



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**PLAN ESTRATEGICO COMERCIAL CON EVALUACIÓN DE  
PATRONES DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE  
VEHICULOS HYUNDAI.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Ingeniero en Administración de Empresas.

**Autor:**

Jerves Malo Esteban Teodoro

**Director:**

Ing. Guerrero Maxi Pedro Fernando

**Cuenca – Ecuador**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación se lo dedico principalmente a toda mi familia, quienes siempre han estado a mi lado brindándome su apoyo incondicional y enseñándome el camino para cumplir todas las metas que me he propuesto en esta vida.

De igual manera quisiera dedicar este trabajo al Dr. Marcos Malo Acosta, quien con mucho cariño ha sido parte importante de mi crecimiento personal y profesional.

**Esteban Teodoro Jerves Malo**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera encarecida a mi director de tesis el Ingeniero Pedro Guerrero Maxi, quien supo guiarme a lo largo de esta investigación. De igual manera agradezco a la empresa Autohyun Sa., a su Gerente Comercial y a su coordinador de logística, por brindarme la información necesaria para poder llevar a cabo este proyecto investigativo.

**Esteban Teodoro Jerves Malo**

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
<b>CAPITULO I. ANTECEDENTES.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Mercado automotriz ecuatoriano.....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Año 2015.....	1
1.1.2 Año 2016.....	10
1.1.3. Año 2017.....	18
1.1.4. Año 2018.....	26
1.1.5. Año 2019.....	35
.....	42
1.1.6. Año 2020.....	42
1.2. Estrategias comerciales utilizadas en el sector automotriz.....	50
<b>CAPITULO II. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA Y ENTORNO .....</b>	<b>53</b>
2.1. La empresa Autohyun S.A.....	53
2.1.1 Producto .....	53
2.1.2. Servicios .....	54
2.2. Desempeño histórico .....	54
2.3. Estructura empresarial de Autohyun S.A.....	55
2.3.1 Estructura .....	56
2.4. Estructura comercial.....	61
2.5. Estrategias comerciales utilizadas .....	63
2.5.1. Estrategia utilizada en el 2021.....	63
2.6. Herramientas de análisis estratégico .....	64
2.6.1. Fortalezas .....	65
<b>CAPITULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>69</b>
3.1. Análisis de producto.....	69
3.1.1. Tendencia del pasado .....	70

3.1.2. Tendencia actual.....	71
3.1.3. Tendencia futura .....	73
3.2. Demanda .....	74
3.3. Competencia .....	79
3.3.1. Análisis cualitativo .....	80
3.3.2. Análisis cuantitativo .....	83
3.4. Precios .....	86
3.5. Comercialización .....	87
3.5.1. Comercialización en la actualidad .....	88
3.5.2. Comercialización en futuro .....	90
3.6. Patrones de compra.....	91
3.7. Hábitos de compra .....	93
<b>CAPITULO IV. ESTABLECIMIENTO DE UN PLAN.....</b>	<b>96</b>
4.1. Segmentación.....	96
4.1.1. Variables .....	96
4.2 Cartera .....	100
4.3. Planes de acción.....	102
4.3.1. Objetivo general .....	103
4.3.2. Objetivos específicos .....	103
4.4 Priorización de acciones.....	104
4.5 Generación del plan comercial.....	105
4.5.1 Objetivos .....	105
4.5.2 Clientes .....	105
4.5.3 Tácticas y estrategias de venta .....	106
4.5.4 Herramientas y sistemas.....	107
4.5.5 Métricas.....	107
4.5.6 Equipo .....	107
4.6 Revisión de presupuesto y resultados .....	107
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>109</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>112</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>115</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventas del mercado automotor desde el año 2000 hasta el 2015.....	2
Tabla 2. Producción nacional de vehículos por ensambladora desde el año 2013 hasta el 2015.....	3
Tabla 3. Exportación nacional de vehículos por ensambladora desde el año 2013 hasta el 2015.....	5
Tabla 4. Importación nacional de vehículos por segmento desde el año 2000 hasta el 2015.....	6
Tabla 5. Ventas del mercado automotor desde el año 2000 hasta el 2016.....	10
Tabla 6. Producción nacional de vehículos por ensambladora desde el año 2014 hasta el 2016.....	12
Tabla 7. Exportación nacional de vehículos por ensambladora desde el año 2014 hasta el 2016.....	13
Tabla 8. Importación nacional de vehículos por segmento desde el año 2000 hasta el 2016.....	14
Tabla 9. Ventas del mercado automotor desde el año 2000 hasta el 2017.....	19
Tabla 10. Producción nacional de vehículos por ensambladora desde 2014 al 2017.....	21
Tabla 11. Exportación nacional de vehículos por ensambladora 2014 a 2017.....	22
Tabla 12. Importación nacional de vehículos por segmento desde 2000 hasta 2017.....	23
Tabla 13. Ventas del mercado automotor desde el 2007 hasta el 2018.....	28
Tabla 14. Producción nacional de vehículos por ensambladora desde el 2015 al 2018.	29
Tabla 15. Exportación nacional de vehículos por ensambladora desde 2015 hasta 2018. .....	30
Tabla 16. . Importación nacional de vehículos por segmento desde el año 2007 hasta el 2018.....	31
Tabla 17. Ventas del mercado automotor desde el año 2007 hasta el 2019.....	36
Tabla 18. Producción nacional de vehículos por ensambladora desde 2015 a 2019.....	38
Tabla 19. Exportación nacional de vehículos por ensambladora 2015 a 2019.....	39
Tabla 20. Importación nacional de vehículos por segmento desde el 2008 hasta el 2019. .....	40

Tabla 21. Ventas del mercado automotor desde el año 2006 hasta el 2020.....	44
Tabla 22. Producción nacional de vehículos por ensambladora desde el año 2016 hasta el 2020 .....	45
Tabla 23. Exportación nacional de vehículos por ensambladora desde 2015 al 2020. ..	46
Tabla 24. Importación nacional de vehículos por segmento desde 2008 hasta el 2020. 47	
Tabla 25. Análisis interno Autohyun SA .....	64
Tabla 26. Análisis P.E.S.T.....	67
Tabla 27. Venta de vehículos híbridos desde el año 2012 al 2020.....	72
Tabla 28. Ventas de Autohyun por modelo y año .....	75
Tabla 29. Proyección de ventas desde el año 2022 al 2026 .....	78
Tabla 30. Análisis cualitativo .....	80
Tabla 31. Análisis cuantitativo .....	84
Tabla 32. Análisis de precio .....	86
Tabla 33. V.A.L.S.....	98
Tabla 34 Modelos y unidades.....	101
Tabla 35. Modelos más vendidos .....	102
Tabla 36. Presupuesto de implementación .....	108

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producción nacional de vehículos desde el año 2006 hasta el 2015.....	3
Figura 2. Exportación nacional de vehículos desde el año 2004 hasta el 2015.....	4
Figura 3. Importación nacional de vehículos desde el año 2000 hasta el 2015.....	6
Figura 4. Ventas totales de Chevrolet desde el año 2000 hasta el 2015.....	7
Figura 5. Ventas totales de Kia desde el año 2000 hasta el 2015.....	8
Figura 6. Ventas totales de Hyundai desde el año 2000 hasta el 2015.....	9
Figura 7. Producción nacional de vehículos desde el año 2004 hasta el 2015.....	11
Figura 8. Exportación nacional de vehículos desde el año 2000 hasta el 2015.....	12
Figura 9. Importación nacional de vehículos desde el año 2000 hasta el 2016.....	14
Figura 10. Ventas totales de Chevrolet desde el año 2007 hasta el 2016.....	15
Figura 11. Ventas totales de Kia desde el año 2007 hasta el 2016.....	16
Figura 12. Ventas totales de Hyundai desde el año 2007 hasta el 2016.....	17
Figura 13. Producción nacional de vehículos desde el año 2000 hasta el 2017.....	20
Figura 14. Exportación nacional de vehículos desde 2006 hasta 2017. ....	22
Figura 15. Importación nacional de vehículos desde el año 2006 hasta el 2017.....	23
Figura 16. Ventas totales de Chevrolet desde el año 2007 hasta el 2017.....	24
Figura 17. Ventas totales de Kia desde el año 2007 hasta el 2017.....	25
Figura 18. Ventas totales de Hyundai desde el año 2007 hasta el 2017.....	26
Figura 19. Producción nacional de vehículos desde el año 2007 hasta el 2018.....	29
Figura 20. Exportación nacional de vehículos desde el año 2007 hasta el 2018.....	30
Figura 21. Importación nacional de vehículos desde el año 2000 hasta el 2018.....	31
Figura 22. Ventas totales de Chevrolet desde el año 2007 hasta el 2018.....	32
Figura 23. Ventas totales de Kia desde el año 2007 hasta el 2018.....	33
Figura 24. Ventas totales de Hyundai desde el año 2007 hasta el 2018.....	34
Figura 25. Producción nacional de vehículos desde el año 2007 hasta el 2019.....	37
Figura 26. Exportación nacional de vehículos desde el año 2007 hasta el 2019.....	38
Figura 27. Importación nacional de vehículos desde el 2008 al 2019.....	39
Figura 28. Ventas totales de Chevrolet desde el año 2009 hasta el 2019. ....	41

Figura 29. Ventas totales de Kia desde el año 2009 hasta el 2019.....	41
Figura 30. Ventas totales de Hyundai desde el año 2009 hasta el 2019.....	42
Figura 31. Producción nacional de vehículos desde el año 2000 hasta el 2020.....	45
Figura 32. Exportación nacional de vehículos desde el año 2007 hasta el 2020.....	46
Figura 33. Importación nacional de vehículos desde el año 2000 hasta el 2020.....	47
Figura 34. Ventas totales de Chevrolet desde el año 2007 hasta el 2020.....	48
Figura 35. Ventas totales de Kia desde el año 2007 hasta el 2020.....	49
Figura 36. Ventas totales de Hyundai desde el año 2010 hasta el 2020.....	49
Figura 37. Organigrama Autohyun S.A. ....	56
Figura 38. Organigrama comercial Autohyun S.A.....	61
Figura 39. Resumen de ventas Hyundai, desde el año 2005 al 2012 .....	70
Figura 40. Publicidad Hyundai NEXO.....	74
Figura 41. Proyección lineal.....	79
Figura 42. Publicidad introducción Hyundai Kona.....	88
Figura 43. Publicidad vehículos para taxi. ....	89
Figura 44. Vitrinas publicitarias .....	91

## RESUMEN

En la presente investigación se realizó un diagnóstico sobre el crecimiento del mercado automotriz ecuatoriano y la aparición de los nuevos competidores, además se analizó la afección que ha sufrido por la actual situación económica mundial y local. Referente a Autohyun Sa., se analizó información histórica sobre el sector en que se encuentra, el crecimiento del mercado por nuevos competidores y planes comerciales. También se señaló cuáles son los principales factores decisivos de compra de un vehículo por parte de los clientes. Con toda esta información se estableció un plan estratégico comercial, enfocándonos en el comportamiento de toma de decisión de los clientes para incentivar la oportunidad de compra de un vehículo de marca Hyundai.

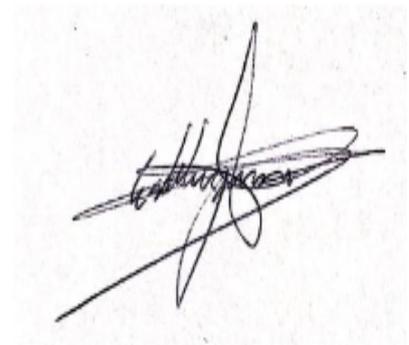
**Palabras clave:** competidores, diagnostico, mercado automotriz, plan estratégico comercial, toma de decisiones.

## ABSTRACT

In this research a diagnosis was made on the growth of the Ecuadorian automotive market and the appearance of new competitors, in addition, the condition suffered by the current global and local economic situation was analyzed. Regarding Autohyun Sa., historical information was analyzed about the sector where it is located, the growth of the market by new competitors and business plans. It was also pointed out which are the main decisive factors for the purchase of a vehicle by customers. With all this information, a strategic business plan was established, focusing on the decision-making behavior of customers to encourage the opportunity to buy a Hyundai brand vehicle.

