquisición de un producto, ya que en el segmento SUV al segmento más competido y de mayor número de unidades vendidas, las marcas deben disponer de stock inmediato para escalar en la participación de mercado; Ford QM maneja adecuadamente las órdenes de pedido de producto, para así disponer unidades de entrega inmediata.

**Procedencia:** origen de elaboración de producto, en este caso, punto de ensamblaje del vehículo; China al ser el país con mayor producción de vehículos en el mundo, ha ganado confianza en el consumidor, seguido por vehículos de procedencia europea. Los vehículos con dicha procedencia destacan en temas tecnológicos y diseño.

**Puntos de venta y taller autorizado:** transmite el compromiso de la marca con el consumidor, las marcas que tienen volúmenes de ventas mayores son aquellas que tienen mayor cantidad de puntos de venta y talleres autorizados para poder atender a su clientela. Se deben manejar stock de repuestos y vehículos necesario para mantener el giro de negocio.

**Seguridad y calidad:** las marcas invierten millones de dólares en el desarrollo adecuado de calidad y seguridad, ya que es una de las variables más importantes en este segmento de vehículos. Dichos componentes adecuados deben adaptarse al medio, ya que de esto depende la durabilidad y resistencia de los vehículos.

Las marcas élites como Ford equipan sus vehículos con todos los sistemas de calidad y seguridad, lo cual genera confianza en el consumidor.

### 3.5 Análisis cuantitativo

En el presente análisis se indicarán el número de unidades vendidas desde el 2018 hasta el 2021 en la provincia del Azuay, por marca, en comparación a los vehículos que compiten en el mercado automotriz con el Ford Territory.

*Tabla 23. Unidades vendidas en Azuay 2018 a 2021*

MARCA	2018	2019	2020	2021
CHEVROLET		5	21	21
HYUNDAI	300	180	123	176
JETOUR				29
KIA				3
MAZDA	21	38	17	33
NISSAN	32	36	7	7
PEUGEOT	80	124	51	39
RENAULT		2	3	3
TOYOTA	98	153	71	59
<b>Total general</b>	<b>531</b>	<b>538</b>	<b>293</b>	<b>370</b>

Nota: La información se encuentra disponible en la web de Ford Quito Motors (2022)

Se puede observar el comportamiento del mercado y el nivel de ventas por marca; un mercado de alrededor 9 marcas que compiten directamente con el Ford Territory, con precios desde \$24.000 hasta \$42.000, por lo cual este es el segmento que concentra la mayor cantidad de ventas.



### 3.5.1 Cuadro comparativo

Tabla 24. Cuadro comparativo de portafolio de productos

PPV	\$37.960	\$41.990	\$42.000	\$39.999	\$38.490	\$38.990	\$38.990	\$38.490	\$30.000	\$42.990	\$29.999	\$23.890
Motor	1.5T	2.0	2.0	2.0	1.6T	2.0	2.0	2.0	2.0	2.5	1.5T	1.5T
Potencia	143 HP	245 hp	170 HP	158 HP	163 HP	142HP	153HP	154HP	143HP	168HP	147 HP	159HP
Torque	225 NM	387 NM	207 NM	200 NM	240 NM	192NM	237NM	192NM	198NM	172NM	220NM	210 NM
Marchas	7 velocidades CVT	8 velocidades + reversa	10 velocidades CVT	8 velocidades	8 velocidades + reversa	6 velocidades + reversa	6 velocidades + reversa	6 velocidades + reversa	5 velocidades + reversa	6 velocidades + reversa	6 velocidades + reversa	5 velocidades + reversa
Dimensiones												
Largo (metros)	4.58	4.59	4.60	4.55	4.44	4.39	4.48	4.50	4.33	4.69	4.65	4.69
Ancho (metros)	2.17	2.17	1.86	2.12	1.54	1.80	1.85	1.86	1.81	2.06	1.83	2.00
Altura (metros)	1.67	1.68	1.70	1.68	1.61	1.59	1.65	1.65	1.61	1.74	1.76	1.74
Distancia entre ejes (metros)	2.71	2.71	2.69	2.70	2.67	2.64	2.67	2.68	2.67	2.70	2.75	2.70
Suspensión												
Delantera	MC PHERSON EJE DE TORSION	MC PHERSON EJE DE TORSION	MC PHERSON BARRA ESTABILIZADORA INDEPENDIENTE DE BRAZOS Y DOBLE ORQUILLA	MC PHERSON BARRA ESTABILIZADORA INDEPENDIENTE MULTILINK	MC PHERSON	MC PHERSON EJE DE TORSION	MC PHERSON EJE DE TORSION INDEPENDIENTE DE BRAZOS Y DOBLE ORQUILLA	MC PHERSON EJE DE TORSION	MC PHERSON TRIANGULO INFERIOR EJE FLEXIBLE SEMIINDEPENDIENTE	MC PHERSON CON BARRA ESTABILIZADORA	MC PHERSON EJE DE TORSION	MC PHERSON EJE DE TORSION INDEPENDIENTE
Posterior	INDEPENDIENTE DE BRAZOS Y DOBLE ORQUILLA	INDEPENDIENTE DE BRAZOS Y DOBLE ORQUILLA	INDEPENDIENTE DE BRAZOS Y DOBLE ORQUILLA	INDEPENDIENTE DE BRAZOS Y DOBLE ORQUILLA	TIPO BRAZO TIRADOS CON EL TRAVESANO	INDEPENDIENTE MULTILINK	INDEPENDIENTE DE BRAZOS Y DOBLE ORQUILLA	MULTILINK	EJE FLEXIBLE SEMIINDEPENDIENTE	MULTILINK	MULTIBRAZO	MULTIBRAZO
Eje	DISCO	DISCO	DISCO	DISCO	DISCO	DISCO	DISCO	DISCO	DISCO	DISCO	DISCO	DISCO
Frenos												
Embrague	ALUMINO R17*	ALUMINO R19*	ALUMINO R17*	ALUMINO R17*	ALUMINO R18	ALUMINO R19	ALUMINO R19*	ALUMINO R19	Aluminio R17*	ALUMINO R18	ALUMINO R17*	ALUMINO R20*
FABS	LED	LED	LED	LED	LED	LED	LED	LED	LED	LED	LED	LED
Nebuleros	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Equipamiento												
Asientos	DOBLE ZONA	DOBLE ZONA	DOBLE ZONA	MANUAL	MANUAL	MANUAL	MANUAL	MANUAL	MANUAL	MANUAL	MANUAL	MANUAL
Asistencia	CUERO	CUERO	CUERO	CUERO	CUERO	CUERO	CUERO	CUERO	Cuero	CUERO	CUERO	CUERO
Admisión	SISTEMA DE CONECTIVIDAD SYNC TOUCH DE 10"	SISTEMA DE CONECTIVIDAD SYNC TOUCH DE 8"	PANTALLA TACTIL DE 8"	PANTALLA TACTIL DE 8"	PANTALLA TACTIL DE 8"	PANTALLA TACTIL DE 10"	PANTALLA TACTIL DE 8"	PANTALLA TACTIL DE 8"	RADIO MEDIA WAV TOUCH	RADIO CON PANTALLA TACTIL 8" CON CARPLAY	PANTALLA TACTIL DE 8"	Pantalla Tactil 9"
Radio												
Mirrors al volante	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vidrios eléctricos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Camara de reversa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TECHO PANORAMICO	X	-	X	X	-	-	X	-	-	SUNROOF	SUNROOF	X
ENCENDIDO CON BOTON	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sensor de retro	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Seguridad												
Airbags	6	6	7	6	6	6	6	4	4	6	4	4
ABS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
EBC	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SISTEMA KEY LESS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SERIE DE SEGURIDAD INTEGRAL	AUTOMATICO	AUTOMATICO	AUTOMATICO	AUTOMATICO	AUTOMATICO	AUTOMATICO	AUTOMATICO	X	AUTOMATICO	AUTOMATICO	-	AUTOMATICO
ISOPAN	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota: La información se encuentra disponible en la web de Ford Quito Motors (2022)

Se define a los competidores directos del Ford Territory, basado en las siguientes variables:

- Motorización
- Precio
- Dimensiones
- Tecnología
- Equipamiento
- Seguridad

### **3.6 Hábitos de compra**

Según E activo, los hábitos de compra hacen referencia al comportamiento del consumidor a la hora de ejecutar una compra, ya que una buena estrategia de marketing tendrá una influencia importante en los hábitos de compra del consumidor; es importante estudiar el comportamiento del consumidor por parte de las marcas de vehículos y diseñar el producto de acuerdo con las necesidades del consumidor.

El hábito de compra requiere poner atención al historial de compra de un producto o servicio, como estudiar el canal por el cual los consumidores satisfacen sus necesidades, ya que no todos los productos o servicios tienen el mismo impacto al momento de ser vendidos.

Según Autocasión (2021), en un estudio realizado en el 2020, los hábitos de compra de los clientes al momento de adquirir un vehículo, en el cual se sitúa el consumo de combustible como principal factor con mayor peso en dicha decisión; el rol que cumplen las plataformas digitales en la decisión o hábito de compra es fundamental, ya según el estudio realizado en el 2021 por la revista turbo, da como resultado de que aproximadamente el 41% de los consumidores de vehículos han cambiado de elección de vehículo, valorando más oportunidades tanto de vehículos nuevos como de usados.

#### **3.6.1 Factores que influyen en los hábitos de compra de los productos**

Moda: factor más influyente hoy en día sobre la decisión de compra de un producto, el marketing de las empresas es el área encargada de posicionar dicho producto o servicio, según Billian, en un estudio realizado en el 2021, indican que los influencers tienen gran peso en que las modas sean determinantes de cara a la venta de productos

Disponibilidad: la disponibilidad tiene un rol fundamental al momento de adquirir un producto o servicio, sea para uso personal, trabajo, etc. Se busca satisfacer necesidades de manera inmediata.

Necesidad: es importante tener en cuenta cuando surge la necesidad por parte del consumidor para adquirir un producto o servicio en determinadas épocas del año.

### **3.6.2 Tipos de compradores según su hábito de compra**

Low cost: compradores que adquieren la versión más económica, buscan similitud a productos de mayor costo que tenga un funcionamiento parecido; no valoran la calidad del producto, sino su uso.

En el sector automotriz, los clientes low cost, son los mismos que adquieren vehículos a precios bajos que ofrecen tecnologías de vehículos más costosos, como es el mercado de vehículos chinos.

Caza gangas: compradores impulsivos que aprovechan una verdadera ganga, esto no quiere decir que necesiten del producto o no, están a la espera de precios promocionales para adquirir un producto o servicio.

En el mercado automotriz normalmente existen este tipo de clientes en fechas puntuales como black Friday o fin de año, mismos que esperan obsequios por liquidación de stock, promociones y beneficios o cierre de año para incrementar el número de ventas por parte de las empresas.

Racionales: clientes que valoran el producto o servicio adquirido, el precio no es el principal factor de compra, suelen llevar más tiempo en decidirse a realizar la compra pero generalmente consiguen gran satisfacción cuando adquieren el producto, normalmente suelen perder promociones y ofertas, ya que no toman decisiones inmediatas.

Clientes que estudian la competencia automotriz, generalmente con su familia o personas que influyan en su decisión, normalmente no se fijan en precio, sino en calidad y servicio del vehículo.

Adictos a las compras: clientes emocionales que compran sin necesidad, justifican sus compras y se auto convencen de que las necesidades son reales.

En el mercado vehicular, son clientes que adquieren un vehículo por su diseño, motor, etc. Más no por necesidad, como ejemplo, un segundo vehículo de uso de fin de semana.