**Keywords:** competitors, diagnosis, automotive market, business strategic plan, decision making.

Translated by:



Jerves Malo Esteban Teodoro

## **CAPITULO I. ANTECEDENTES**

### **1.1. Mercado automotriz ecuatoriano**

Como antecedentes del mercado automotor ecuatoriano, se utiliza información histórica del mercado vehicular desde el 2015, información que ha sido obtenida mediante la (AEADA) Asociación Ecuatoriana Automotriz del Interior AEADA, fundada en 1.946, donde intervinieron 19 importadores de repuestos. Se demuestra cómo se ha visto afectado económica y políticamente con el pasar de los años, de esta manera se visualiza el crecimiento que ha existido y la preferencia del mercado hacia marcas en particular.

#### **1.1.1 Año 2015**

En este año se observa una reducción de ventas en el sector automotriz, en comparación al 2014, daba lugar a mucha incertidumbre sobre cómo se iban a mostrar los siguientes años, tomando en cuenta que, en 2014 se dan un sin número de impuestos que afectaron directamente al sector.

Entre enero y febrero del 2015, se incrementan los aranceles a las importaciones, “afectando el 15% de alza a los CKD’s de automóviles, SUV’s de gasolina y vehículos híbridos, 5% de alza a tracto camiones y 10% a chasis de CKD’s de camiones” (2016). Una desventaja significativa de los aranceles es que, si bien pueden brindar algún alivio a las líneas de producción y a los trabajadores que compiten directamente con las importaciones afectadas, generalmente son contractivos y disminuyen la producción, la inversión y el empleo en la economía en su conjunto, puesto que el precio de los vehículos se incrementa y sus ventas tienden a disminuir.

Entre marzo y junio, “se aplican salvaguardias a neumáticos radiales en un 25%, neumáticos de motos en 45%, herrajes y artículos similares para automóviles en 45%, y camiones en 45%. También se aplican el nuevo proyecto del gobierno de la imposición de cupos a la importación de vehículos” (AEADE A. d., Anuario 70 años de camino, 2016). La imposición de aranceles y los aumentos de los aranceles redujeron temporalmente las importaciones, poniendo al país en riesgo de quedarse sin dólares. Cuando las medidas expiraron y la demanda mejoró a causa del incremento de la oferta, la economía tuvo un retroceso por el incremento del costo de los automóviles nuevos, por otra parte la venta de los vehículos usados mejoró.

Entre los meses del 2015, se nota la reducción en el volumen de ventas, ya que en algunas marcas específicas que importaban vehículos livianos y comerciales, los precios llegaron a aumentar hasta en un 23% en comparación con años anteriores.

A continuación se presenta el resumen de la industria automotriz expresado en unidades desde el año 2000 hasta el año 2015.

*Tabla 1.*

*Ventas del mercado automotor desde el año 2000 hasta el 2015.*

Año	Producción Nacional	Exportación	Oferta Producción Nacional	Importación	Ventas Producción Nacional	Ventas de Vehículos Importados	Ventas Totales
2000	13.076	5.012	8.064	8.019	10.441	8.542	18.983
2001	28.335	7.493	20.842	42.394	20.316	36.634	56.950
2002	27.931	5.077	22.854	49.093	21.047	48.325	69.372
2003	31.201	8.574	22.627	30.956	22.768	35.327	58.095
2004	31.085	9.308	21.777	38.248	22.230	36.921	59.151
2005	43.393	13.481	29.912	55.310	29.528	50.882	80.410
2006	51.763	20.283	31.480	57.476	31.496	58.062	89.558
2007	59.290	25.916	33.374	54.104	32.591	59.187	91.778
2008	71.210	22.774	48.436	70.322	46.782	65.902	112.684
2009	55.561	13.844	41.717	40.649	43.077	49.687	92.764
2010	76.252	19.736	56.516	79.685	55.683	76.489	132.172
2011	75.743	20.450	55.293	75.101	62.053	77.840	139.893
2012	81.398	24.815	56.583	66.652	56.395	65.051	121.446
2013	66.844	7.211	59.633	62.595	55.509	58.303	113.812
2014	63.872	8.368	55.504	57.093	61.855	58.205	120.060
2015	50.732	3.274	47.458	33.640	43.962	37.347	81.309

Fuente: (AEADE A. d., Anuario 70 años de camino, 2016).

En el 2015 se registraron “ventas totales anuales de 81.309 unidades, que en comparación del año 2014, se encuentra una reducción de alrededor del 33.3%, ya que en este año se vendieron 120.060 unidades” (AEADE A. d., Anuario 70 años de camino, 2016). A continuación se presenta el resumen de la producción nacional de vehículos en el Ecuador. expresado en unidades desde el año 2006 hasta el año 2015.

Figura 1.

Producción nacional de vehículos desde el año 2006 hasta el 2015.



Fuente: (AEADE A. d., Anuario 70 años de camino, 2016)

## Producción por ensambladora

Tabla 2.

Producción nacional de vehículos por ensambladora desde el año 2013 hasta el 2015.

ENSAMBLADORA	AUTOMÓVILES			CAMIONETAS			SUV'S			VAN'S			TOTAL		
	2.013	2.014	2.015	2.013	2.014	2.015	2.013	2.014	2.015	2.013	2.014	2.015	2.013	2.014	2.015
AYMESA	7.565	5.077	6.666				5.205	4.798		1.361	200		14.131	10.075	6.666
CIAUTO				349	638	1.005	396	545	801				745	1.183	1.806
MARESA			1.752	7.474	5.990	3.784			144				7.474	5.990	5.680
OMNIBUS BB	24.987	23.557	25.376	10.246	13.467	10.796	9.261	9.600	408				44.494	46.624	36.580
TOTAL GENERAL	32.552	28.634	33.794	18.069	20.095	15.585	14.862	14.943	1.353	1.361	200		66.844	63.872	50.732

*Fuente:* (AEADE A. d., Anuario 70 años de camino, 2016)

En lo demostrado en la figura 1 y tablas 1 y 2; según el segmento, los automóviles ocupan el 66,6% de la producción nacional, camionetas el 30,7% y SUV's el 2,7%. Por ensambladora el 72,1% le pertenece a Ómnibus, Aymesa ocupa el 13,1%, Maresa el 11,2% y Ciauto el 3,6%. la reducción entre el año 2014 y el año 2015 es notable.

La introducción de nuevos impuestos y políticas de importación, generaron una reducción en la producción nacional de vehículos en 13.140 unidades en comparación del año anterior, ya que muchos de los repuestos y accesorios eran importados y grababan mayores impuestos, con precios más altos.

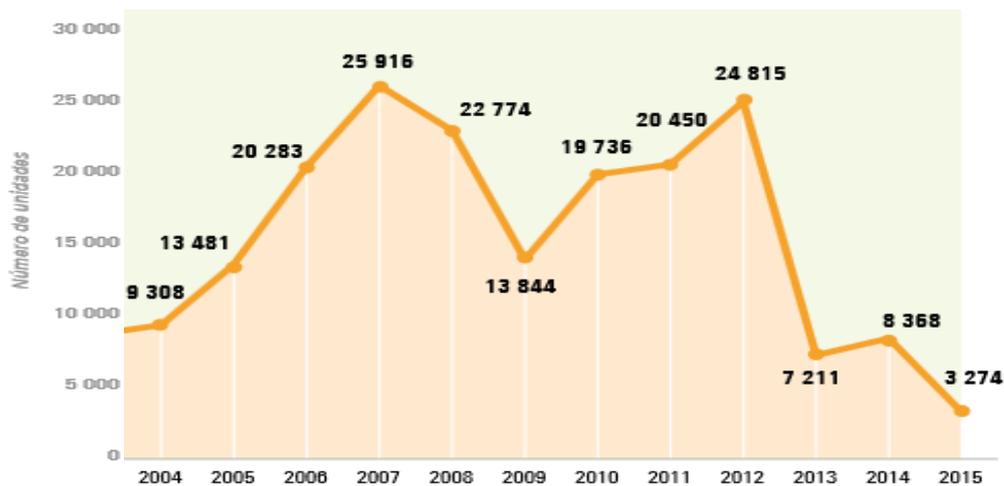
#### ***1.1.1.1 Exportación anual de vehículos 2000 a 2015***

En Ecuador, la industria automotriz se desarrolla en torno a tres plantas ensambladoras (4 a partir de 2015), a las que se suman proveedores de repuestos y fabricantes de automóviles.

A continuación se presenta los resultados de la exportación anual de vehículos, expresado en unidades desde el año 2004 hasta el año 2015.

*Figura 2.*

*Exportación nacional de vehículos desde el año 2004 hasta el 2015.*



Fuente: (AEADE A. d., Anuario 70 años de camino, 2016)

De acuerdo al análisis presentado por ESPAE (2017) en comparación internacional, “Ecuador tiene valores bajos en auto dinámica (venta de autos y estacionamiento por residente) y regulación ambiental (norma Euro), así como una mayor carga tributaria que eleva el precio final que pagan los consumidores locales por sus vehículos” (ESPAE, 2017, p. 2).

Tabla 3.

Exportación nacional de vehículos por ensambladora desde el año 2013 hasta el 2015.

Exportación por ensambladora															
ENSAMBLADORA	Automóviles			Camionetas			SUVS			VAN'S			Total		
	2.013	2.014	2.015	2.013	2.014	2.015	2.013	2.014	2.015	2.013	2.014	2.015	2.013	2.014	2.015
OMNIBUS B				1.179	2.368	2.144	327						1.506	2.368	2.144
AYMESAS	1.752	3.720	1.130				2.127	2.080		169	200		4.048	6.000	1.130
MARESA				960									960		
TOTAL	1.752	3.720	1.130	2.139	2.368	2.144	2.454	2.080		169	200		7.211	8.368	3.274

Fuente: (AEADE A. d., Anuario 70 años de camino, 2016)

Se demuestra que existe una disminución de 5094 unidades exportadas entre el 2014 y 2015, ya que la mayoría de la producción nacional de ese año fue vendida dentro del

mismo país y porque los otros países no creyeron oportuno comprar más vehículos con ensamblaje nacional por la incertidumbre económica que se vivió en ese año.

Se prevé que como inicio para la recuperación del mercado se necesita la eliminación del sistema de cupos y el fin del retiro gradual de las actuales salvaguardias sobre las importaciones de vehículos y piezas CKD; así como “la ejecución de nuevas inversiones (como el ensamblaje Volkswagen recientemente anunciado); una mayor incorporación de insumos domésticos a la producción nacional; y la implementación de nuevas tecnologías se encuentran entre las perspectivas relevantes para la industria a nivel local” (ESPAE, 2017, p. 2).

A continuación se presenta los resultados de la importación anual de vehículos expresado en unidades desde el 2000 hasta el 2015.

Figura 3.

Importación nacional de vehículos desde el año 2000 hasta el 2015.



Fuente: (AEADE A. d., Anuario 70 años de camino, 2016)

Tabla 4.

Importación nacional de vehículos por segmento desde el año 2000 hasta el 2015.