Marquistas: clientes que compran determinados productos de cierta marca.

Los clientes que son fieles a una marca vehicular, debido a un buen servicio de venta y post venta, además de la calidad del vehículo.

Tradicionales: compran según su criterio y necesidad, no se casan con ninguna marca en específico y compran lo que consideran necesario, así que cuando algo funciona y cumple con sus expectativas, lo mas seguro es que exista una recompra.

## Capítulo 4. Variables

### 4.1 Descripción de variables a comparar

Las métricas de comparación permiten identificar en que segmento participa dicho vehículo en el mercado automotriz, de tal manera, permite encontrar directos competidores que comparten similitud en sus características técnicas; las métricas establecidas para elaborar el cuadro comparativo de vehículos del Ford Territory son las siguientes:

#### 1. Precio

Primer indicador para conocer la competencia de determinado vehículo e identificar en el mercado que participa, varía dependiendo el país de ensamblaje del vehículo y tratados de comercio del Ecuador con el exterior.

Ford QM al ser una marca élite en el mercado, con componentes en sus vehículos costosos, pelea en el mercado con competidores que ofrecen vehículos más económicos.

#### 2. Motor

La motorización del vehículo se mide según:

- Cilindraje
- Caballos de fuerza
- Torque NM
- Transmisión

Variable principal al momento de toma de decisión, ya que el Ecuador al ser un país con regiones de Sierra, Costa y Amazonía, las motorizaciones se adaptan mejor a cierta región que a otra; FORD QM incluye en su modelo Ford Territory el sistema de motorización EcoBoost, misma que incluye un motor potente, ahorrativo en consumo de combustible y amigable con el medio ambiente, tecnología desarrollada desde el 2015 por la marca, probada en sus diferentes modelos de vehículos.

### 3. Dimensiones

El segmento de vehículos deportivos utilitarios (SUV), las dimensiones de los vehículos representan una gran importancia, ya que el enfoque de este segmento es un vehículo familiar y de amplio espacio de carga, tanto dimensiones externas como internas. Ford Territory es el vehículo que está entre los más amplios del segmento por su confort interior y dimensiones internas como externas.

### 4. Suspensión

Mayormente los vehículos tipo SUV incluyen un tipo de suspensión delantera tipo MCPHERSON con barra estabilizadora o eje de torsión, misma que permite maniobrabilidad de las ruedas y amortigua las imperfecciones del terreno.

La suspensión trasera es tipo independiente con multilink o de multi brazo, la cual permite una estabilidad plena y comodidad en los pasajeros.

### 5. Frenos

Todos los modelos presentan freno de disco a las cuatro ruedas, así se obtiene seguridad al máximo en el proceso de frenado equitativamente.

### 6. Exterior

El exterior del vehículo se analiza mediante los siguientes aspectos:

- Aros: R17 – R19
- Faros: Luz LED
- Neblineros: Incluye

El exterior se refiere a la estética del vehículo, acompañado de Luz Led, que permite una mejor visibilidad al momento de viajar.

### 7. Equipamiento

El equipamiento se analiza a través de los siguientes aspectos:

- Aire acondicionado
- Asientos
- Radio
- Mandos al volante
- Vidrios eléctricos
- Cámara de reversa
- Techo panorámico
- Encendido con botón
- Sensores de retro y lluvia

Análisis enfocado a la tecnología y Gadgets que presentan los vehículos, capta la atención del cliente mediante debido a la comodidad y lujos que permitan un funcionamiento óptimo del vehículo. El Ford Territory destaca en el equipamiento, ya que incluye todas las variables mencionadas.

## 8. Seguridad

La seguridad al ser primordial para los pasajeros de un vehículo debe incorporar las siguientes características:

- Airbags
- ABS
- EBD
- Sistema KeyLess
- Isofix
- AutoHold

Mediante las seguridad activa y pasiva de los vehículos, se pretende el cuidado de los pasajeros al momento de la travesía; al ser el segmento con mayor competencia, las marcas desarrollan sistemas tangibles e intangibles para así poder competir y cumplir con las normas de seguridad que los consumidores exigen.

## 4.2 Análisis cuadro comparativo

De acuerdo con la elaboración del cuadro comparativo respecto a la competencia del vehículo Ford Territory, la procedencia de fábrica de dichos modelos, provienen de Japón, Francia, Estados Unidos y China, presentando un diseño agresivo adaptado a la actualidad, con incorporación de última tecnología en multimedia, seguridad, etc.

El mercado de vehículos deportivos utilitarios (SUV) representa aproximadamente el 38% de participación de mercado, el mismo que es denominado un océano rojo, ya que es un mercado con competidores definidos, donde las compañías comercializadoras de este tipo de vehículos buscan superar a su competencia bajo sus respectivas estrategias comerciales.

El precio de venta al público referente a la competencia del Ford Territory (QuitoMotors, 2022), va desde \$23.990 hasta \$41.990, con un precio promedio de \$36.000; catalogado como un segmento de costos medio – alto; los costos varían dependiendo del punto de ensamblaje de cada marca, de la mano de relaciones comerciales del Ecuador con el resto del mundo, debido a los aranceles e impuestos, existe dicha variación.

El cliente de dicho segmento de vehículos busca comodidad, lujo, seguridad, tecnología, y un vehículo cómodo que lo pueda transportar por cualquier lugar con una capacidad de 5 ocupantes, por lo tanto, de acuerdo con el cuadro comparativo realizado, todas las marcas presentan características similares en cuanto a precio, motor, dimensiones, suspensión, exterior, interior, equipamiento y seguridad.

El vehículo por analizar, Ford Territory, es un modelo de vehículo desarrollado por Jiangling Motors Corporation en conjunto con Ford Company ensamblado en China, mismo que presenta estándares de calidad triple A en cuanto a calidad de fabricación bajo el respaldo de Ford, siendo uno de los líderes en el mercado de SUV en cuanto a diseño, tecnología, equipamiento y desarrollo de motorización, mismo que pelea en el mercado de SUV con uno de los precios más altos de dicho mercado.



### 4.3 Características competencia

Gráfica 29. *Toyota Rav 4*



Nota: Este modelo se encuentra disponible en la página web de Toyota (2022).

Vehículo altamente posicionado en el mercado automotriz tipo SUV, bajo la comercialización de Toyota en las regiones Costa – Sierra – Oriente, actualmente “Toyota se apalanca en su resistencia y seguridad a lo largo de los años, comunicando a su clientela los premios que obtienen constantemente por el producto triple A” Toyota (2022). Además de toda la tecnología y la potencia del RAV4 completamente nuevo, su espacio interior ahora es más grande, lo que te permite expandir tus aventuras y experimentar algo nuevo todos los días. Todos los detalles interiores inspiran al conductor y crean un ambiente acogedor para todos los ocupantes.

- Precio: La marca Toyota es caracterizada por el precio alto de su portafolio de producto; actualmente el vehículo Toyota Rav4 versión 2.0 AT se ofrece al público en \$42.990,00.
- Motor: A lo largo del tiempo, Toyota ha desarrollado motorizaciones que se adaptan de manera correcta al medio; incluye una motorización 2.0 AT con 170 caballos de fuerza, posicionándolo entre los más potentes del mercado.
- Dimensiones: vehículo con enfoque a la comodidad y amplitud tanto interior como exterior, mismo que presenta las siguientes dimensiones: Largo (4,6m); ancho (1,86m); alto (1,7m)
- Equipamiento y seguridad: vehículo desarrollado a partir de la necesidad del consumidor, mismo que presenta conectividad de última tecnología, acompañado de un diseño exclusivo tanto al interior como exterior; incluye 7 airbags para la seguridad del piloto y los acompañantes.

Gráfica 30. Mazda CX5



Nota: Este modelo se encuentra disponible en la página web de (Maresa, 2022).

Vehículo con desarrollo y ensamblaje en Japón, bajo la representación de Maresa (2022), encargados de comercializar el vehículo en Ecuador; presenta un diseño exclusivo, mismo que resalta el diseño de la marca, acompañado del confort y tecnología.

- Precio: ubicado entre el modelo de vehículos de precio alto en el mercado automotriz de SUV, se comercializa con un precio de \$39.999,00, varía de acuerdo con sus versiones y equipamiento.
- Motor: motorización que ha sido desarrollada por la marca Mazda, el vehículo CX5 incluye una motorización 2.0 AT, con 156 caballos de fuerza, ubicado entre los vehículos medianamente potentes.
- Dimensiones: vehículo enfocado en la comodidad del pasajero, con opción a carga en la parte posterior del vehículo, presenta las siguientes medidas y dimensiones: largo (4,55m), ancho (2,12m), alto (1,68m).
- Equipamiento y seguridad: Mazda destaca su portafolio de producto por su originalidad en cuanto a equipamiento, mismo que incluye conectividad de última tecnología para la comodidad de los pasajeros, respaldado de seguridad 5 estrellas según la EuronCap.

Gráfica 31. Peugeot 3008



Nota: Este modelo se encuentra disponible en la página web de (Peugeot, 2022).

Marca francesa caracterizada por su diseño de vehículos con estándares europeos, representada por la corporación Auto Francia en el Ecuador, encargados de comercializar vehículos en el país.

- Precio: marca beneficiada por el tratado de libre comercio con Europa, con aranceles del 2,5% hasta el 10% dependiendo del modelo, beneficio que permite a la marca Peugeot ser competitivos en cuanto a precio; el vehículo tiene un precio de \$38.490,00, ubicándolo con un precio medio – alto en el segmento SUV.
- Motor: vehículo que no se destaca por su motorización, ya que este modelo incluye un motor 1.6T con 163 caballos de fuerza, en nuestro medio requiere de un sobre esfuerzo debido a nuestro tipo de terreno, y podría presentar desgaste a futuro.
  - Dimensiones: al ser un modelo desarrollado en Europa, que busca la comodidad del pasajero; presenta dimensiones: largo (4,44m), ancho (1,54m), alto (1,61m). lo que confiere un interior espacioso hasta 5 pasajeros, con una capacidad de carga de 520 litros.
  - Equipamiento y seguridad: equipamiento de última tecnología que permite comodidad a los pasajeros, mismo que funciona a través de control de voz, el modelo incluye 6 airbags, además de frenos tipo ABS y EBD, certificado como uno de los modelos más seguros del segmento con 5 estrellas de seguridad según la EuronCap.

*Gráfica 32. Nissan Qashqai Exclusive*



Nota: Este modelo se encuentra disponible en la página web de (Nissan, 2022).

Modelo tope de gama del vehículo Nissan Qashqai (2022), que compite en el segmento por su equipamiento, motor y precio; vehículo con ensamblaje en Japón, comercializado en Ecuador por el grupo Automotores y Anexos

- Precio: al ser la versión exclusiva, presenta un precio de \$36.990,00, que permite competir dentro del segmento, mismo precio que es considerado como medio – bajo.
- Motor: desarrollo de motorización japonesa común, incluye un motor 2.0L con 142 caballos de fuerza.
- Dimensiones: uno de los vehículos menos espaciosos del mercado, presenta las siguientes dimensiones: largo (4,39m), ancho (1,80m) y alto (1,59m).  
No posee mayor espacio al interior, con una capacidad de carga reducida.
- Equipamiento y seguridad: este segmento destaca por el equipamiento, el Nissan Qashqai no incluye techo panorámico, por lo cual tiene una gran desventaja en comparación con sus competidores; en cuanto a seguridad el vehículo incluye 6 airbags con frenos ABS y EBD.

*Gráfica 33. Kia Sportage GT*



Nota: Este modelo se encuentra disponible en la página web de Kia (2022).