AÑO	AUTO MÓVILES	CAMIO NETAS	SUV'S	VAN'S	BUSES	CAMIÓN	TOTAL
2.000	4.137	1.277	1.491	85	106	923	8.019
2.001	21.213	5.136	5.153	2.491	868	7.533	42.394

2.002	25.403	6.078	5.714	2.807	939	8.152	49.093
2.003	14.830	3.779	4.317	2.384	583	5.063	30.956
2.004	19.979	4.289	6.251	1.754	617	5.358	38.248
2.005	31.870	3.138	10.301	2.276	798	6.927	55.310
2.006	30.525	4.379	11.555	1.678	964	8.375	57.476
2.007	22.485	6.212	13.401	1.879	1.046	9.081	54.104
2.008	32.585	9.038	13.569	1.915	561	12.654	70.322
2.009	15.709	5.343	12.779	919	572	5.327	40.649
2.010	38.418	13.964	15.807	2.938	1.168	7.390	79.685
2.011	32.090	9.782	15.088	5.264	1.729	11.148	75.101
2.012	27.545	10.064	12.908	2.692	1.513	11.930	66.652
2.013	20.099	6.292	14.945	5.082	1.896	14.281	62.595
2.014	18.820	5.292	14.530	5.367	469	12.615	57.093
2.015	10.846	2.948	8.107	2.672	351	8.716	33.640

Fuente: (AEADE A. d., Anuario 70 años de camino, 2016)

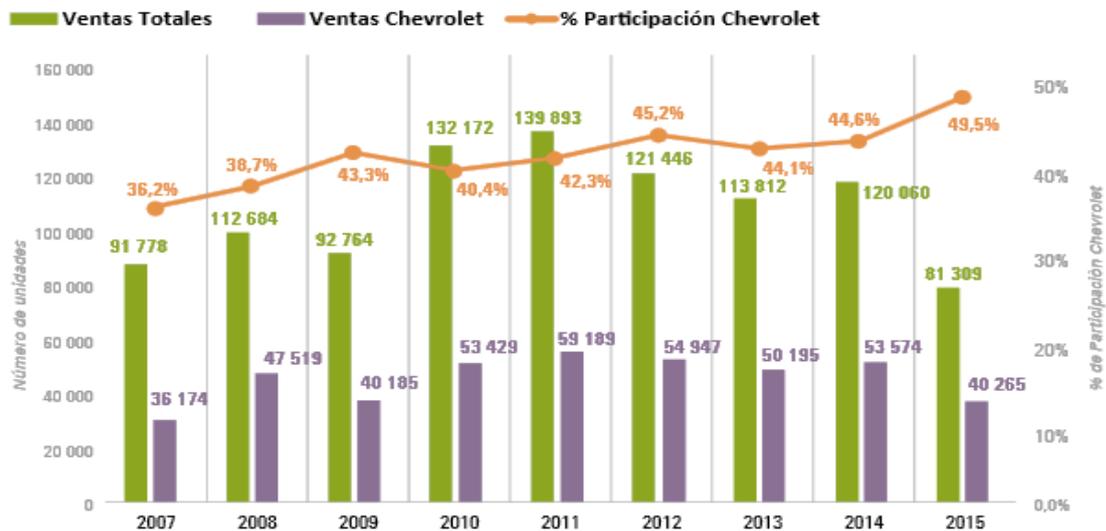
En el 2015 se demuestra una disminución del 41.07% de vehículos importados, todo esto dando principal razón a la aplicación de los cupos de importación creados por el gobierno y el aumento de tasas arancelarias, fue un año de mucha incertidumbre para la industria automotriz. En este año las 3 marcas dominantes fueron:

### Chevrolet

Con 40.265 unidades vendidas ocupando alrededor del 49,5% del mercado automotriz.

Figura 4.

Ventas totales de Chevrolet desde el año 2000 hasta el 2015.



Fuente: (AEADE A. d., Anuario 70 años de camino, 2016)

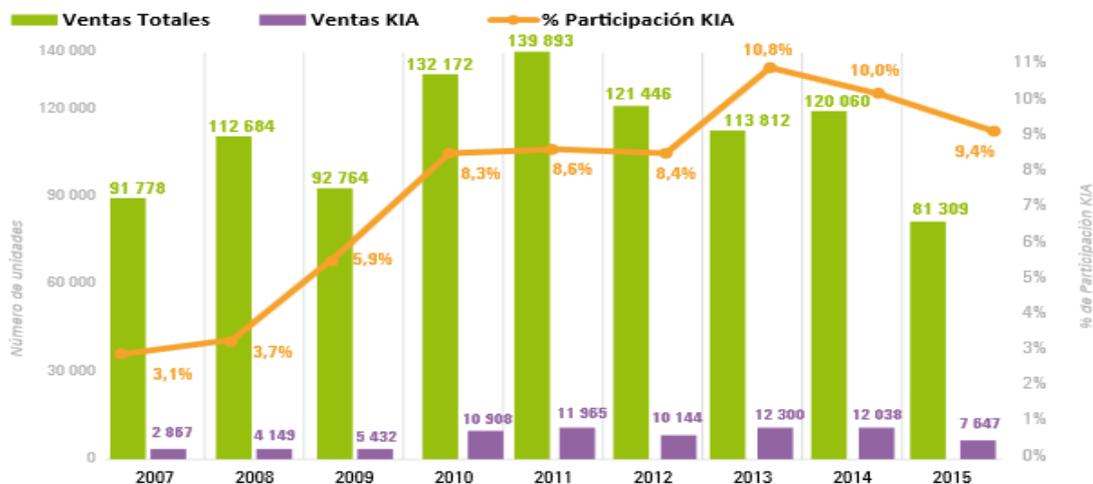
Demostrador en los últimos 5 años, Chevrolet estaría en la cima de ventas de la industria automotriz del Ecuador, teniendo una participación del mercado sobre el 50% desde el año 2010, aumenta en un 4.9% sus ventas con respecto al año 2014.

## Kia

Es una empresa administradora de fondos colectivos con más de 53 años de experiencia facilitando que los productos asociados obtengan su propio automóvil o casa. Forman grupos de personas para que logren sus objetivos mediante pagos mensuales con 7.647 unidades vendidas ocupando un 9,4% del mercado automotriz en 2020 (Kia, 2021).

Figura 5.

Ventas totales de Kia desde el año 2000 hasta el 2015.



Fuente: (AEADE A. d., Anuario 70 años de camino, 2016)

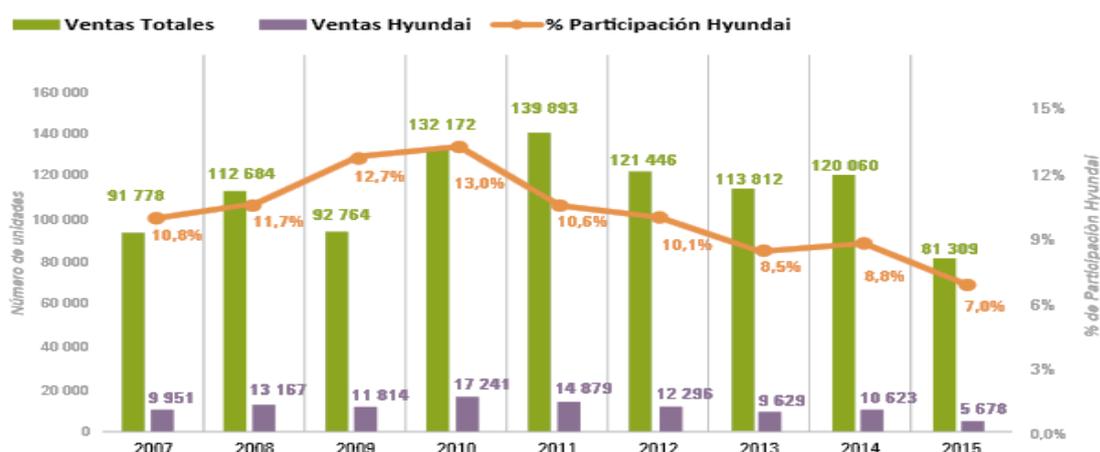
Desde el año 2010, Kia se encuentra en un rango promedio de participación en el mercado del 8% al 10.8%, una de las razones de su disminución en los últimos años, fue el ingreso de nuevas marcas en el mercado que atraieron a los consumidores. Kia sufre una disminución del 0.6% de sus ventas con respecto al año 2014.

## Hyundai

Hyundai Motor Company se esfuerza por brindar movilidad a todos invirtiendo en servicios de movilidad, desarrollando relaciones sólidas con proveedores de movilidad y ampliando nuestro papel fuera de la industria automotriz. La empresa desempeñará un papel fundamental en la transición de la sociedad global hacia la energía limpia, contribuyendo a la viabilidad económica del hidrógeno como fuente de energía (Hyundai Motor Company, 2021). Con 5.678 unidades vendidas ocupando un 7% del mercado automotriz de ese año.

Figura 6.

Ventas totales de Hyundai desde el año 2000 hasta el 2015.



Fuente: (AEADE A. d., Anuario 70 años de camino, 2016)

Hyundai hasta el año 2012 se mantenía con ventas mayores que las de Kia, poniéndolo en 2do lugar dentro del ranking de las marcas de vehículos más vendidas. Hasta el año 2015 Hyundai importaba toda la línea de sus vehículos desde Corea, que con el tiempo, aumento los costos de transporte volviéndolo un vehículo de mayor costo que algunos de la competencia, razón por la cual a partir del año 2013, es destronado de 2do lugar del ranking de ventas por la marca Kia. Hyundai sufre una disminución del 1.8% de participación en el mercado con respecto al año 2014.

### **1.1.2 Año 2016**

En este año la economía del país y el sector automotor se veía afectado por las dificultades macroeconómicas y decisiones política económicas, que habrían causado crisis en el sector privado, dando como resultado “incertidumbre y múltiples medidas gubernamentales, afectando seriamente la actividad empresarial” (AEADE, 2017). Durante los últimos años se había reducido el mercado como consecuencia de los efectos recesivos de la economía y la importación de vehículos livianos, así como la salvaguardia y el incremento de aranceles a los vehículos comerciales. En este año se sumó la nueva reglamentación técnica de seguridad en los vehículos que implico en que muchos importados y ensamblados no podían comercializarse (AEADE, Salvaguardia por Balanza de Pagos, 2017). “Los últimos meses del 2016 muestran una recuperación del mercado, el gobierno anuncio la eliminación de los cupos de importación a partir de Enero del 2017”; según lo expresa (AEADE, 2016).

Inició el desmonte de la salvaguardia por balanza de pagos se obtuvo un cupo adicional de 51 millones de dólares para la importación de vehículos livianos para el 2016, que implicó un de 51 millones de dólares para la importación de vehículos livianos para el 2016, que implicó un incremento en más de 30 millones en relación con el 2015 (AEADE, 2016).

#### ***1.1.2.1 Resumen de la industria automotriz al 2016***

##### **a. En unidades desde el año 2000 hasta el 2016**

*Tabla 5.*

*Ventas del mercado automotor desde el año 2000 hasta el 2016.*

Año	Producción Nacional	Exportación	Oferta		Ventas Producción Nacional	Ventas de Vehículos Importados	Ventas Totales
			Producción Nacional	Importación			
2000	13.076	5.012	8.064	8.019	10.441	8.542	18.983
2001	28.335	7.493	20.842	42.394	20.316	36.634	56.950
2002	27.931	5.077	22.854	49.093	21.047	48.325	69.372
2003	31.201	8.574	22.627	30.956	22.768	35.327	58.095
2004	31.085	9.308	21.777	38.248	22.230	36.921	59.151
2005	43.393	13.481	29.912	55.310	29.528	50.882	80.410
2006	51.763	20.283	31.480	57.476	31.496	58.062	89.558
2007	59.290	25.916	33.374	54.104	32.591	59.187	91.778
2008	71.210	22.774	48.436	70.322	46.782	65.902	112.684
2009	55.561	13.844	41.717	40.649	43.077	49.687	92.764
2010	76.252	19.736	56.516	79.685	55.683	76.489	132.172
2011	75.743	20.450	55.293	75.101	62.053	77.840	139.893
2012	81.398	24.815	56.583	66.652	56.395	65.051	121.446
2013	66.844	7.211	59.633	62.595	55.509	58.303	113.812
2014	63.872	8.368	55.504	57.093	61.855	58.205	120.060
2015	50.732	3.274	47.458	33.640	43.962	37.347	81.309
2016	26.786	716	26.070	31.761	31.775	31.780	63.555

Fuente: (AEADE A. , 2017)

En el 2016 se registró un número de ventas de 63.555 unidades, demostrando una reducción en un 21,8%, afectando a todo el mercado vehicular sin excepción alguna, creando inestabilidad económica y laboral dentro de la industria, desempleo, e incluso la venta de algunas marcas ante nuevos competidores.

### b. Producción nacional de vehículos en el Ecuador en unidades desde 2004 a 2016

Figura 7.

Producción nacional de vehículos desde el año 2004 hasta el 2015.



Fuente: (AEADE A. , 2017)

### c. Producción por ensambladora

Tabla 6.

Producción nacional de vehículos por ensambladora desde el año 2014 hasta el 2016.

Ensambladora	AUTOMÓVILES			CAMIONETAS			SUV			VAN			TOTAL		
	2.014	2.015	2.016	2.014	2.015	2.016	2.014	2.015	2.016	2.014	2.015	2.016	2.014	2.015	2.016
AYMESA	5.077	6.666	4.594				4.798			200			10.075	6.666	4.594
CIAUTO				638	1.005		545	801					1.183	1.806	
MARESA		1.752		5.990	3.784			144					5.990	5.680	
ÓMNIBUS BB	23.557	25.376	16.574	13.467	10.796	5.522	9.600	408	96				46.624	36.580	22.192
TOTAL	28.634	33.794	21.168	20.095	15.585	5.522	14.943	1.353	96	200			63.872	50.732	26.786

Fuente: AEADE (2017)

En lo demostrado en los gráficos anteriores; según el segmento, “los automóviles ocupan el 79% de la producción nacional, camionetas el 20.6% y SUV’s el 0.4%. Por ensambladora el 82.8% le pertenece a Ómnibus y Aymesa ocupa el 17.2%” AEADE (2017).

Es notable como disminuyó el número total de vehículos producidos dentro del Ecuador en el 2016, determinando como principales factores a la falta de producción de Maresa y Ciauto, en conjunto con la existencia de tasas arancelarias, cupos de importación y la nueva reglamentación técnica de seguridad en los vehículos.

### d. Exportación anual de vehículos en unidades desde el año 2000 hasta el año 2016

Figura 8.

Exportación nacional de vehículos desde el año 2000 hasta el 2015.



Fuente: (AEADE A. , Anuario Aeade, 2017)

### e. Exportación de vehículos por ensambladora

Tabla 7.

Exportación nacional de vehículos por ensambladora desde el año 2014 hasta el 2016.

Esambladora	AUTOMÓVILES			CAMIONETAS			SUV			VAN			TOTAL		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
ÓMNIBUS BB				2368	2144	716							2368	2144	716
AYMESA	3720	1130					2080			200			6000	1130	
MARESA															
TOTAL	3720	1130		2368	2144	716	2080			200			8368	3274	716

Fuente: (AEADE, 2017)

Para el 2016 se nota una gran disminución de la exportación de vehículos, reduciéndose en 2.558 unidades con las exportaciones en el año 2015, una reducción porcentual del 78.1%.

## f. Importación anual de vehículos en unidades desde el año 2000 hasta el 2016

Figura 9.

Importación nacional de vehículos desde el año 2000 hasta el 2016.



Fuente: (AEADE A., 2017)

## g. Importación anual de vehículos por segmento

Tabla 8.

Importación nacional de vehículos por segmento desde el año 2000 hasta el 2016.

AÑO	AUTOMÓVILES	CAMIONETAS	SUV'S	VAN'S	BUSES	CAMIÓN	TOTAL
2000	4.137	1.277	1.491	85	106	923	8.019
2001	21.213	5.136	5.153	2.491	868	7.533	42.394
2002	25.403	6.078	5.714	2.807	939	8.152	49.093
2003	14.830	3.779	4.317	2.384	583	5.063	30.956
2004	19.979	4.289	6.251	1.754	617	5.358	38.248
2005	31.870	3.138	10.301	2.276	798	6.927	55.310
2006	30.525	4.379	11.555	1.678	964	8.375	57.476
2007	22.485	6.212	13.401	1.879	1.046	9.081	54.104
2008	32.585	9.038	13.569	1.915	561	12.654	70.322
2009	15.709	5.343	12.779	919	572	5.327	40.649
2010	38.418	13.964	15.807	2.938	1.168	7.390	79.685
2011	32.090	9.782	15.088	5.264	1.729	11.148	75.101
2012	27.545	10.064	12.908	2.692	1.513	11.930	66.652
2013	20.099	6.292	14.945	5.082	1.896	14.281	62.595
2014	18.820	5.292	14.530	5.367	469	12.615	57.093
2015	10.846	2.948	8.107	2.672	351	8.716	33.640
2016	13.145	2.242	8.213	2.358	1.425	4.378	31.761

Fuente: (AEADE A., 2017)

En los gráficos anteriores se observa algunos cambios dentro del mercado vehicular, por ejemplo, se reduce la importación de vehículos comerciales (camiones), hasta en un 50% en comparación del año anterior; se da un aumento de alrededor del 300% en importación de buses y un ligero aumento en la importación de automóviles. Un total de 31.761 unidades importadas durante el periodo 2016, un 5,5% menos que en el 2015.

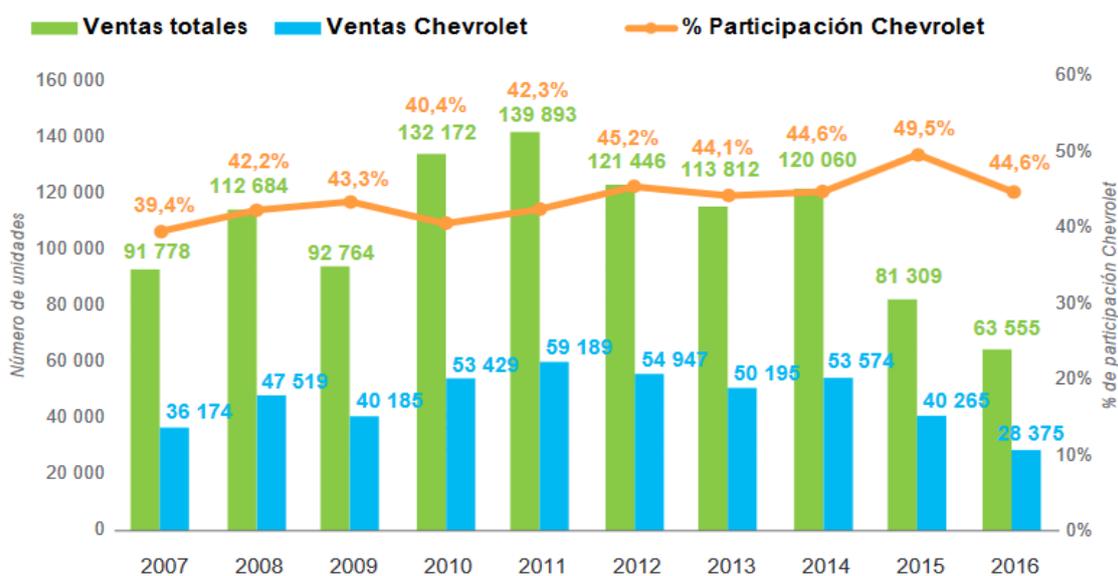
En este año las 3 marcas dominantes fueron:

### Chevrolet

“Con 28.375 unidades vendidas ocupando el 44,6% del mercado automotriz, con una reducción promedio en ventas del 29,5% en comparación con el año anterior” (AEADE A. , 2017).

Figura 10.

Ventas totales de Chevrolet desde el año 2007 hasta el 2016



Fuente: (AEADE A. , 2017)

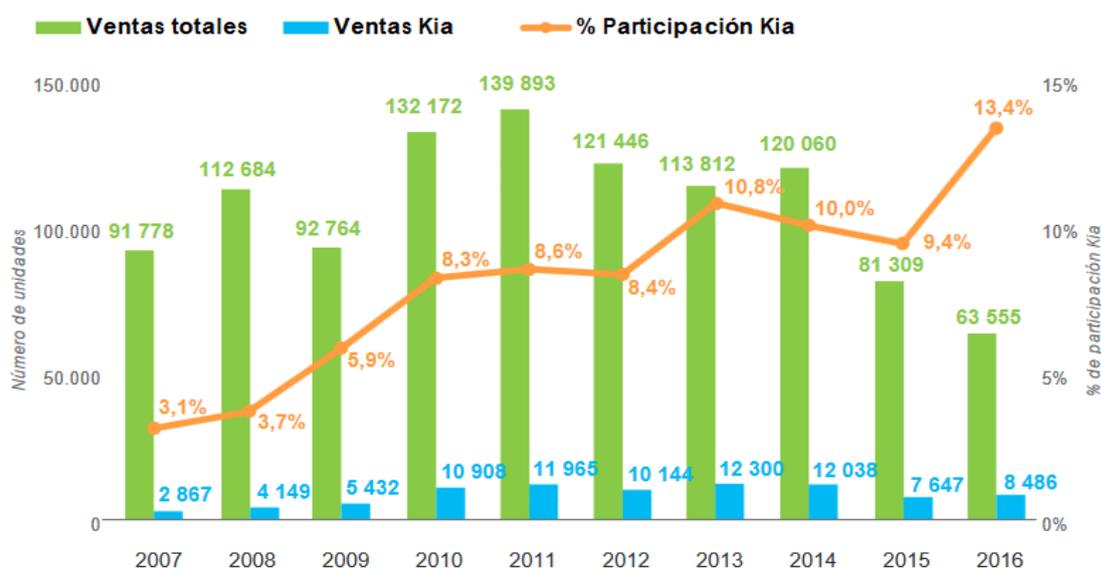
Existe una reducción notable en el número de unidades vendidas por Chevrolet en el año 2016, sin embargo, no deja de liderar el ranking de ventas contra sus competidores. “El descenso se produjo también en Estados Unidos a pesar de que las ventas de las cuatro marcas de GM (Chevrolet, GMC, Buick y Cadillac) crecieron un 10 % en diciembre. En el último mes del año, GM entregó 319.108 vehículos” (Agencia EFE, 2017).

## Kia

Con 8.486 unidades vendidas ocupando el 13,3% del mercado automotriz. Kia en este año demuestra un aumento en ventas del 9,88% en comparación al 2015, siendo este un año beneficioso para la marca a pesar de la situación que afrontaba la industria de la industria.

Figura 11.

Ventas totales de Kia desde el año 2007 hasta el 2016



Fuente: (AEADE A. , 2017)

Este fue un año crucial para Kia, los consumidores ya no tenían solo a Chevrolet como la principal opción al adquirir un vehículo de gama media; aumentaron las ventas en una época de reducción del mercado y ganaron mayor participación.

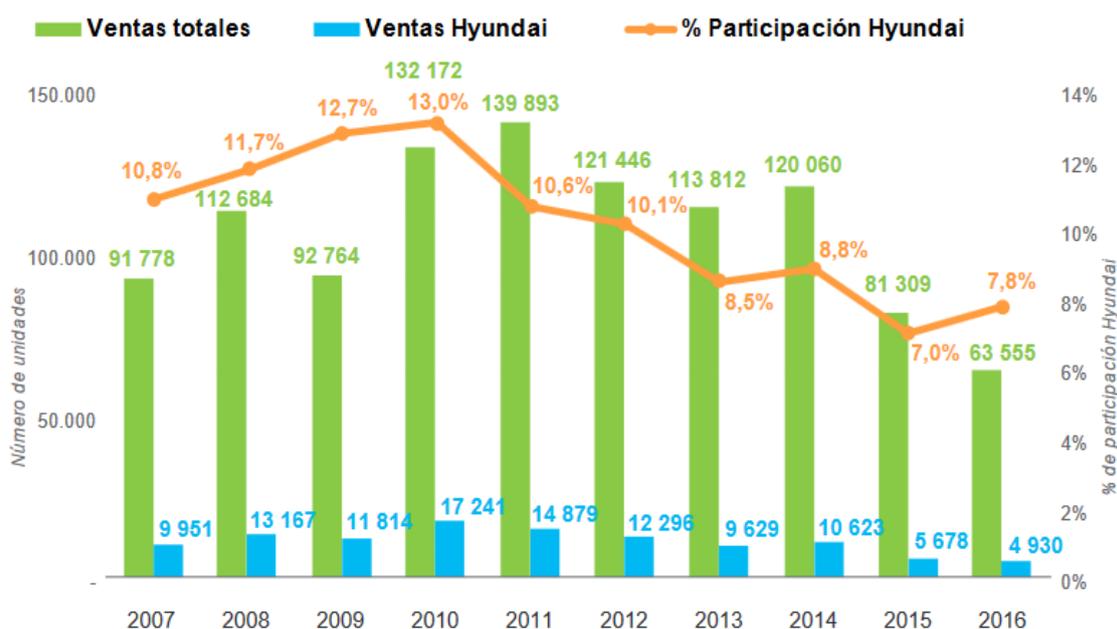
En Cuenca, esta marca estaba representada por la distribuidora AEKIA, consignataria filial de la corporación Eljuri.