Versión exclusiva del vehículo Sportage , con un equipamiento único GT line, con acabados únicos en su exterior e interior; este vehículo posee ensamblaje en Corea del Sur, por lo que tiene un stock limitado, muchas veces bajo pedido.

- Precio: versión más completa del modelo Sportage en el portafolio de productos de KIA (2022), este modelo al ser limitado con equipamiento único se oferta con un precio de \$36.990,00, que le permite competir en este segmento.
- Motor: 2.0L AT con 153 caballos de fuerza; destaca por su rendimiento y eficiencia, presenta bajos niveles de consumo de combustible.

- Dimensiones: considerado como un vehículo tipo familiar con opción a carga, el Kia Sportage ofrece las siguientes dimensiones: largo (4,48m), ancho (1,85m) y alto (1,65m), se coloca como uno de los modelos más compactos de su propio segmento con una nueva plataforma que ofrece más espacio a los pasajeros u ocupantes.
- Equipamiento y seguridad: la versión GT LINE se caracteriza por su seguridad y equipamiento, vehículo con competentes de lujo y de última tecnología de fácil uso, que ofrece confort a los ocupantes; incluye 6 airbags.

Gráfica 34. *Hyundai Tucson*



Nota: Este modelo se encuentra disponible en la página web de Hyundai (2022)

Para el 2021, Hyundai (2022) lanzó al mercado el All New Tucson, mismo que rompió los estándares del mercado con un nuevo diseño del vehículo tanto al interior como exteriores.

- Precio: Hyundai lanzó su nuevo producto con un precio competitivo de \$36,490.00, mismo que le permite competir e incrementar el volumen de ventas de este vehículo posicionándolo en el mercado.
- Motor: nuevo vehículo que desarrollo ciertos cambios en la parte mecánica, permitiéndolo ser eficiente en consumo de combustible y potente. Incluye un motor 2.0L con 153 caballos de fuerza.
- Dimensiones: propuesta de vehículo espacioso que presente comodidad para los ocupantes, con una capacidad de carga de 620 litros, uno de los más amplios en cuanto a capacidad de carga del segmento, este vehículo tiene las siguientes dimensiones: largo (4,5m), ancho (1,86m) y alto (1,65m).

- Equipamiento y seguridad: ofrece conectividad de última tecnología, con acabados de lujo, no incluye techo corredizo (MoonRoff); tiene 4 airbags, posicionándolo con una baja calificación en cuanto a seguridad y accesorios.

Gráfica 35. Renault Captur



Nota: Este modelo se encuentra disponible en la página web de Renault (2022)

Propuesta de la marca Renault a competir en el segmento SUV mediano; vehículo ensamblado en España, comercializado por Automotores y Anexos en Ecuador. Se destaca por el diseño único y equipamiento que mantiene Renault, una propuesta atractiva que está en introducción en el mercado.

- Precio: Renault se caracteriza por tener los precios más bajos del mercado que le permite vender en volumen, este vehículo se comercializa en \$30.000,00 rompiendo el precio de mercados de SUV.
- Motor: ofrece una motorización que se adapta de manera correcta a nuestro medio, acompañado de potencia y tecnología; incluye un motor 2.0L AT con 143 caballos de fuerza.
- Dimensiones: modelo con dimensiones más pequeñas en comparación a la competencia, este vehículo está ensamblado bajo la siguiente manera: largo (4,33m), ancho (1,85m) y altura (1,61m).
- Equipamiento y seguridad: se destaca en el mercado por el desarrollo tecnológico y conectividad a smartphones, en cuanto estándares de calidad, este vehículo incluye 4 airbags, frenos ABS y EBD, con una calificación de cinco estrellas por parte de la EuroNcap.

Gráfica 36. Nissan Xtrail Advance



Nota: Este modelo se encuentra disponible en la página web de Nissan (2022)

Vehículo con ensamblaje japonés, posicionado en el mercado por su calidad y rendimiento; actualmente sufren de falta de stock por lo cual el nivel de ventas de este vehículo no es mayor.

- Precio: compite en el mercado con precio más alto en comparación a la competencia; se comercializa la versión Advance en \$42.990,00.
- Motor: vehículo cilindrado mayor a la competencia, ofrece un motor 2.5L AT con 170 caballos de fuerza.
- Dimensiones: vehículo con 3 filas de asientos, es amplio en la parte interior, este modelo presenta las siguientes dimensiones: largo (4,69m), ancho (2,06m) y alto (1,74m).
- Equipamiento y seguridad: vehículo completo en cuanto a equipamiento y seguridad, ofrece seguridad y un sistema de conectividad de última tecnología.

Gráfica 37. Chevrolet Captiva



Nota: Este modelo se encuentra disponible en la página web de Chevrolet (2022)

Vehículo que compite con uno de los precios más bajos del mercado, apunta a un segmento medio – alto por su equipamiento y tecnología; se ensambla en China, bajo los estándares de calidad de la marca Chevrolet.

- Precio: compite por los precios más bajos del mercado, lo cual permite a la marca vender en volúmenes altos en comparación a la competencia, este modelo de vehículo se comercializa em \$26.990,00
- Motor: vehículo veloz y potente, mismo que incluye un motor 1.5L turbo con 147 caballos de fuerza, motor repotenciado que permite tener ventaja sobre su competencia.
- Dimensiones: vehículo amplio que permite la comodidad para los ocupantes, incluye las siguientes dimensiones: largo (4,65m), ancho (1,83m) y alto (1,76m).
- Equipamiento y seguridad: vehículo altamente equipado, con acabados de lujo y tecnología de punta, que le permite competir

*Gráfica 38. Jetour X70*



Nota: Este modelo se encuentra disponible en la página web de Jetour X70 (2022)

Vehículo comercial en el mercado SUV en el Ecuador, por el costo bajo, alto equipamiento y stock de entrega inmediata, de origen chino, líder del mercado por su calidad y diseño.

- Precio: precio más bajo del mercado, se comercializa desde \$23.890,00, alcanzando altos volúmenes de venta, satisfaciendo a un segmento de mercado que busca tener un vehículo de lujo a un precio bajo.
- Motor: incluye un motor 1.5T, que desarrolla de manera correcta en las diferentes regiones del Ecuador, bajo su tecnología que rinde hasta 150 caballos de fuerza, con opción a modos de manejo.
- Dimensiones: este modelo de vehículo presenta un concepto de lujo y amplitud en su interior, con opción a 3 filas de asientos, el Jetour X70 tiene las siguientes dimensiones: largo (4,69m), ancho (2,00m), alto (1,74m).



- Equipamiento y seguridad: vehículo con equipamiento de lujo, el cual posee ventaja sobre su competencia, en cuanto a la seguridad, incluye 4 airbags, con frenos ABS y EBD. Actualmente este modelo de vehículo tiene 5 estrellas de seguridad de acuerdo con el análisis de C-NCAP.

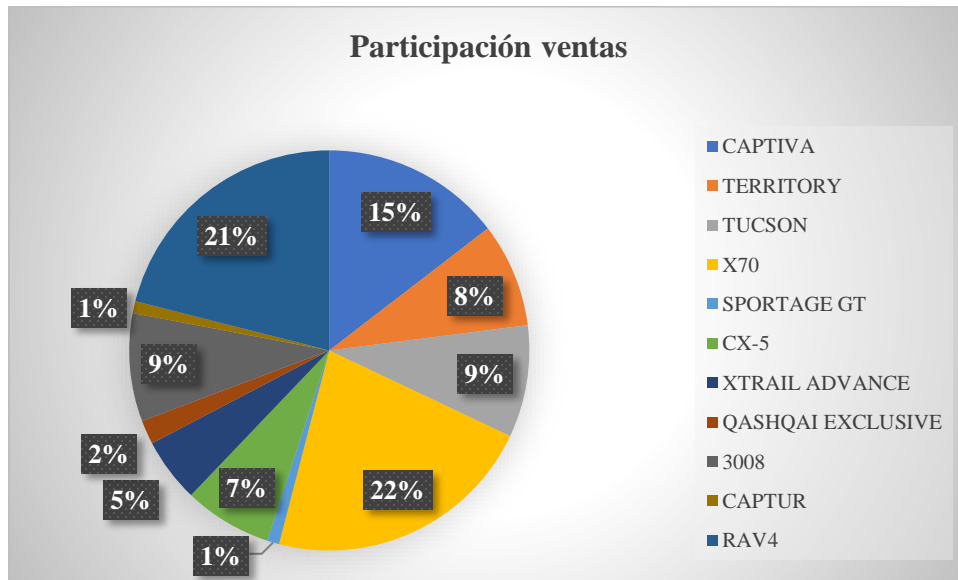
### 1.1 Modelo de vehículo más vendido

Tabla 25. Productos de mayor venta según modelo

CHEVROLET	CAPTIVA LT TURBO 5 PAS AC 1.5 5P 4X2 TA	21
	CAPTIVA PREMIER TURBO 7PAS AC 1.5 5P 4X2 TA	24
<b>Total CHEVROLET</b>		<b>45</b>
FORD	TERRITORY	11
	TERRITORY TREND AC 1.5 5P 4X2 TA	15
<b>Total FORD</b>		<b>26</b>
HYUNDAI	TUCSON 2.0 5P 4X2 TA FE	8
	TUCSON GLS TA	2
	TUCSON NX4E GLS AC 2.0 5P 4X2 TA	11
	TUCSON NX4E HGS AC 2.0 5P 4X2 TA	7
<b>Total HYUNDAI</b>		<b>28</b>
JETOUR	X70 II AT 1.5 T 5P 4X2	55
	X70 III AT 1.5 T 5P 4X2	13
<b>Total JETOUR</b>		<b>68</b>
KIA	SPORTAGE GT AC 2.0 5P 4X2 TA	3
<b>Total KIA</b>		<b>3</b>
MAZDA	NEW CX-5 CORE AC 2.0 5P 4X2 TA	22
<b>Total MAZDA</b>		<b>22</b>
NISSAN	QASHQAI EXCLUSIVE AC 2.0 5P 4X4 TA	6
	XTRAIL ADVANCE 4X2 2.5 CVT	1
	XTRAIL SENSE 4X2 2.5 CVT 5 PAS	15
<b>Total NISSAN</b>		<b>22</b>
PEUGEOT	3008 N GTL 16E BA6 AC 1.6 5P 4X2 TA	4
	3008N ACT 16E BA6 AC 1.6 5P 4X2 TA	23
<b>Total PEUGEOT</b>		<b>27</b>
RENAULT	CAPTUR INTENS AC 2.0 5P 4X2 TA	3
<b>Total RENAULT</b>		<b>3</b>
TOYOTA	RAV4 AC 2.0 5P 4X2 TM	29
	RAV4 CVT AC 2.0 5P 4x2 TA	30
	RAV4 LIMITED AC 2.5 5P 4X4 TA	6
<b>Total TOYOTA</b>		<b>65</b>
<b>Total general</b>		<b>309</b>

Nota: la información se encuentra disponible en la web de AEADE (2022)

Gráfica 39. Participación ventas al 2021



De acuerdo con el análisis de ventas en la provincia del Azuay respecto a la competencia del vehículo Ford Territory, el modelo más vendido es: Jetour X70, con 68 unidades vendidas, abarcando el 22% de participación de mercado del sector; la marca ha realizado un trabajo correcto de posicionamiento y configuración de los vehículos, por lo cual, permite liderar el sector SUV del mercado automotriz.