## Hyundai

Con 4.930 unidades vendidas ocupando el 7.8% del mercado automotriz, con una reducción promedio en ventas del 13,2% en comparación con el año anterior.

Figura 12.

Ventas totales de Hyundai desde el año 2007 hasta el 2016



Fuente: (AEADE A. , 2017)

Hyundai muestra una reducción lineal en comparación con la economía del país, ocupando aun el tercer puesto en el ranking de ventas pero aumentando su participación en el mercado.

### **1.1.3. Año 2017**

En este año el sector automotriz presento un desempeño positivo frente a lo que venía viviendo en los anteriores. Según lo expresa AEADE (2018)

“No fueron solamente la recuperación económica nacional, la expansión del crédito y la demanda represada los factores que permitieron dinamizar el mercado de vehículos nuevos. La situación favorable por la que atraviesa el sector automotor encuentra también su explicación en el nuevo marco regulatorio comercial” (AEADE A.,2018).

AEADE estuvo enfocada en los problemas estructurales que tenía y que habían causado la contracción del mercado automotriz. Como es de conocimiento las principales dificultades se vieron en las restricciones aplicadas en los años posteriores.

El acuerdo comercial que entró en vigencia entre “Ecuador y Europa en Enero del 2017, dio paso a la eliminación de los cupos de importación y la reducción de salvaguardias, a automóviles y autopartes” AEADE (2018).

En el 2017 se da una fuerte inclinación del mercado hacia tecnologías y vehículos que protejan al medio ambiente, la salud y la seguridad, siendo estos indicadores importantes para las nuevas medidas de restricción que se aplicarían a las importaciones.

Se registran 105.077 unidades vendidas, lo cual demuestra un aumento del mercado en un 39.5% siendo un año de notable mejoría y nuevas oportunidades para las nuevas marcas y empresas automotrices.

En este año se comienza a notar el incremento en ventas de vehículos de procedencia china al igual que la inclinación e interés de los consumidores por los vehículos híbridos y eléctricos, los cuales causarán un gran efecto en el mercado en los siguientes años.

### **1.1.3.1 Resumen de la industria automotriz al 2017**

El 2017 es un año provechoso para la industria automotor, aumenta el número de ventas con 41.522 unidades, siendo este año el mejor de los últimos.

#### **a. Unidades desde el año 2000 hasta el año 2017**

*Tabla 9.*

*Ventas del mercado automotor desde el año 2000 hasta el 2017*

Año	Producción Nacional	Exportación	Oferta Producción Nacional	Importación	Ventas Producción Nacional	Ventas de Vehículos Importados	Ventas Totales
2000	13.076	5.012	8.064	8.019	10.441	8.542	18.983
2001	28.335	7.493	20.842	42.394	20.316	36.634	56.950
2002	27.931	5.077	22.854	49.093	21.047	48.325	69.372
2003	31.201	8.574	22.627	30.956	22.768	35.327	58.095
2004	31.085	9.308	21.777	38.248	22.230	36.921	59.151
2005	43.393	13.481	29.912	55.310	29.528	50.882	80.410
2006	51.763	20.283	31.480	57.476	31.496	58.062	89.558
2007	59.290	25.916	33.374	54.104	32.591	59.187	91.778
2008	71.210	22.774	48.436	70.322	46.782	65.902	112.684
2009	55.561	13.844	41.717	40.649	43.077	49.687	92.764
2010	76.252	19.736	56.516	79.685	55.683	76.489	132.172

2011	75.743	20.450	55.293	75.101	62.053	77.840	139.893
2012	81.398	24.815	56.583	66.652	56.395	65.051	121.446
2013	66.844	7.211	59.633	62.595	55.509	58.303	113.812
2014	63.872	8.368	55.504	57.093	61.855	58.205	120.060
2015	50.732	3.274	47.458	33.640	43.962	37.347	81.309
2016	26.786	716	26.070	31.761	31.775	31.780	63.555
2017	39.219	640	38.579	70.203	40.138	64.939	105.077

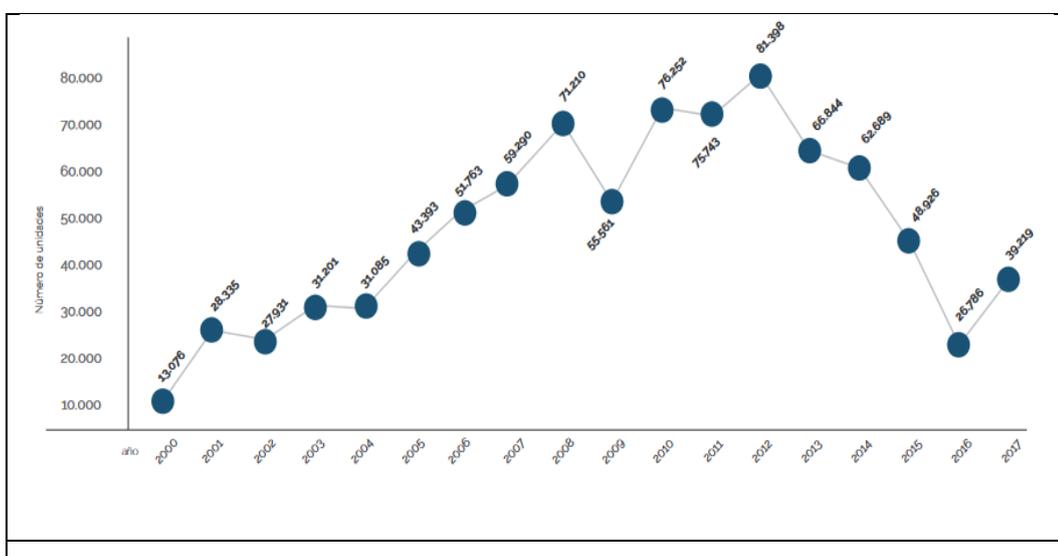
Fuente: AEADE (2018)

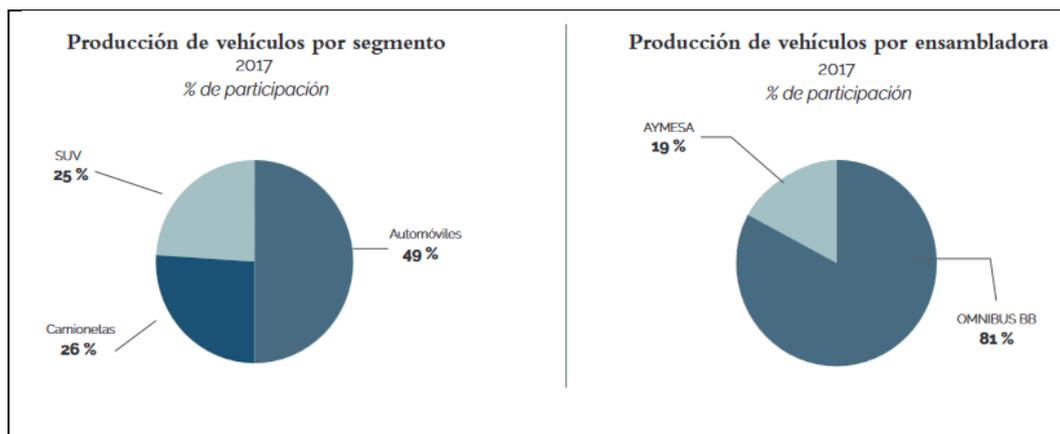
Las nuevas reformas que regularían el mercado serían un apoyo para la industria vehicular, generando más importaciones y mayor comercialización de vehículos dentro del país, sin dejar de lado la reducción de tasas arancelarias a las partes de vehículos, que aumentarían la producción nacional.

**b. Producción nacional de vehículos en el Ecuador en unidades desde el año 2000 hasta el año 2017**

Figura 13.

Producción nacional de vehículos desde el año 2000 hasta el 2017.





Fuente: AEADE (2018)

Se observa que el 2011 año que mayor producción de vehículos se llevó a cabo en la industria ecuatoriana que benefició a la economía interna del país.

### c. Producción por ensambladora

Tabla 10.

Producción nacional de vehículos por ensambladora desde 2014 al 2017.

Ensambladora	Automóviles				Camionetas				SUV				Van		Total			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2014	2015 a 2017	2014	2015	2016	2017
AYMESA	5.077	2.924	360	550				900	4.798	3.742	4.234	5.913	200		10.075	6.666	4.594	7.373
MARESA					5.990	3.784				1.896					5.990	5.680		
ÓMNIBUS BB	23.557	18.702	13.537	18.815	13.467	10.796	5.522	9.279	9.600	7.082	3.133	3.752			46.624	36.580	22.192	31.846
TOTAL	28.634	21.626	13.897	19.375	19.457	14.580	5.522	10.179	14.398	12.720	7.367	9.665	200		62.689	48.926	26.786	39.219

Fuente: AEADE (2018)

Se puede analizar según los gráficos, que en el año 2017, los automóviles ocupan el 49% de la producción nacional, siendo este el segmento más cotizado por los consumidores dentro de ese año pero sufriendo una reducción de su producción en un 30%.

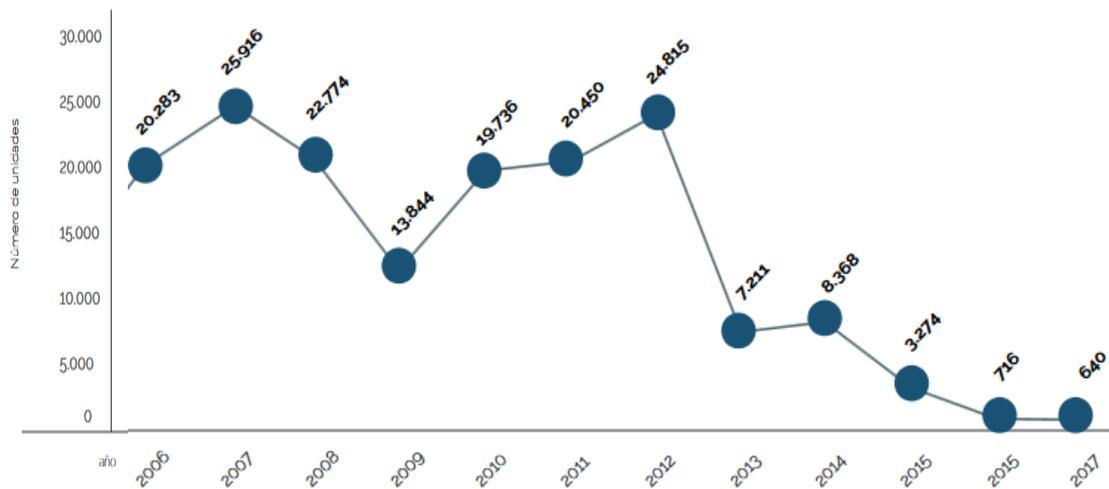
Luego se observa que los resultados de los indicadores de las camionetas es de 26% de la producción nacional aumentando en un 6% y finalmente se encuentra la producción de los SUV, con un crecimiento en su producción de del 22% en comparación con el año 2016. Con relación a Ómnibus tiene una participación en el mercado del “81% de la producción nacional, reduciéndose en un 1.8% la producción, comparado con el año 2016.

Aymesa en cambio aumenta su participación del 17.2% al 19%. Existe un aumento total de la producción de 12.433 unidades, en comparación con el año 2016” AEADE (2018).

**d. Exportación anual de vehículos en unidades desde 2006 hasta 2017**

Figura 14.

Exportación nacional de vehículos desde 2006 hasta 2017.



Fuente: AEADE (2018)

**e. Exportación de vehículos por ensambladora**

Tabla 11.