## 1.2 Resultados investigación de mercado

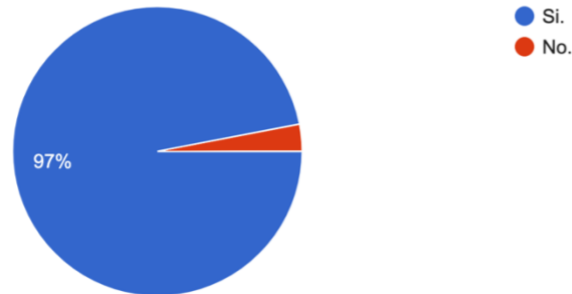
Ford Quito Motors comercializó en la provincia del Azuay 185 vehículos durante el año 2021, con una participación de mercado del 3%. Se realizó una encuesta a los clientes y futuros clientes potenciales, para conocer las preferencias y recomendaciones de los clientes, para así elaborar las estrategias comerciales que permitan un incremento de ventas del vehículo Ford Territory.

Se realizó el cálculo de la muestra, con el 95% de confianza, dando como resultado 123 encuestados. Mediante el método de Google Encuestas, se realizaron 132 encuestas.

Gráfica 40. Pregunta 1 de encuesta aplicada

¿Considera Ford como una marca de vehículos confiable?

132 respuestas



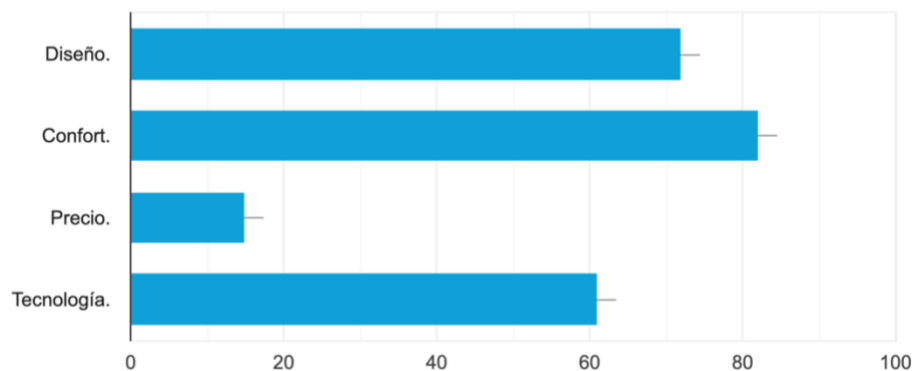
Nota: La gráfica 40 de la encuesta hace referencia sobre la confiabilidad de la marca Ford

Esta pregunta de la encuesta, permite analizar que las personas que van a adquirir un vehículo Ford y personas que ya adquirieron un vehículo Ford, confían en la marca y en el producto, tiene 97% de aceptación entre los encuestados, esto se debe al trabajo que se ha realizado tanto como la calidad del producto como el servicio de post venta.

Gráfica 41. Pregunta 2 de encuesta aplicada

¿Cuáles de las siguientes características de la marca Ford, considera más atractiva?

132 respuestas



Nota: La gráfica 41 se relaciona con las características más atractivas de la marca Ford

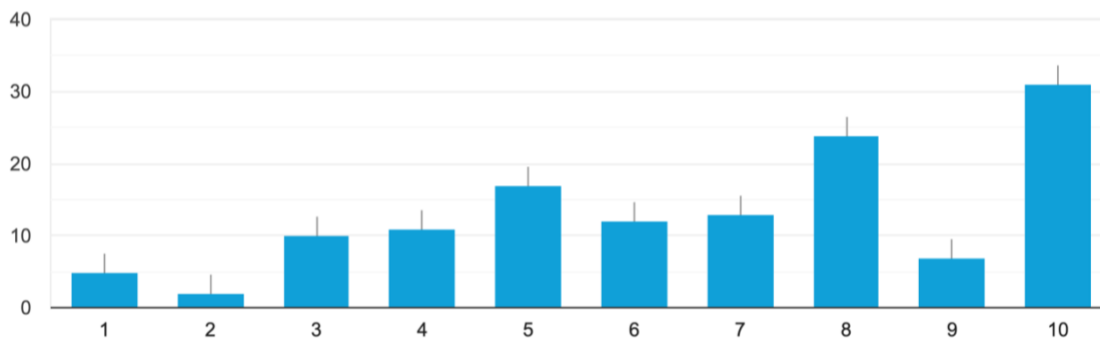
Los resultados obtenidos permitieron determinar que:

1. Mediante la encuesta, se puede concluir que el confort de los vehículos marca Ford es la variable que mayor impacto tiene sobre la decisión del cliente al momento de su compra.
2. El diseño de los vehículos de la marca, es una variable diferenciadora en el mercado automotriz, los vehículo Ford representan un diseño único y exclusivo, que ha desarrollado a lo largo del tiempo, mejorando tanto interiores como exteriores en todos los modelos.
3. La tecnología hoy en día tiene un rol importante en los vehículos ya que el consumidor lo que busca es comodidad y facilidad, la marca a lo largo del tiempo ha desarrollado un software en unión con microsoft, llamado SYNC, que ofrece todas las comodidades a través del control por voz.
4. Ford es conocida como una marca costosa en el mercado, por lo que la encuesta permite analizar que los consumidores de la marca, lo último que consideran al momento de adquirir un vehículo es el precio, ya que es más atractivo el resto de variables.

*Gráfica 42. Pregunta 3 de encuesta aplicada*

Del 1 al 10, ¿usted conoce sobre los productos y servicios que Ford ofrece?

132 respuestas

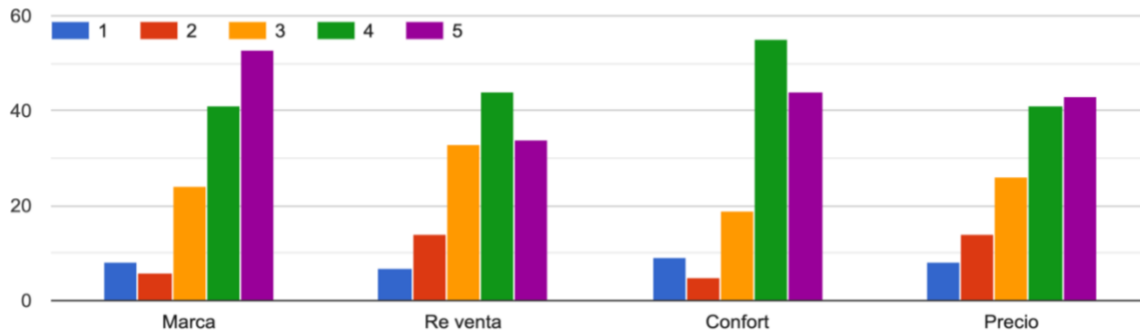


Nota: La gráfica 42 tiene como fin conocer sobre el conocimiento de los usuarios en cuanto a productos y servicios que ofrece Ford.

Actualmente los consumidores conocen sobre los productos y servicios que la oferta en el mercado, ya que se considera que es un vehículo aspiracional, a través del buen trabajo de marketing que realiza la empresa, ha permitido que la marca Ford esté como opción de los consumidores al momento de adquirir un producto.

Gráfica 43. Pregunta 4 de encuesta aplicada

Califique las siguientes opciones, según su importancia.



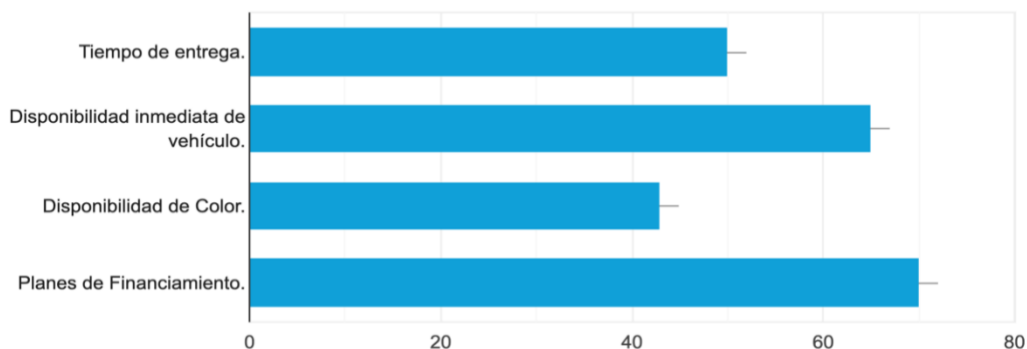
Nota: La gráfica 43 contiene datos de varias opciones como marca, reventa, confort y precio.

El siguiente gráfico, nos permite analizar que la marca y el confort, son las variables con mayor calificación alta, ya que a través del análisis realizado por Ford Quito Motors, indican que el cliente Ford mantiene su vehículo por lo menos 5 años, por lo cual, el consumidor adquiere un vehículo que tiene un respaldo del marca en el mercado, y que sea cómodo, ya que una de las principales variables, es la comodidad.

Gráfica 44. Pregunta 5 de encuesta aplicada

¿Qué considera más importante al momento de adquirir un vehículo?

132 respuestas

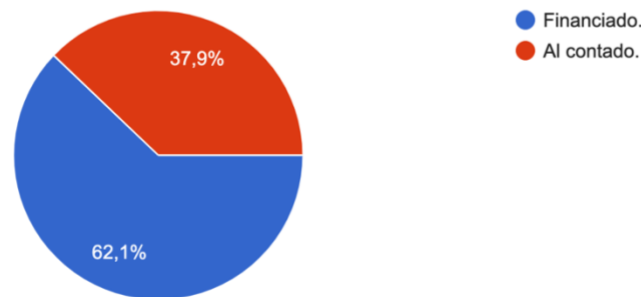


Nota: La gráfica 44 permite identificar qué es lo más importante que considera el usuario al adquirir un vehículo.

1. El 42% de los 132 encuestados, prefieren el tiempo de entrega y la disponibilidad inmediata al momento de realizar la compra de un vehículo, muchas veces define dicho negocio, ya que el mercado automotriz es muy amplio, por lo cual el consumidor irá a la competencia si en ese momento no encuentra el vehículo deseado.
2. La mayoría de consumidores al momento de negociar su vehículo, tienen dos colores de preferencia, por lo que el consumidor ha votado que la disponibilidad de color no es la variable más importante.
3. Ford al ser una de las marcas con precios más altos del mercado, ofrece planes de financiamiento con tasas de interés bajas, por lo cual, el cliente adquirirá el vehículo de la manera más conveniente.

*Gráfica 45. Pregunta 6 de encuesta aplicada*

Seleccione la mejor opción para adquirir su vehículo  
132 respuestas



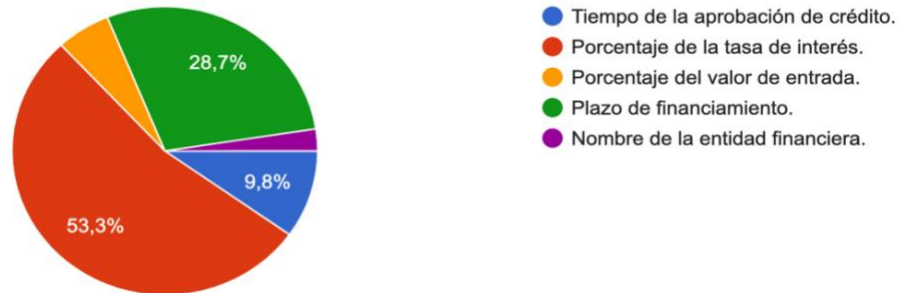
Nota: La gráfica 45 tiene como fin conocer de qué manera prefiere adquirir el vehículo el usuario sea al contado o a crédito.

La mayoría de consumidores optan por adquirir los vehículos mediante planes de financiamiento, ya que de esta manera no comprometen todos sus ahorros o recursos a una sola inversión, o adquieren planes de financiamiento debido a la disponibilidad total de recursos monetarios. Las entidades financieras están comprometidas en el crecimiento del sector automotriz y sector financiero, por lo cual, se adaptan a las necesidades del cliente y permiten que su adquisición de un vehículo pueda ser una realidad.

Gráfica 46. Pregunta 7 de encuesta aplicada

Si es que usted adquiere su vehículo mediante un plan de financiamiento, ¿Cuál de las siguientes variables permite que realice su compra?

122 respuestas



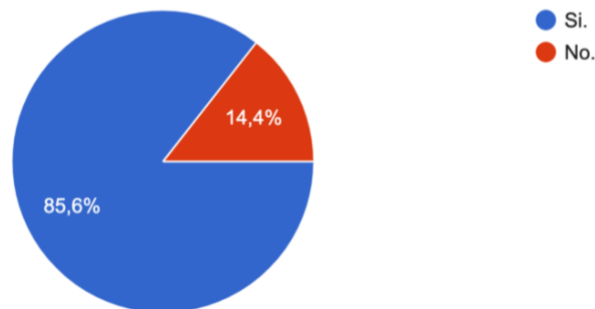
Nota: La gráfica 46 hace referencia a las variables con relación a financiamiento que aportan al momento de una compra.

En base a la pregunta anterior, el consumidor lo que busca al momento de adquirir un vehículo, es el ahorro, ya que el factor más importante al momento de financiar su vehículo es conseguir una tasa de interés baja, esta variable tiene el 53% de votación de los encuestados.

Gráfica 47. Pregunta 8 de encuesta aplicada

¿Para usted es indispensable realizar un TEST DRIVE, antes de adquirir un vehículo?

132 respuestas

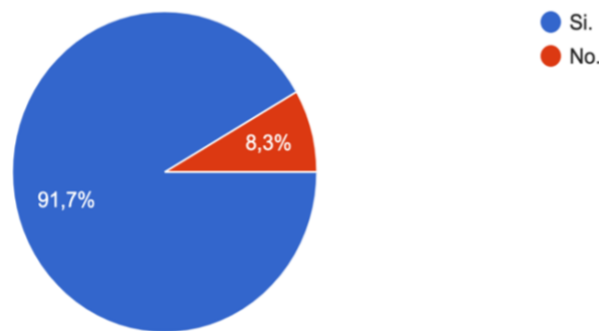


Nota: La gráfica 47 permite conocer si es importante para el usuario efectuar un test drive antes de realizar una compra de vehículo

Actualmente, el consumidor debe conocer que es lo que adquiere y la tecnología permite que el usuario tenga acceso a la información que requiere sobre el producto, por lo cual el 86% de los encuestados prefieren realizar un TEST DRIVE, de esta manera podrán conocer todas las ventajas y desventajas del vehículo que están por adquirir como también pueden efectuar comparaciones con relación a productos similares, de tal manera que se genera una ventaja en el usuario y así puede tomar su decisión de compra.

Gráfica 48. Pregunta 9 de encuesta aplicada

¿Cree que es importante la promoción en las redes sociales de los vehículos?  
132 respuestas



Nota: La gráfica 48 permite conocer si es importante efectuar promociones por redes sociales con relación de vehículos.

Mediante las redes sociales, se puede llegar a la mente de los consumidores de una manera rápida y personalizada, ya que mediante estudios realizados, el consumidor usualmente inicia las investigaciones sobre algún producto o servicio a través de las redes sociales.

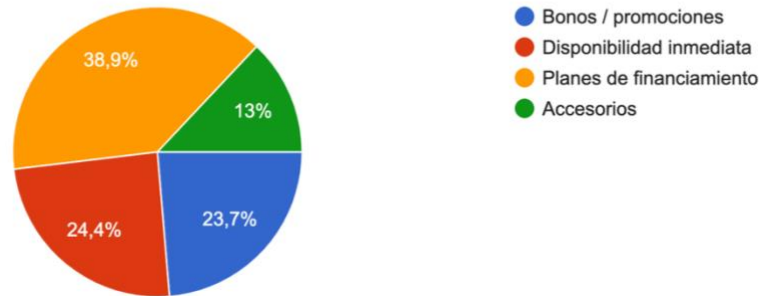
La estrategia de Ford Quito Motors es detallar su portafolio de producto, comunicandolo de una forma efectiva y clara, lo cual permite al consumidor captar los puntos principales.



Gráfica 49. Pregunta 10 de encuesta aplicada

¿Usted que preferiría al momento de adquirir un nuevo vehículo?

131 respuestas



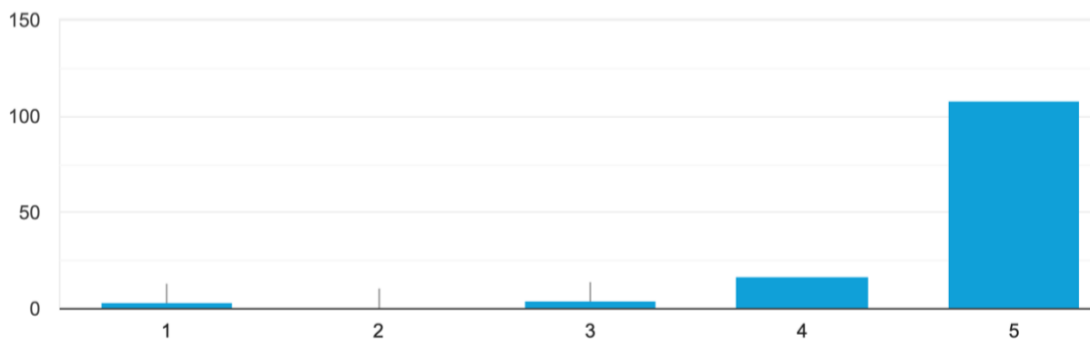
Nota: La gráfica 49 indica la preferencia del usuario al momento de adquirir un vehículo nuevo.

El 39% de los encuestados, al momento de adquirir un vehículo optan por las mejores opciones en cuanto a planes de financiamiento, por lo cual es fundamental crear convenios y lazos comerciales con las entidades financieras, para que su producto de financiamiento sea atractivo para el consumidor. El departamento comercial es el encargado de los trámites de aprobación de financiamiento con las entidades financieras.

Gráfica 50. Pregunta 11 de encuesta aplicada

Del 1 al 5, ¿Considera importante la calidad del servicio de venta y post venta?

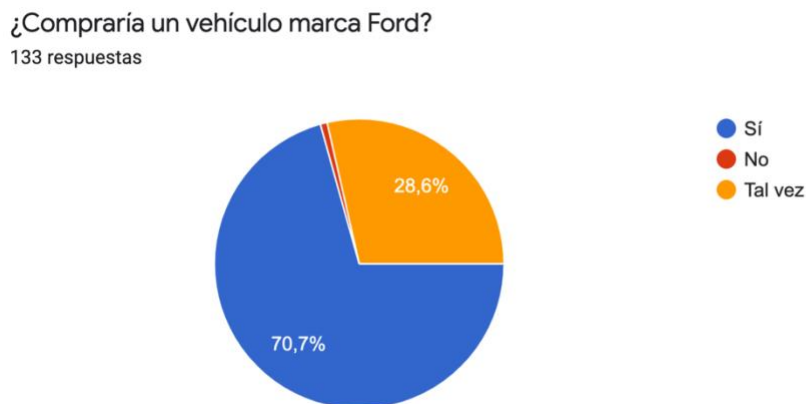
132 respuestas



Nota: La gráfica 50 evidencia la importancia sobre la calidad del servicio de venta y post venta.

En la actualidad, el mercado de vehículos es muy diverso, por lo cual, las áreas de venta y post venta deben ser capacitadas constantemente, como resultado permitirán la captación de clientes, ya que el consumidor busca producto y servicio de calidad, el mismo que generará fidelidad por parte del cliente con la marca, y mejorará su rentabilidad de su adquisición.

Gráfica 51. Pregunta 12 de encuesta aplicada



Nota: La gráfica 51 permite conocer si los usuarios están dispuestos a comprar un vehículo marca Ford.

Ford a lo largo del tiempo, ha desarrollado sus actividades correctamente en el territorio ecuatoriano, lo cual ha permitido crear confianza en el mercado automotriz, bajo su producto y servicio triple A. según el estudio de mercado, el 71 % de los encuestados adquirirían un vehículo Marca Ford y el 29% posiblemente.

Estos porcentajes permiten analizar que a pesar de que el mercado automotriz es amplio, el consumidor posiciona a Ford entre sus opciones de compra.

## **Capítulo 5 – Estrategias comerciales para incrementar la participación en el mercado del vehículo Ford Territory en la ciudad de Cuenca.**

### **5.1 Definición de estrategias comerciales**

Según el portal Economipedia (2021), una estrategia comercial es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o para aumentar su cuota de participación de mercado, por lo cual, la finalidad de aplicar una estrategia comercial es lograr alcanzar una ventaja competitiva que le permita a la empresa mantenerse en el mercado con suficiente margen de rentabilidad.

“Esta ventaja competitiva se logra por medio, entre otras cosas, de la comercialización adecuada de los bienes y servicios que se ofrecen al mercado” (Alaña, Crespo y Gonzaga, 2018).

“Las estrategias comerciales varían de acuerdo al producto o servicio que se ofrece” (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018), por lo cual es importante identificar donde, como, y a quién se comercializan dichos productos o servicios para así establecer dichas estrategias comerciales, que permitirán aumentar su cuota de venta con rentabilidad esperada.

#### **5.1.1 La necesidad del cliente**

Identificar la necesidad del cliente, para de esta manera desarrollar un producto o servicio que pueda satisfacer sus necesidades, ya que cualquier necesidad insatisfecha del cliente, puede ser referencia u oportunidad para que se puedan desarrollar productos que puedan cumplir dichas necesidades del cliente.

#### **5.1.2 Conocimiento de la competencia**

Es importante conocer el modelo de negocio de los competidores, y cuáles son las estrategias comerciales que ponen en práctica, por lo cual es importante realizar los siguientes estudios:

- Características y atributos de los productos o servicios.
- Precios.
- Canal de venta.

- Procedencia.
- Promociones.
- Calidad.
- Servicio.

### **5.1.3 Análisis FODA**

Herramienta de análisis interna empresarial, que detalla la situación actual de la empresa, enfocada al producto, “se cataloga como una radiografía de la situación actual” (Nikulin & Becker, 2015), para tomar decisiones estratégicas; esta herramienta permite conocer cuáles son sus amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas.

### **5.1.4 Análisis PEST**

“Herramienta que permite desarrollar análisis externos de la empresa, es un acrónimo político, económico, social y tecnológico” (Trenza, 2020), mismo que se utiliza para analizar todos los aspectos externos de la empresa con relación a la situación comercial, cada uno influye de manera diferente en la situación de la empresa.

- Político: Factores que permiten conocer cómo y hasta qué punto un gobierno intercede en una organización o en una industria, los factores políticos promueven principalmente la estabilidad o inestabilidad de dicho sector, a través de restricciones, impuestos, entre otros.
- Económico: refiere a la situación económica del sector, tiene una influencia a largo plazo en la empresa sea de forma directa o indirecta, dichos factores aportan al desarrollo económico de la región.
- Social: se centran en el carácter demográfico y a las normas y costumbres de la población, estos factores permiten a la organización o empresa entender y conocer las necesidades de los consumidores.
- Tecnológicos: refiere a la disponibilidad y desarrollo tecnológico de información y comunicaciones, para de esta manera desarrollar productos y campañas.