*Exportación nacional de vehículos por ensambladora 2014 a 2017.*

Ensambladora	Camionetas				Automóviles				SUV				Van		Total			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2014	2015 a 2017	2014	2015	2016	2017
AYMESA					3720	730			2080	400			200		6000	1130		
ÓMNUBUS BB	2368	2144	716	640											2368	2144	716	640
TOTAL	2368	2144	716	640	3720	730			2080	400			200	8368	3274	716	640	

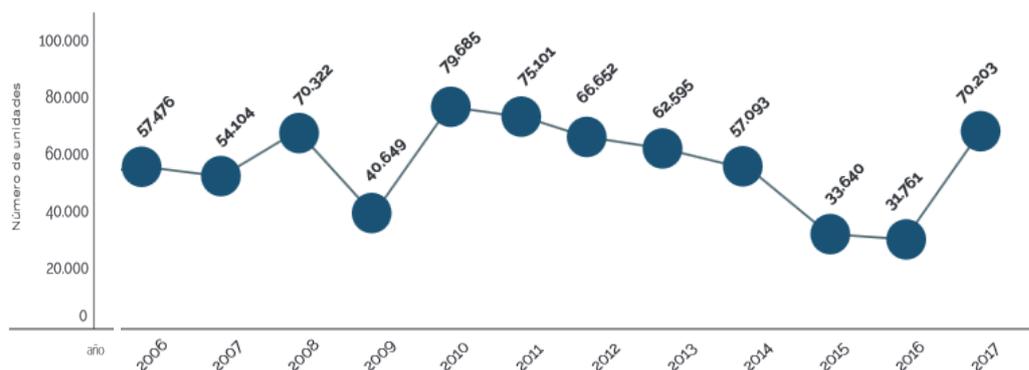
*Fuente: AEADE (2018)*

En el 2017 Ómnibus vuelve a ocupar el 100% de la participación de la exportación de vehículos, en este caso, las 640 unidades exportadas, estaban dentro del segmento de las camionetas. En el 2017 se exportan 76 unidades menos que en el año anterior.

**f. Importación anual de vehículos en unidades desde 2006 hasta 2017**

*Figura 15.*

*Importación nacional de vehículos desde el año 2006 hasta el 2017.*



*Fuente: AEADE (2018)*

**g. Importación anual de vehículos por segmento**

*Tabla 12.*

*Importación nacional de vehículos por segmento desde 2000 hasta 2017.*

AÑO	AUTOMÓVILES	SUV'S	CAMIONETAS	CAMIÓN	VAN'S	BUSES	TOTAL
2000	4137	1491	1277	923	85	106	8019
2001	21213	5153	5136	7533	2491	868	42394
2002	25403	5714	6078	8152	2807	939	49093
2003	14830	4317	3779	5063	2384	583	30956
2004	19979	6251	4289	5358	1754	617	38248
2005	31870	10301	3138	6927	2276	798	55310
2006	30525	11555	4379	8375	1678	964	57476
2007	22485	13401	6212	9081	1879	1046	54104
2008	32585	13569	9038	12654	1915	561	70322
2009	15709	12779	5343	5327	919	572	40649
2010	38418	15807	13964	7390	2938	1168	79685
2011	32090	15088	9782	11148	5264	1729	75101
2012	27545	12908	10064	11930	2692	1513	66652
2013	20099	14945	6292	14281	5082	1896	62595
2014	18820	14530	5292	12615	5367	469	57093
2015	10846	8107	2948	8716	2672	351	33640
2016	13145	8213	2242	4378	2358	1425	31761
2017	30956	6304	22698	1744	5046	3455	70203

*Fuente: AEADE (2018)*

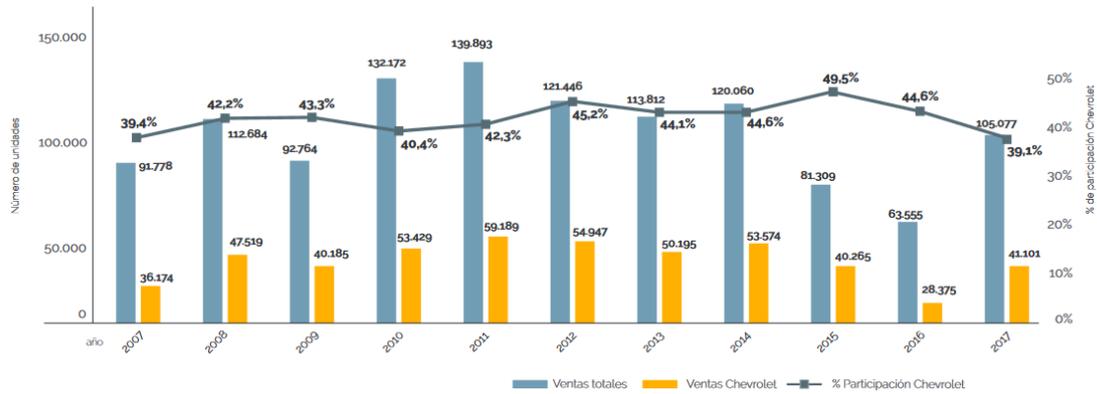
La importación de vehículos para el año 2017 aumenta en un 54.7%, siendo el segmento de los automóviles y los SUV los más abundantes; esto también demuestra una nueva tendencia de compra por parte de los consumidores, buscando un vehículo más familiar, que tenga un menor consumo de combustible y que cumpla con la principal necesidad de los clientes que es la movilización.

Se importaron 38.442 unidades más en comparación con el año 2016. En este año las 3 marcas dominantes fueron:

### **Chevrolet**

*Figura 16.*

Ventas totales de Chevrolet desde el año 2007 hasta el 2017.



Fuente: AEADE (2018)

Con 41.101 unidades vendidas ocupando el 39,1% del mercado automotriz. Es notable el aumento en ventas en comparación del año 2016. Disminuye su participación en el mercado en un 5,5% pero aumenta sus ventas en 12.726 unidades. Se mantiene en lo alto del ranking de ventas de vehículos en el Ecuador.

## Kia

Con 18.223 unidades vendidas ocupando el 17,3% del mercado automotriz, casi triplica sus ventas en comparación del año anterior y comienza a tener una mayor participación en el mercado.

Figura 17.

Ventas totales de Kia desde el año 2007 hasta el 2017.



Fuente: AEADE (2018)

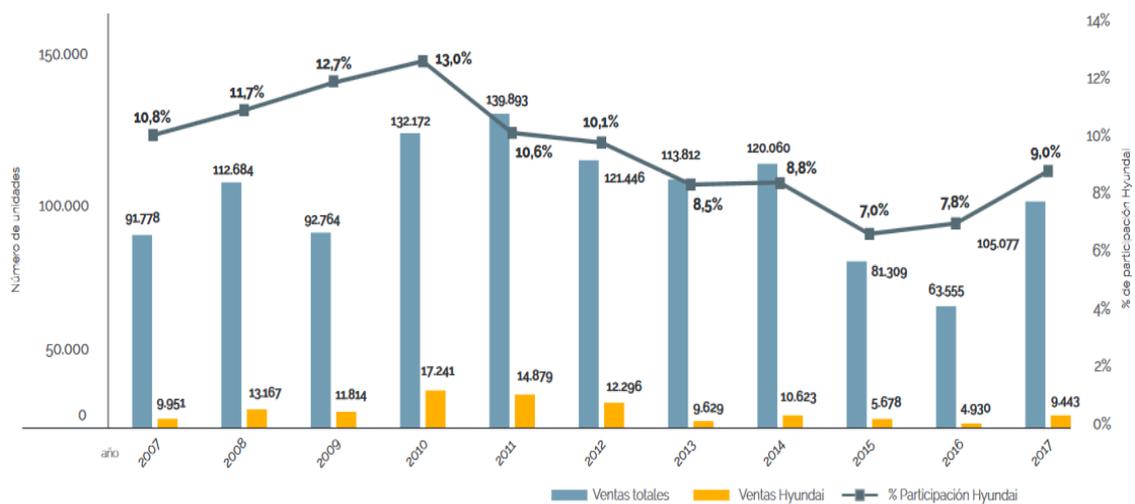
Se mantiene en segundo lugar del ranking de ventas de vehículos en el Ecuador.

## Hyundai

Con 9.443 unidades vendidas, teniendo una participación del 8,9% del mercado automotriz, duplica sus ventas en comparación con el año anterior, pero no muestra un crecimiento tan favorable como el señalado en las otras marcas dominantes.

Figura 18.

Ventas totales de Hyundai desde el año 2007 hasta el 2017.



Fuente: AEADE (2018)

A diferencia de las otras 2 marcas dominantes, hasta este año, Hyundai no tenía modelos de vehículos livianos que se ensamblen dentro del país, lo cual causaba que en algunos segmentos, exista una gran diferencia en los costos, en este caso de importación, que afectaban directamente al precio final de los vehículos, siendo un particular elemento en la decisión de compra.

### 1.1.4. Año 2018

Para el 2018 el Ecuador busca una apertura estratégica de mercados, atada a un mejoramiento de la productividad y competitividad, “aspectos en los que los empresarios del Ecuador trabajan denodadamente” (AEADE, 2019).

Desde el 2017, el gobierno quiere llevar al país hacia un programa de negociación que privilegie la competitividad y la innovación, buscando acuerdos comerciales; “su inteligencia de mercados le ha dado señales de hacia dónde mirar y los sectores de la economía, en mayor o menor medida, están de acuerdo en el objetivo sobre el cual se ha posado la mira”(AEADE, 2019).

“Genaro Baldeón, presidente de la AEADE en el 2018, declaró que el acuerdo comercial Multipartes que el Ecuador firmó con la unión Europea, ayudó al consumidor y al sector automotriz ecuatoriano” (AEADE, 2019). Los vehículos importados de Europa ocupan ya el 6% del mercado vehicular con tendencia de crecimiento en los próximos años. Los analistas hablan de que el acuerdo comercial europeo no es la meta final, sino una parte del desafío.

En el año 2018 la economía ecuatoriana habría alcanzado una tasa de crecimiento de apenas el 1%, “eso significa que en tres de los últimos cuatro años el crecimiento económico estuvo por debajo del crecimiento de la población, que ronda el 1,6% anual” (AEADE, 2019).

Durante el año 2018 el mercado automotriz creció un 31% en relación con el año 2017, tuvo ventas totales de 137.615 similares a las que se dieron en el año 2011. Este crecimiento se dio gracias a la mejora de la economía, expansión de crédito y la eliminación de algunas restricciones que frenaban la comercialización vehicular.

La principal razón de la recuperación fue la demanda existente en los años anteriores, más la mejora en la economía nacional, una política comercial de mayor apertura y el apoyo de las instituciones financieras a través del crédito. Esta demanda represada “se originó con el establecimiento de cupos de importación y salvaguardias que

impuso el Gobierno, y tuvo su fin con la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea el 1 de enero de 2017” (AEADE, 2019).

#### **1.1.4.1 Resumen de la industria automotriz al 2018**

##### **a. En unidades desde el año 2007 hasta el 2018**

*Tabla 13.*

*Ventas del mercado automotor desde el 2007 hasta el 2018.*

Año	Exportación	Importación	Ventas Producción Nacional	Ventas de Vehículos Importados	Ventas Totales
2007	25916	54104	32591	59187	91778
2008	22774	70322	46782	65902	112684
2009	13844	40649	43077	49687	92764
2010	19736	79685	55683	76489	132172
2011	20450	75101	62053	77840	139893
2012	24815	66652	56395	65051	121446
2013	7211	62595	55509	58303	113812
2014	8368	57093	61855	58205	120060
2015	3274	33640	43962	37347	81309
2016	716	31761	31775	31780	63555
2017	640	70203	40138	64939	105077
2018	1595	101416	36818	100797	137615