### **5.1.5 Estrategia de producto**

Medio por el cual el consumidor satisface sus necesidades, por lo cual el producto debe incluir características innovadoras y diferenciadoras con respecto a la competencia, de esta manera la empresa logrará alcanzar sus objetivos.

### **5.1.6 Estrategia de precios**

Principal factor a la hora de la toma de decisión por parte del cliente, por lo cual es importante que la empresa pueda ubicar su producto en el mercado con un precio promedio en relación a la competencia, por lo cual, se deben desarrollar estrategias que incluya beneficios según el mercado.

### **5.1.7 Estrategia de marketing**

Colocación de producto en el lugar adecuado para que el cliente lo pueda encontrar de manera rápida y cómoda, esta estrategia va de la mano con el área logística, para disponer de stock de producto.

### **5.1.8 Estrategia de comunicación**

Promoción y publicidad orientado al target group al cual va dirigido el producto, por lo cual es importante conocer los intereses y preferencias, con un mensaje atractivo que llame la atención de los consumidores.

## **5.2 Propuesta de estrategias comerciales en base a la investigación de mercados**

### **5.2.1 Estrategia de posicionamiento Ford Territory “Experience”**

Propuesta de estrategia comercial, misma que va dirigida a los consumidores de un vehículo SUV, para que puedan vivir la experiencia al conocer el vehículo Ford Territory, misma que realizaría alrededor de la ciudad mediante activaciones marca, para que así el vehículo se pueda ver sectores de la ciudad que no están cubiertos por las marcas de vehículos, por ejemplo: San Joaquín, Chaullabamba, Tarqui, entre otras.

Esta propuesta estratégica consiste en que el público interesado pueda conocer el vehículo, realizando pruebas de manejo, de esta manera se podrá reflejar las cualidades del vehículo; esta campaña se publicitaría a través de redes sociales, medios de comunicación, volanteo en sectores estratégicos de la ciudad.

### **5.2.2 Estrategia de posicionamiento Ford Territory “Weekend”**

Propuesta de estrategia comercial, dirigida al cliente del sector automotriz, misma propuesta que consiste en la apertura de los puntos de venta durante los días: viernes, sábado y domingo, con la finalidad de captar la mayor cantidad de clientes posibles, los mismos que aplicarán a los siguientes beneficios:

- Descuento en vehículo.
- Descuento en repuestos y mano de obra
- Planes de financiamiento
- Accesorios.

De acuerdo a la investigación del mercado, los posibles clientes buscan planes de financiamiento que se acomoden a un presupuesto determinado para de esta manera adquirir un vehículo, con la opción a obsequios de accesorios que sean de su gusto.

### **5.2.3 Alianzas con entidades financieras (JOINVENTURE)**

Creación de alianzas estratégicas con las entidades financieras, para así crear beneficios comerciales que sean atractivos para los posibles clientes que deseen adquirir un Ford Territory; dicha estrategia comercial busca crear opciones de planes de financiamiento con el menor porcentaje de entrada posible, a un plazo máximo, y tasas bajas de interés en vehículos determinados que sean atractivos para el consumidor, de esta manera promoviendo la venta del mismo, con ofertas más atractivas en comparación a la competencia, propuesta:

- Entrada mínima: 10% del P.V.P.
- Plazo mínimo: 6 meses.
- Plazo máximo: 84 meses (7 años)
- Tasa de interés: 12% fija (válido para clientes que no accedan a tasa PYME o corporativa)
- Meses de gracia: 3 meses.

### **5.2.4 Estrategia funcional**

Consiste en el desarrollo de marketing mix o las 4Ps del marketing, variables que son fundamentales para alcanzar objetivos propuestos y el posicionamiento del producto esperado mediante un trabajo correcto.

- Producto: imagen, garantía, post venta, calidad.
- Precio: bonos / descuentos, facilidad de pago, entre otros.
- Plaza: control de inventarios adecuados, localización de puntos de venta, adecuación de puntos de venta que sean atractivos para el consumidor, medios virtuales (Showroom 360)
- Promoción: publicidad, mercadeo del producto, alianzas estratégicas con medios de comunicación e influencers que permitan la promoción de los productos.

### **5.2.5 Merchandising**

Desarrollo de estrategias de promoción comercial, que permitan una presentación del producto ante el consumidor, para de esta manera influir en su impulso adquisitivo y lograr un aumento de las ventas esperadas, mediante publicidad alrededor de la ciudad, y activaciones entregando productos sencillos de la marca, para crear contacto con los clientes y puedan dirigirse a la empresa, logrando una correcta gestión de la siguiente manera:

- Merchandising promocional: aumentar visibilidad de la empresa.
- Merchandising de rotación: rotar y renovar stock.
- Merchandising de proximidad: demostración de producto.
- Merchandising de seducción: generar un estado positivo en el cliente.

### **5.2.6 Estrategia genérica de Michael Porter**

Objetivo de generar diferenciación de la marca en el mercado que permita posicionarse, a través de esfuerzos en un segmento competitivo, mediante el implemento de un nuevo plan comercial o de mercadeo que permita incrementar las ventas.

Las estrategias genéricas de Porter (1998) son tres estrategias fundamentales a través de las cuales una empresa puede obtener una ventaja competitiva y supervivencia en el mercado a largo plazo. Esta teoría, propuesta por Michael Porter, es un clásico en el estudio y diseño de la estrategia empresarial contemporánea.

Por lo tanto, a través de las estrategias genéricas de Porter, se podrán encontrar las diferencias en función de las ventajas competitivas.

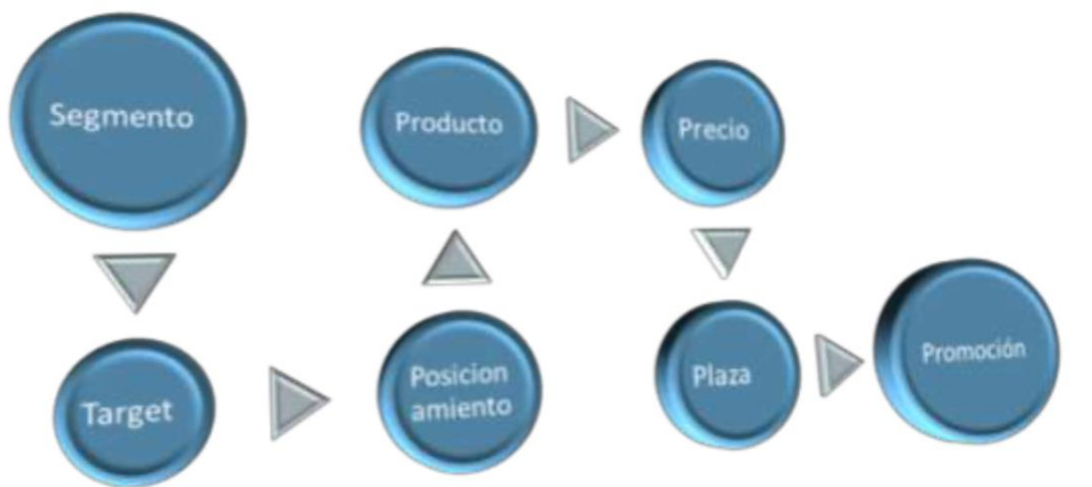
Gráfica 52. Estrategia genérica de Porter



Fuente: Ford Quito Motors (2022)

Bajo este contexto se presenta la matriz de valor, la misma que se indica en la gráfica 52.

Gráfica 53. Matriz de valor



Nota: La matriz de valor se toma en base a la información de Matriz de valor. Quito Motors (2022).

- Establecer objetivos en un segmento competitivo
- Propuesta de posicionamiento



### 5.3 Propuesta de estrategias comerciales

Tabla 26. Convenios

Estrategias	Desarrollo	Frecuencia	Alcance	Objetivo	Control	Métrica de gestión	Presu puesto
<u>Convenios</u>							
ISSFA	Convenio firmado por los representantes de la empresa y del ISSFA, mismo que consiste en beneficios a los miembros de ISSFA al momento de adquirir un vehículo Ford, con descuento de hasta el 4% del PVP, con un retorno a la empresa de captación de posibles clientes nuevos.	Se realizan activaciones en las diferentes instalaciones del ISSFA, para presentación del producto, con una frecuencia de 4 veces al año.	Nacional	Incrementar el número de ventas dirigidas al vehículo Ford Territory, en territorio ecuatoriano.	Área comercial	Número de ventas mensuales, bajo el convenio con el ISSFA	\$100,00
Colegio de arquitectos	Convenio firmado entre las partes, mismo que consiste un beneficio para los miembros afiliados al colegio de arquitectos, con descuento hasta el 2% en vehículos y el 15% en mano de obra en mantenimientos de los vehículos, con un retorno a la empresa con base de datos y activaciones en sus instalaciones.	Se realizan activaciones del producto 4 veces al año y constante envío de información a la base de datos de los miembros del colegio de arquitectos.	Cuenca	Incrementar el número de ventas dirigidas al vehículo Ford Territory, en territorio cuencano.	Área comercial	Número de ventas mensuales, bajo el convenio con el colegio de arquitectos	\$30,00
Colegio de médicos	Convenio firmado entre las partes, mismo que consiste un beneficio para los miembros afiliados al colegio de arquitectos, con descuento hasta el 2% en vehículos y el 15% en mano de obra en mantenimientos de los vehículos, con un retorno a la empresa con base de datos.	Una vez por mes, se envía información vía mailing a las bases de datos del colegio de arquitectos entregadas a la empresa.	Cuenca	Incrementar el número de ventas dirigidas al vehículo Ford Territory, en territorio cuencano.	Área comercial	Número de ventas mensuales, bajo el convenio con el colegio de médicos	\$20,00

CICA	Convenio firmado con el colegio de ingenieros civiles del Azuay, mismo que consiste el intercambio de base de datos, con beneficios del 2% de descuento por la compra de un vehículo Ford y el 15% de descuento de mano de obra al momento de realizar mantenimientos.	Se envía información al mes, indicando promociones y portafolio de productos a los miembros del CICA	Cuenca	Incrementar el número de ventas dirigidas al vehículo Ford Territory, en territorio cuencano.	Área comercial	Número de facturación en el área de venta y post venta a los miembros del CICA	\$20,00
RechVH	Cliente flotista que adquiere más de 25 vehículos por año, se firma convenio por el número de vehículos adquiridos, con un beneficio de descuento de hasta el 4% en modelos seleccionados.	Mensualmente	Cuenca	Venta de Ford Territory al cliente, mismo que es encargado de comercializar el vehículo al resto del país, bajo su gestión.	Área comercial	Facturación mensual	\$ -
Molina Cars	Cliente flotista que adquiere más de 8 vehículos por año, se firma convenio por el número de vehículos adquiridos, con un beneficio de descuento de hasta el 2% en modelos seleccionados.	Anualmente	Cuenca	Venta de Ford Territory al cliente, mismo que es encargado de comercializar el vehículo al resto del país, bajo su gestión.	Área comercial	Facturación mensual	\$ -
Hospital Santa Inés	Firma de convenio entre representantes de las entidades, mismo que consiste en beneficios exclusivos para todos los colaboradores del hospital Santa Inés	Anualmente	Cuenca	Exhibición y Test Drive a los colaboradores del hospital, generando futuras ventas; captación de nuevos clientes al área de post venta para incrementar los ingresos	Área comercial	Facturación mensual	\$ -

Tabla 27. *Financiamiento*

<b>Estrategias</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Alcance</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Control</b>	<b>Métrica de gestión</b>	<b>Presupuesto</b>
Financiamiento							
Banco Guayaquil	Acuerdo entre las partes, para de esta manera captar nuevos clientes bajo las bases de datos de créditos preaprobados, con la finalidad de colocar créditos y captar nuevos clientes	Mensualmente	Cuenca	Incrementar el número de ventas con la ayuda de la entidad financiera mediante sus bases de datos	Área financiera - Comercial	Créditos aprobados por la entidad financiera	2 vehículos por mes.
Corporación financiera CFC	Acuerdo con corporación CFC, la propuesta es establecer crédito directo entre la sucursal y el cliente, posterior se vende la cartera a CFC, con opción a financiamiento sin entrada.	Mensualmente	Cuenca	Incrementar las ventas, con enfoque al vehículo Territory	Área financiera - Comercial	Venta de cartera mensual / Créditos aprobados	1 vehículo por mes.
Banco de Austro	Convenio con entidad financiera, de esta manera generar créditos a favor del Banco del Austro, con retorno a Quito Motors de exhibiciones en instalaciones del Banco y captación de nuevos clientes.	Mensualmente	Cuenca	Incrementar las ventas, con enfoque al vehículo Territory	Área financiera - Comercial	Créditos aprobados por mes / número de exhibiciones	1 vehículo por mes.

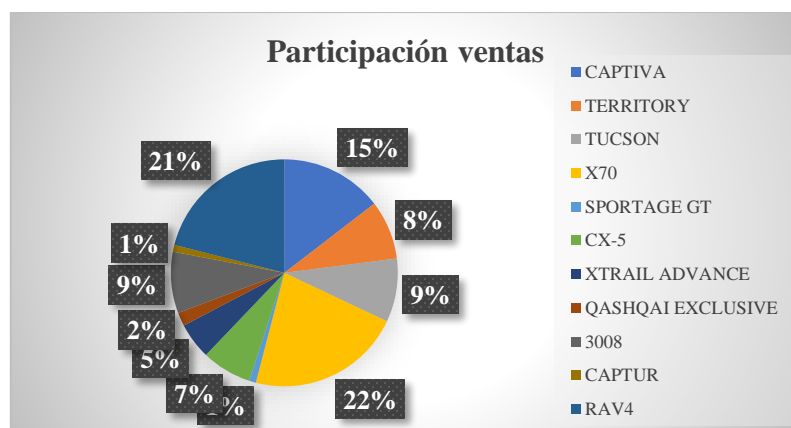
Tabla 28. Ferias

<b>Estrategias</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Alcance</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Control</b>	<b>Métrica de gestión</b>	<b>Presupuesto</b>
Ferias							
Super Maxi	Exhibición de vehículos en plazas del comercial Super Maxi	Semanal	Cuenca	Exhibición semanal del vehículo Ford Territory, con el objetivo de la captación de nuevos clientes	Jefe comercial	Ingreso a la base de datos (SGC) a clientes que coticen vehículo en la plaza de exhibición	\$ 75,00
Banco del Austro	Exhibición de vehículos en plazas del Banco (Sector estadio)	Semanal	Cuenca	Exhibición semanal del vehículo Ford Territory, con el objetivo de la captación de nuevos clientes	Jefe comercial	Ingreso a la base de datos (SGC) a clientes que coticen vehículo en la plaza de exhibición	\$ -
Winery	Exhibición de vehículo en sucursal Winery Cuenca, en zona estratégica de la ciudad (Sector AV SOLANO)	Semanal	Cuenca	Exhibición semanal del vehículo Ford Territory, con el objetivo de la captación de nuevos clientes	Jefe comercial	Ingreso a la base de datos (SGC) a clientes que coticen vehículo en la plaza de exhibición	\$ -
Mega Tienda del Sur	Exhibición de vehículo a las afueras de la ciudad en fechas estratégicas, como feriados.	Mensual	Cuenca	Exhibición Ford Territory en sector estratégico de la ciudad (Chaulabamba), para captar posibles clientes de la parte norte de la ciudad	Jefe comercial	Ingreso a la base de datos (SGC) a clientes que coticen vehículo en la plaza de exhibición	\$ 100,00
Caravana Ford	Caravana alrededor de la ciudad, con la temática Ford Territory, acompañado de música, accesorios, etc.	Mensual	Cuenca	Gestión de marca en zonas estratégicas de la ciudad	Jefe comercial	ingreso de clientes a concesionario	\$ 50,00

## 5.4 Resultados esperados

Actualmente bajo el análisis y el estudio realizado, el vehículo Ford Territory tiene una participación del 8% en el segmento el cual compete.

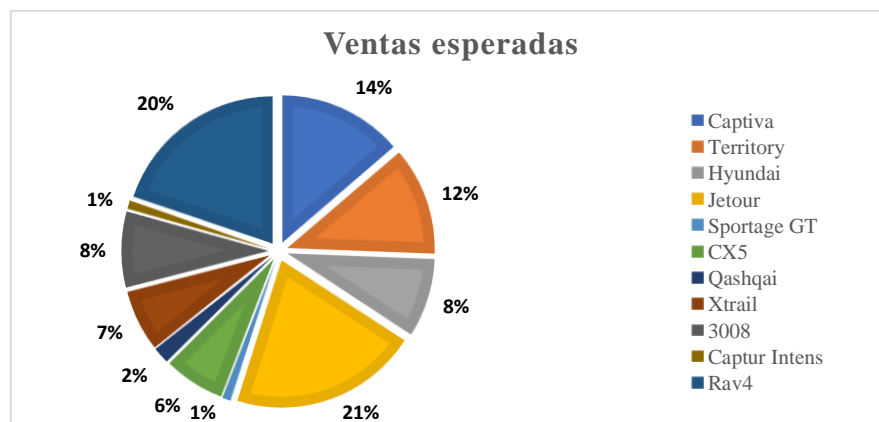
Gráfica 54. Resultados de las ventas esperadas



Nota: En la gráfica 54 se detalla la participación esperada de ventas de (Ford, 2022)

A través de las estrategias comerciales propuestas, se espera el incremento de ventas en la ciudad de Cuenca, por lo cual se espera obtener hasta 12% de participación de mercado, es decir, un total de 39 unidades vendidas, de esta manera se incrementa en 4 puntos porcentuales en el pastel de participación de ventas por vehículo en el segmento.

Gráfica 55. Ventas esperadas en la ciudad de Cuenca



Nota: La gráfica 55 contiene datos sobre ventas esperadas en Cuenca de (Ford, 2022)

## Conclusiones

De acuerdo a la información obtenida, se puede concluir en el capítulo 1, que la empresa Ford Quito Motors es una empresa encargada en comercializar la marca Ford bajo la representación de Quito Motors S.A.C.I alrededor del Ecuador, principalmente en las regiones de la Sierra y Amazonía; las provincias que mayor número de venta de vehículos representan en el Ecuador son: Pichincha, Guayas, Tungurahua y Azuay, dichas ventas son lideradas por las siguientes Marcas: Chevrolet, Kia y Toyota, siendo los líderes en número de venta de vehículos en el Ecuador. Ford Quito Motors posee una estructura comercial ágil y flexible, la misma que permite comercializar más de 7 modelos de vehículos, con el objetivo de obtener la mayor rentabilidad en la venta de dichos modelos.

De acuerdo a la investigación realizada en el capítulo 2, el mercado automotriz de Cuenca ha sufrido un cambio a lo largo del tiempo, debido a la crisis de pandemia, oportunidad de ingreso de nuevas marcas al mercado, decisiones gubernamentales, mismos factores que en los últimos 2 años ha permitido un crecimiento constante del número de ventas, con 28 marcas participantes y un rango de precios que va desde \$13.000 hasta \$220.000, con el apoyo de las entidades financieras, entre bancos, cooperativas y mutualistas, han sido aliados estratégicos del sector automotriz, permitiendo el financiamiento de los mismos, dando la comodidad y facilidad al consumidor de acceder a un nuevo vehículo; la provincia del Azuay posee el 6,00% de participación al año 2021, de acuerdo al estudio realizado, las marcas que se más se comercializan en este territorio son:

- Chevrolet
- Kia
- Toyota

Dichas marcas poseen gran variedad de automoviles que se acomodan a las necesidades de los consumidores, lo cual ha permitido que sean los líderes del mercado.

Como conclusión del capítulo 3, de acuerdo a la investigación de mercados realizada, el modelo de vehículo más vendido en el año 2021, es el vehículo tipo SUV, debido a que es un tipo de vehículo comercial familiar, trabajo, etc; las marcas chinas abarcan el 44% del mercado total, esto se debe a su tecnología, calidad y precios bajos, lo cual permite escalar

en el número de ventas; de acuerdo a la escalera de precios que Quito Motors comercializa en el país, está definida por las jefaturas, accionistas y asesores, la misma que permite desarrollar las actividades comerciales de manera correcta con precios adecuados, que van desde los \$33.000 hasta \$130.000 en los diferentes segmentos de mercado, bajo la modalidad de ventas por volumen o rentabilidad, misma que varía dependiendo del vehículo a analizar.

El modelo Ford Territory actualmente compite con 11 vehículos, con diferentes factores diferenciadores, dicha competencia que pelea en el segmento más competitivo del mercado, el tipo “SUV”, en la cual a dichos competidores se definen bajo las siguientes variables:

- Motorización
- Precio
- Dimensiones
- Tecnología
- Equipamiento
- Seguridad.

Los factores que influyen en los hábitos de compra enfocado al sector automotriz son los siguientes:

- Moda
- Disponibilidad
- Necesidad

Y los tipos de compradores según su hábito de compra, son los siguientes:

- Low cost
- Caza gangas
- Racionales
- Adictos a las compras
- Marquistas
- Tradicionales

Conclusión capítulo 4, las variables para determinar los competidores de cierto vehículo son las siguientes:

- Precio
- Motor
- Dimensiones
- Suspensión
- Frenos
- Exterior
- Equipamiento
- Seguridad

A través de las variables mencionadas, el vehículo analizado (Ford Territory), bajo las variables mencionadas ha logrado captar el 8% de participación en ventas en comparación a su competencia directa durante el año 2021, cabe recalcar que dicho vehículo se lanzó al mercado ecuatoriano a inicios del año 2021, alcanzado el posicionamiento esperado; de acuerdo a la investigación de mercados realizada, los clientes de Ford QM no conocen mayormente el producto actual de la marca, por lo cual, se concluye que se debe realizar campañas de posicionamiento de producto y ofertas comerciales enfocadas mayormente el diseño, planes de financiamiento, disponibilidad de producto y promociones de venta y post venta personalizadas.

Finalmente, como conclusión del capítulo 5, se plantean estrategias comerciales a través de la investigación de mercados, con impacto a corto plazo para obtención de resultados inmediatos, debido a que el mercado automotriz sufre cambios constantes por el ingreso de nuevas marcas, políticas gubernamentales y factores externos que afectan directamente al mercado actual; se plantea un plan de trabajo integral enfocado en la venta de vehículo Ford Territory, con la finalidad de que dicho modelo de vehículo aumente la participación de mercado en Cuenca – Ecuador, con futuro aporte a la compañía FORD QM, rigiéndose en la estructura comercial de la empresa.



## **Recomendaciones**

Bajo el análisis previamente realizado, y bajo el conocimiento pleno de la situación actual automotriz, se proponen las siguientes recomendaciones para el alcance de objetivos propuestos:

- Apoyo gerencia comercial en planes de activación y ferias de producto, con la finalidad de captar posibles clientes.
- Activación de un vehículo TEST DRIVE, para la exploración de mercado, donde QM no ofrece puntos de venta
- Saneamiento del área financiera, para de esta manera obtener mayores recursos para ejercicios comerciales que permitan la venta de vehículos.
- Mayor inventario de vehículos y stock para entrega inmediata.