*Fuente: (AEADE, 2019)*

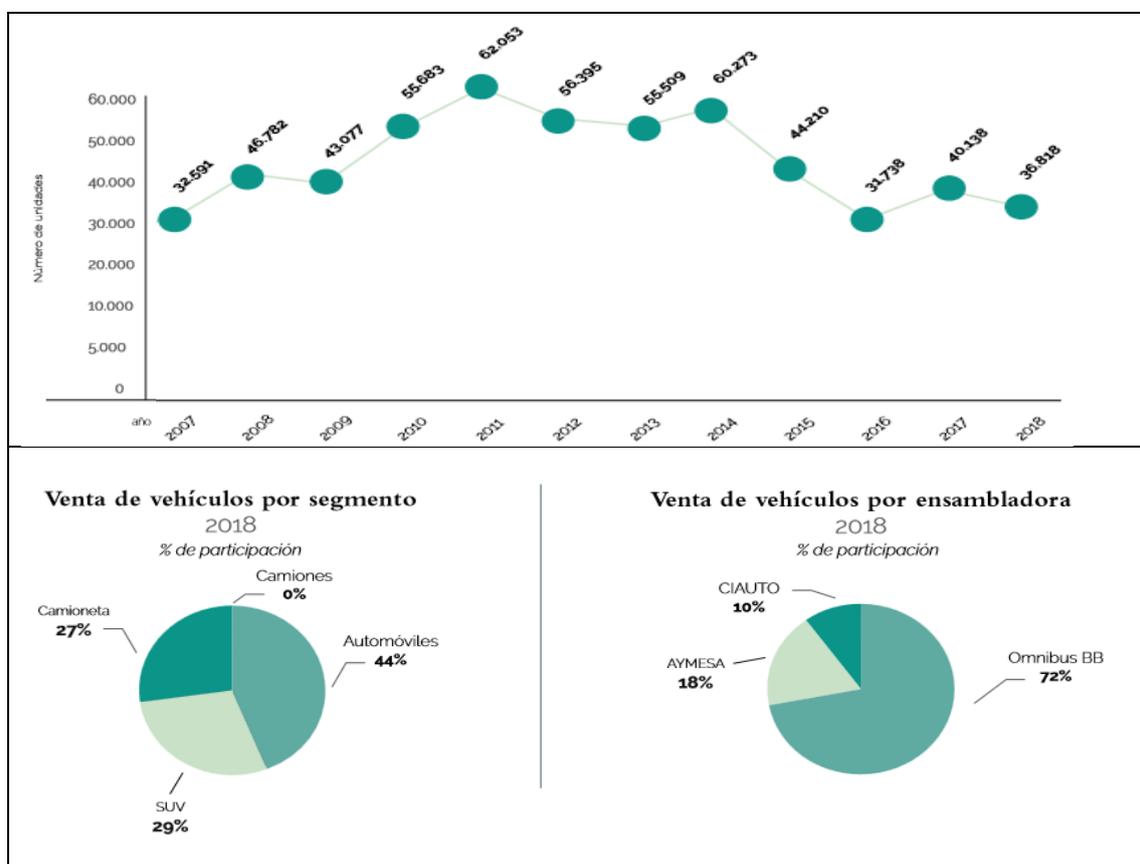
El 2018 tiene una gran recuperación en sus ventas con 13.615 unidades vendidas, siendo este el mejor de los últimos 7 años, ya que en el 2011, se registraron 139.893 unidades vendidas, siendo el mejor año de la década. El 2018 es el segundo mejor año en ventas de vehículos de los últimos 10 años.

La exportación de vehículos aumenta en 955 unidades, registrando un crecimiento del 40.12% en relación con el 2017. Se registra una reducción de 8.27% en las ventas de vehículos de producción nacional y un crecimiento de 35.57% en la venta de vehículos importados.

## b. Producción nacional de vehículos en Ecuador en unidades desde el 2007 al 2018

Figura 19.

Producción nacional de vehículos desde el año 2007 hasta el 2018.



Fuente: (AEADE, 2019).

## c. Producción por ensambladora

Tabla 14.

Producción nacional de vehículos por ensambladora desde el 2015 al 2018.

Ensambladora	Automóviles				SUV				Camionetas				Camión				Total			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
AYMESA	1631	975	995	294	2836	2103	5356	5633				773				16	4467	3078	6351	6716
CIAUTO					1159	1718	2187	2562	1005	797	1361	1143	55				2219	2515	3548	3705
MARESA									3375	2079	144						3375	2079	144	
ÓMNIBUS BB	17862	14396	18500	15899	8544	3647	3631	2462	7743	6023	7964	8036					34149	24066	30095	26397
TOTAL	19493	15371	19495	16193	12539	7468	11174	10657	12123	8899	9469	9952	55			16	44210	31738	40138	36818

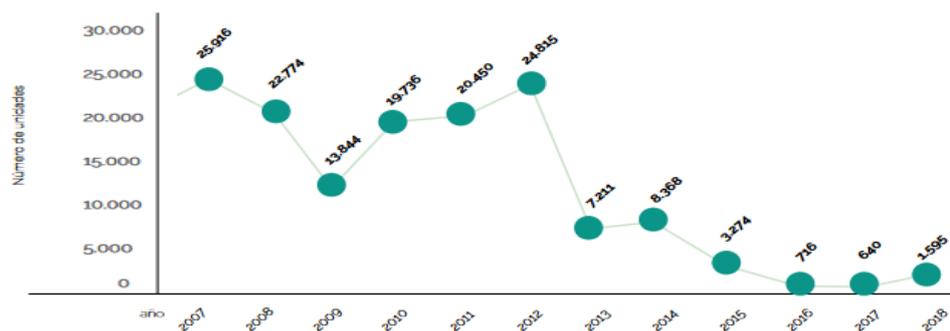
Fuente: (AEADE, 2019)

La producción nacional disminuye en 3.320 unidades en relación con el 2017; según el segmento, los automóviles tienen el 44% de la participación de la producción, las camionetas tienen el 27% de la participación, creciendo en un 1% y los SUV un 29% de la participación. Ómnibus se mantiene como la ensambladora con mayor participación con un 72% de la producción nacional, Aymesa en segundo lugar con el 18% de la participación y en el 2018, se vuelve a tener información sobre el ensamblaje de Ciauto, que en este año tiene un 10% de la participación nacional.

#### d. Exportación anual de vehículos en unidades desde el 2000 hasta el 2018

Figura 20.

Exportación nacional de vehículos desde el año 2007 hasta el 2018.



Fuente: (AEADE, 2019)

#### e. Exportación de vehículos por ensambladora

Tabla 15.

Exportación nacional de vehículos por ensambladora desde 2015 hasta 2018.

Ensambladora	Camionetas				Automóviles				SUV				VAN	Total				
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018	2015 a 2018	2015	2016	2017	2018	
AYMESA					730				400					1130				
ÓMNIBUS BB	2144	716	640	1595										2144	716	640	1595	
TOTAL	2144	716	640	1595	730				400					3274	716	640	1595	

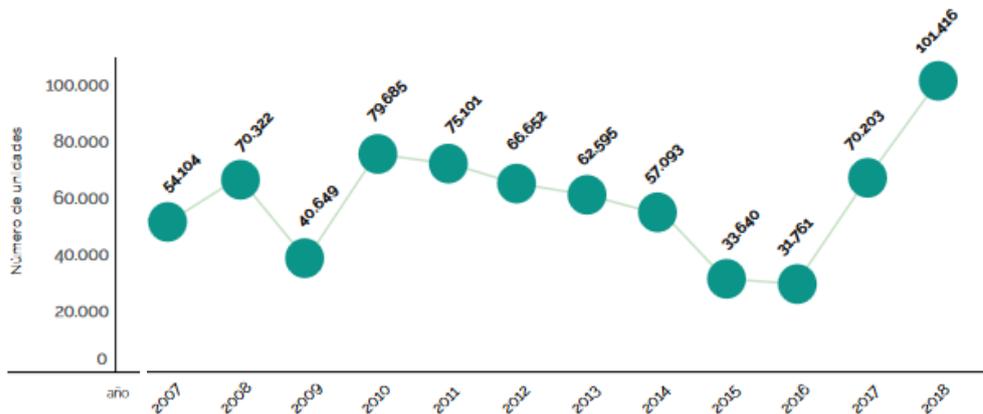
Fuente: (AEADE, 2019)

La exportación de vehículos en el año 2018 tiene resultados favorables con un aumento de 955 unidades exportadas, siendo este el mejor de los últimos 3 años para el área de exportación vehicular. Ómnibus es la única ensambladora en exportar vehículos, en este caso del segmento de las camionetas, ocupando el 100% de la participación de exportación vehicular.

**f. Importación anual de vehículos en unidades desde el 2000 hasta el 2018**

Figura 21.

Importación nacional de vehículos desde el año 2000 hasta el 2018.



Fuente: (AEADE, 2019)

**g. Importación anual de vehículos por segmento**

Tabla 16. .

Importación nacional de vehículos por segmento desde el año 2007 hasta el 2018.

Año	Automóviles	SUV	Camionetas	Camiones	VAN	Buses	Total
2007	22485	13401	6212	9081	1879	1046	54104
2008	32585	13569	9038	12654	1915	561	70322
2009	15709	12779	5343	5327	919	572	40649
2010	38418	15807	13964	7390	2938	1168	79685

2011	32090	15088	9782	11148	5264	1729	75101
2012	27545	12908	10064	11930	2692	1513	66652
2013	20099	14945	6292	14281	5082	1896	62595
2014	18820	14530	5292	12615	5367	469	57093
2015	10846	8107	2948	8716	2672	351	33640
2016	13145	8213	2242	4378	2358	1425	31761
2017	30956	6304	22698	1744	5046	3455	70203
2018	44218	35079	8026	7766	4886	1441	101416

*Fuente: (AEADE, 2019)*

El 2018 es un año favorable para la comercialización de vehículos, la reducción de las restricciones, el aumento de la demanda, el incremento de los cupos de importación y el crecimiento económico nacional, fueron los principales aspectos que ayudaron en el escenario del nuevo año. Un notable aumento del 30.7% en relación con el año anterior, registran al año 2018, como el mejor año en importaciones vehiculares del siglo XXI.

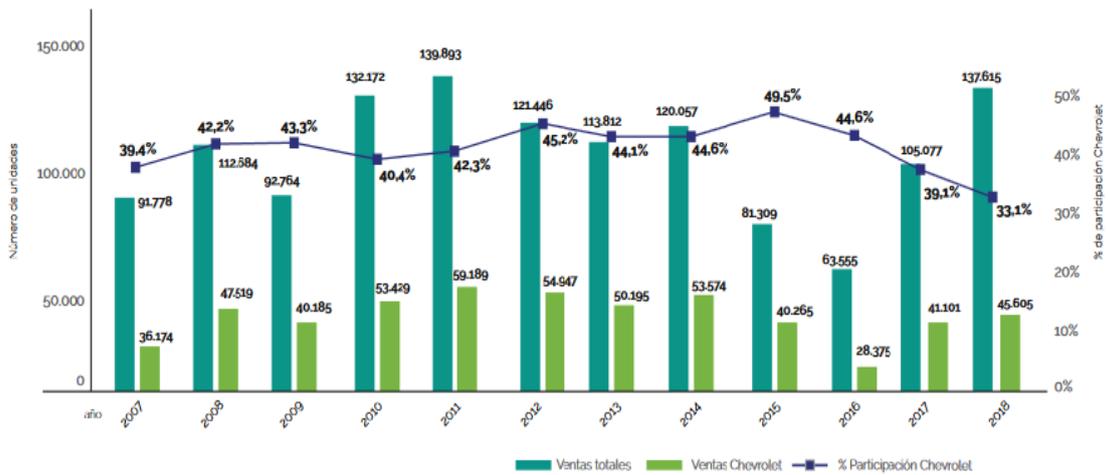
En este año las 3 marcas dominantes fueron:

### **Chevrolet**

Se mantiene en lo alto del Ranking de ventas a nivel nacional, siendo la marca de vehículos más vendida de la década, ocupa el 33.1% de la participación del mercado con 45.605 unidades vendidas en el año 2018.

*Figura 22.*

*Ventas totales de Chevrolet desde el año 2007 hasta el 2018.*



Fuente: (AEADE, 2019)

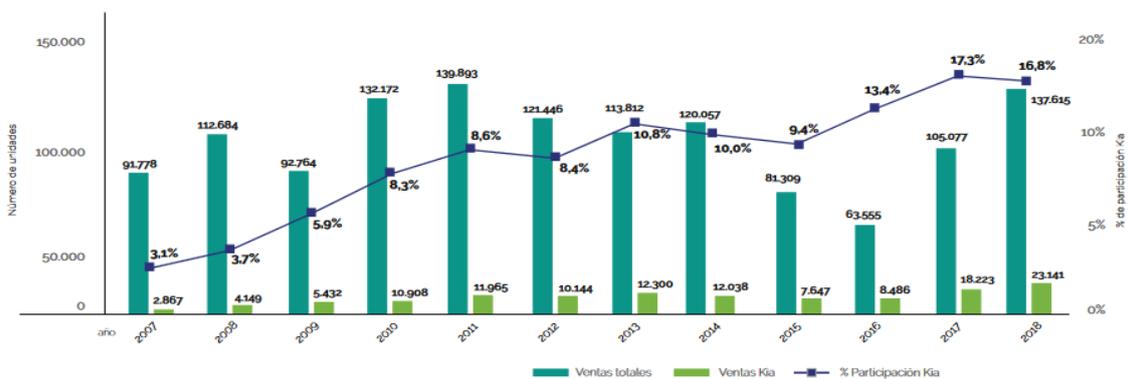
Desciende su participación en un 6% en relación con el 2017, pero sus ventas aumentan con 4.504 unidades. La razón de la reducción de su participación se da por el incremento en ventas de nuevas marcas dentro del mercado automotriz.