En base a estas recomendaciones, Ford Quito Motors mejorará rápidamente sus actividades comerciales.

## Bibliografía

- AEADE. (10 de 05 de 2020). Anuario 2020. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2021/06/ANUARIO-2020-AEADE.pdf>
- AEADE. (14 de 05 de 2020). *Protocolo para plan de reactivación del sector automotor en el contexto de la emergencia sanitaria por el Covid 19*. Obtenido de [https://www.aeade.net/sdm\\_downloads/protocolo-para-plan-de-reactivacion-del-sector-automotor-en-el-contexto-de-la-emergencia-sanitaria-por-el-covid-19/](https://www.aeade.net/sdm_downloads/protocolo-para-plan-de-reactivacion-del-sector-automotor-en-el-contexto-de-la-emergencia-sanitaria-por-el-covid-19/)
- AEADE. (10 de 5 de 2021). Anuario . Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/03/Anuario-Aeade-2021.pdf>
- AEADE. (18 de 04 de 2022). *Marcas mas vendidas del Ecuador según la AEADE*. Obtenido de <https://brenp.com/marcas-mas-vendidas-del-ecuador-segun-la-aeade/>
- AEADE, A. d. (05 de 2022). *Anuario*. Obtenido de <https://www.aeade.net/anuario/>
- Alaña Castillo, T., Crespo García, M., & Gonzaga Añazco, S. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro? *Revista Universidad y Sociedad, 10(2)*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200257#:~:text=La%20ventaja%20competitiva%20se%20crea,competir%C3%A1n%20en%20su%20mercado%20principalmente.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200257#:~:text=La%20ventaja%20competitiva%20se%20crea,competir%C3%A1n%20en%20su%20mercado%20principalmente.)
- Ambiente, M. d. (2020). *El tráfico vehicular en Cuenca es la fuente de emisión más contaminante del aire*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/el-trafico-vehicular-en-cuenca-es-la-fuente-de-emision-mas-contaminante-del-aire/>
- Armas Chamorro, E., & Martínez Bedón, P. (05 de 2015). *Desarrollo de un modelo de responsabilidad social, como ventaja competitiva para la empresa Quito Motors S.A.C.I., ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9508/1/UPS-QT07235.pdf>

- Autocasión. (16 de 01 de 2021). *Los coches que más pasaron por el taller en 2020*.  
Obtenido de <https://www.autocasion.com/actualidad/noticias/coches-mas-pasaron-taller-averias-2020>
- Castañeda Hernández, D., & Rodríguez López, J. (2020). La pandemia. Una mirada a sus impactos en Latinoamérica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91), 746-753.  
doi:<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33162>
- Cerezo Prieto, M. (2020). Sesgos cognitivos en la comunicación y prevención de la covid-19. *Revista Latina de Comunicación Social*(78), 419-435.  
doi:[www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1483](http://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1483)
- Chery. (2022). *Ventas*. Obtenido de <https://www.chery.com.ec/>
- Chevrolet. (2020). *Historia de la marca Chevrolet*. Obtenido de <https://www.autobild.es/coches/chevrolet/historia#:~:text=%22Billy%22%20Durant%20se%20percata%20de,Detroit%20a%20comienzos%20de%201912.>
- Chevrolet. (2022). *Captiva Turbo*. Obtenido de <https://www.chevrolet.com.ec/suvs/captiva-suv>
- Chevrolet. (2022). *Ventas*. Obtenido de <https://www.chevrolet.com.ec/>
- Company, F. M. (2019). *Ford*. Obtenido de <https://www.ford.com.ec/>
- Da Silva, D. (13 de 10 de 2020). *Funciones de un gerente comercial: descubre el perfil que la empresa actual necesita*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/funciones-gerente-comercial/>
- Economipedia. (2021). *Estrategia comercial*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>
- Ecuador, B. C. (10 de 05 de 2022). *Tasas de interés*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/148-tasas-de-inter%C3%A9s>
- Ecuador, J. (2022). *Jetour X70*. Obtenido de <https://jetourecuador.com/>

- Ekos. (10 de 06 de 2020). *Plan de reactivación para el sector automotor*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/plan-de-reactivacion-para-el-sector-automotor#:~:text=La%20AEADE%20propone%20en%20el,significaron%20m%C3%A1s%20de%20USD%201.500>
- Ford. (09 de 05 de 2022). *Ford es Quito Motors*. Obtenido de <https://www.quitomotors.com.ec/sobre-nosotros>
- Franco Ruíz, W., & Jiménez Castro, W. (2021). COVID- 19 y su impacto en el sector automotriz del Ecuador. *Digital Publisher*, 6(12), 5-15. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.513>
- Hyundai. (2022). *All new Tucson TM GL*. Obtenido de [https://www.hyundai.com.ec/cotizador/nuevo-tucson?tk=adc72b2c26&gclid=CjwKCAjwiJqWBhBdEiwAtESPAAHWHZKUoVCWxuhAcY9Ouu-IXDG\\_VPJBKXKTnXktgkZ2LuwjVpiL7BoC6zEQAvD\\_BwE](https://www.hyundai.com.ec/cotizador/nuevo-tucson?tk=adc72b2c26&gclid=CjwKCAjwiJqWBhBdEiwAtESPAAHWHZKUoVCWxuhAcY9Ouu-IXDG_VPJBKXKTnXktgkZ2LuwjVpiL7BoC6zEQAvD_BwE)
- Hyundai. (2022). *Ventas*. Obtenido de [https://www.hyundai.com.ec/vehiculos/gsearch?https://www.hyundai.com.ec/vehiculos/gsearch&gclid=Cj0KCQjw5ZSWBhCVARIsALERCvyJq5wZT4ashYxtynaN7mwmOMA0Cvxqcfh8OdDMA8adDGuQUTadFicaAgDHEALw\\_wcB](https://www.hyundai.com.ec/vehiculos/gsearch?https://www.hyundai.com.ec/vehiculos/gsearch&gclid=Cj0KCQjw5ZSWBhCVARIsALERCvyJq5wZT4ashYxtynaN7mwmOMA0Cvxqcfh8OdDMA8adDGuQUTadFicaAgDHEALw_wcB)
- INEC. (2021). *Anuario de Estadísticas de Transporte (ANET)*. Quito. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2020/2020\\_ANET\\_METODOLOG%C3%8DA.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2020/2020_ANET_METODOLOG%C3%8DA.pdf)
- JAC. (2022). *Ventas*. Obtenido de <https://www.jac.com.ec/>
- Kia. (2022). *Nuevos modelos*. Obtenido de <https://www.kia.com/ec/showroom/sportage-2022/features.html>
- Kia. (2022). *Ventas*. Obtenido de <https://www.kia.com/ec/main.html>

- Lomas Martínez, D., & Pachacama Quinga, C. (10 de 2009). Estandarización de los procesos de mantenimiento de vehículos para la empresa Quito Motors S.A.C.I. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1869/1/CD-2443.pdf>
- Maresa. (2022). *Mazda CX5*. Obtenido de <https://www.maresacenter.com/mazda-cx-5>
- Nikulín, C., & Becker, G. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile. *Journal of technology management & innovation*, 10(2). Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-27242015000200009#:~:text=1.2%20An%C3%A1lisis%20FODA&text=La%20herramienta%20FODA%20consiste%20en,el%20desempe%C3%B1o%20de%20la%20organizaci%C3%B3n](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242015000200009#:~:text=1.2%20An%C3%A1lisis%20FODA&text=La%20herramienta%20FODA%20consiste%20en,el%20desempe%C3%B1o%20de%20la%20organizaci%C3%B3n).
- Nissan. (2022). *Especificaciones y precios X-TRAIL*. Obtenido de [https://www.nissan.com.ec/vehiculos/nuevos-vehiculos/nissan-x-trail/especificaciones-y-precio.html?gclid=CjwKCAjwiJqWBhBdEiwAtESPavotdj3eXYQsjcM9k58f5Ks9mrXXLU1jI6YLipd5YreQPOTnLFtChoCQ6kQAvD\\_BwE](https://www.nissan.com.ec/vehiculos/nuevos-vehiculos/nissan-x-trail/especificaciones-y-precio.html?gclid=CjwKCAjwiJqWBhBdEiwAtESPavotdj3eXYQsjcM9k58f5Ks9mrXXLU1jI6YLipd5YreQPOTnLFtChoCQ6kQAvD_BwE)
- Nissan. (2022). *Nissan X-Trail*. Obtenido de [https://www.nissan.com.ec/vehiculos/nuevos-vehiculos/nissan-x-trail.html?gclid=CjwKCAjwiJqWBhBdEiwAtESPaeF50IoLMUaO7tl2R\\_Y-isrF7AOet6Fu\\_OCTQ6POuyW6KrNQwKBDKBoCO2EQAvD\\_BwE](https://www.nissan.com.ec/vehiculos/nuevos-vehiculos/nissan-x-trail.html?gclid=CjwKCAjwiJqWBhBdEiwAtESPaeF50IoLMUaO7tl2R_Y-isrF7AOet6Fu_OCTQ6POuyW6KrNQwKBDKBoCO2EQAvD_BwE)
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)
- Pérez, A. (21 de 04 de 2021). Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/responsabilidad-y-funciones-de-un-gerente>

- Peugeot. (2022). *Nuevo 3008 SUV*. Obtenido de <https://www.peugeot.com.ec/gama/selecciona-tu-vehiculo/nuevo-3008.html>
- Porter, M. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77-90. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449845039001.pdf>
- Pozo Hernández, F., Aldaz Bombón, Ó., & Vega Carrillo, D. (2021). Influencia de la Covid-19 en la liquidez de las importadoras automotrices de Santo Domingo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*(35). Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v8nspe4/2007-7890-dilemas-8-spe4-00035.pdf>
- QuitoMotors. (2022). *Ventas*. Obtenido de <https://www.quitomotors.com.ec/>
- Quitomotors.com. (05 de 02 de 2022). *Quito Motors Historia*. Obtenido de <https://www.quitomotors.com.ec/sobre-nosotros>
- Renault. (2022). *Renault Captur*. Obtenido de [https://renault.ec/cars/captur/index.html?gclid=CjwKCAjwiJqWBhBdEiwAtESPafvyJ7x4dYoYBYw5U-tJtD-Cvg9waXfibz6GY8J5\\_NgH6n3yZP-JZBoCsmsQAvD\\_BwE](https://renault.ec/cars/captur/index.html?gclid=CjwKCAjwiJqWBhBdEiwAtESPafvyJ7x4dYoYBYw5U-tJtD-Cvg9waXfibz6GY8J5_NgH6n3yZP-JZBoCsmsQAvD_BwE)
- Renault. (2022). *Ventas*. Obtenido de <https://www.renault.ec/>
- TEKAMS, M. (12 de 10 de 2020). *¿Qué es un asesor comercial? Principales funciones del puesto*. Obtenido de <https://tekams.com/que-es-un-asesor-comercial/>
- Toyota. (2022). *Toyota Rav 4*. Obtenido de <https://www.toyota.com.ec/nuevorav4>
- Toyota. (2022). *Ventas*. Obtenido de <https://www.toyota.com.ec/>
- Trenza, A. (19 de 02 de 2020). *Análisis PESTEL: Qué es y para qué sirve- Ejemplo*. Obtenido de <https://anatrencia.com/analisis-pestel/>
- Volkswagen. (2022). *Ventas*. Obtenido de <https://www.volkswagen.com.ec/es.html>

Wall, G. (2022). *Ventas*. Obtenido de <https://www.ambacar.ec/autos/great-wall>