## Kia

Se mantiene en el segundo lugar del Ranking de ventas a nivel nacional, ocupa el 16.8% de participación del mercado, con un total de 23.141 unidades vendidas en el 2018.

Figura 23.

Ventas totales de Kia desde el año 2007 hasta el 2018.



Fuente: (AEADE, 2019).

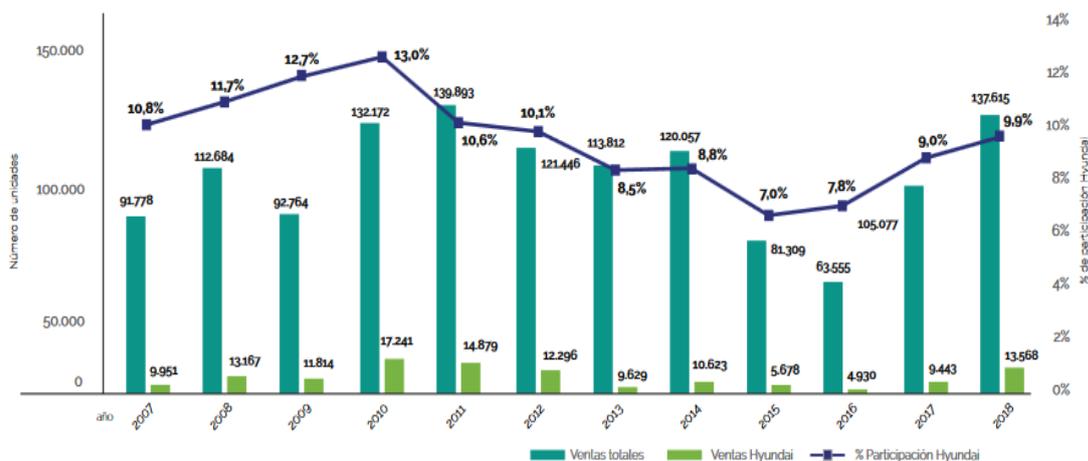
Sufre una reducción de su participación en el mercado en un 0.5% en relación con el año 2017 y sus ventas aumentan en 4.918 unidades. Al igual que Chevrolet, sufre una reducción en la participación global por las nuevas marcas de vehículos en el Ecuador.

## Hyundai

Muestra una mejora en su participación en el mercado en relación con el año anterior, ocupando el 9.9% del mercado nacional y aumentando sus ventas a 13.568 unidades vendidas. El crecimiento en participación y en ventas de Hyundai, se comienza a mostrar más lento en comparación con las marcas líderes.

Figura 24.

Ventas totales de Hyundai desde el año 2007 hasta el 2018.



Fuente: (AEADE, 2019)

Aumenta su participación en el mercado en un 0.9% y las unidades vendidas fueron de 4.125. Como se ha podido verificar en los años anteriores, el que Hyundai no posea una ensambladora de vehículos livianos en el país afecta sus resultados en comparación con otras marcas, sabiendo que incluso, marcas de proveniencia china, comenzarían a aparecer dentro de los primeros lugares en el ranking de ventas a nivel nacional.

### **1.1.5. Año 2019**

“En el 2019, el exministro Pablo Campana, tuvo la iniciativa de exceptuar de los requisitos del proceso de homologación a las importaciones directas de vehículos en el país” AEADE (2020). Consiguiendo que varias de las autoridades del país, “conozcan los esfuerzos que de las empresas automotrices para poder mantenerse en pie, analizando diferentes aspectos como: las inversiones del sector automotriz, generación de plazas de empleo, el aporte tributario del sector automotriz al Estado” AEADE (2020).

Además se denotaron las responsabilidades de las empresas como representantes de marca (garantías, inventarios de repuestos, talleres de mantenimiento, servicio técnico especializado), al igual que “las normativas que las empresas deben cumplir (homologación y cumplimiento de reglamentación técnica) y, finalmente los riesgos que implica para el consumidor final el hecho de no contar con el respaldo de la marca” AEADE (2020).

Durante el 2019 los vehículos eléctricos tuvieron un incentivo arancelario y tributario. De acuerdo a lo expresado por AEADE (2020).

“La reducción de arancel fue aplicada a través de la Resolución No 016-2019 del pleno de COMEX. En la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI), se establece que los vehículos eléctricos gravan el 0% de IVA si son de uso particular” AEADE (2020).

Además se dio lugar a un sin número de incentivos regulatorios aplicados para vehículos eléctricos, que ayudarían a fortalecer este segmento. En este año también se da “la exoneración de ICE a camiones y furgonetas estableciendo que los camiones y furgonetas de hasta 3.5 toneladas de carga se liberen del pago de ICE, considerando que

este tipo de vehículos están dedicados a actividades productivas y no son bienes de consumo” AEADE (2020).

### **1.1.5.1 Resumen de la industria automotriz al 2019**

#### **a. En unidades desde el 2000 hasta el 2019**

*Tabla 17.*

*Ventas del mercado automotor desde el año 2007 hasta el 2019.*

<b>AÑO</b>	<b>EXPORTACIÓN</b>	<b>IMPORTACIÓN (Cbu)</b>	<b>VENTAS DE PRODUCCIÓN NACIONAL</b>	<b>VENTAS DE VEHÍCULOS IMPORTADOS</b>	<b>VENTAS TOTALES MERCADO ECUATORIANO</b>
	1	2	3	4	
2007	25916	54104	32591	59187	91778
2008	22774	70322	46782	65902	112684
2009	13844	40649	43077	49687	92764
2010	19736	79685	55683	76489	132172
2011	20450	73971	62053	77840	139893
2012	24815	66747	56395	65051	121446
2013	7211	60651	55509	58303	113812
2014	8368	59773	60273	59784	120057
2015	3274	37523	44210	37099	81309
2016	716	32813	31738	31817	63555
2017	640	71862	40189	64888	105077
2018	1595	103509	37276	100339	137615
2019	1777	107870	25663	106545	132208

*Fuente: AEADE (2020)*

A pesar de los grandes cambios en beneficio para el sector automotriz, el 2019 registro ventas totales de 132.208 unidades, en este caso, siendo un año con resultados negativos en relación con el año 2018, donde hubo 5.407 unidades más vendidas.

Como muestra el cuadro anteriormente indicado, la gran disminución de ventas se encuentra en el segmento de ventas de vehículos de producción nacional, lo que significa,

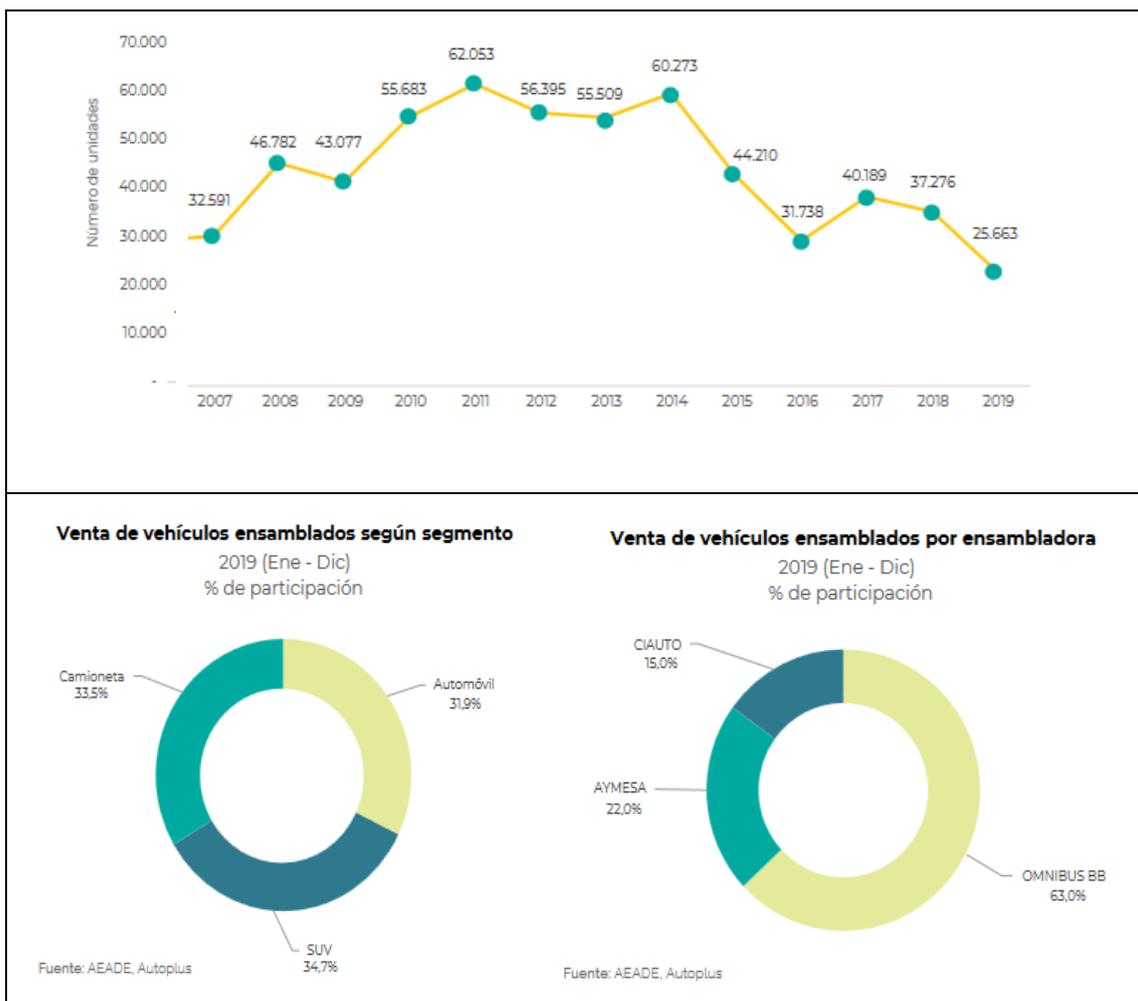
que los consumidores en este año prefirieron optar por la opción de comprar un vehículo de producción extranjera.

En el segmento de exportación se registra un aumento del 10.24% en relación con el año anterior; la importación sube en un 4.04%, con 4.361 unidades más importadas; las ventas de producción nacional decrecen en un 31.15%; y las ventas de vehículos importados aumentan en un 5.82% en relación con el 2018.

**b. Producción nacional de vehículos en el Ecuador en unidades del 2007 al 2019**

Figura 25.

Producción nacional de vehículos desde el año 2007 hasta el 2019.



Fuente: AEADE (2020)

### c. Producción por ensambladora

Tabla 18.

Producción nacional de vehículos por ensambladora desde 2015 a 2019.

ESAMBLADORA	AUTOMÓVILES					SUVS					CAMIONETAS					CAMIÓNES					TOTAL					
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019	
AYMESA	1631	975	995	294	364	2836	2103	5356	5633	4878						773	392				16	4467	3078	6351	6716	5634
CIAUTO						1159	1718	2187	2562	1977	1005	797	1412	1601	1872	55					2219	2515	3599	4163	3849	
MARESA											3375	2079	144								3375	2079	144			
ÓMNIBUS BB	17862	14396	18500	15899	7813	8544	3647	3631	2462	2042	7743	6023	7964	8036	6325						34149	24066	30095	26397	16180	
TOTAL GENERAL	19493	15371	19495	16193	8177	12539	7468	11174	10657	8897	12123	8899	9520	10410	8589	55					16	44210	31738	40189	37276	25663

Fuente: AEADE (2020)

El año 2019 refleja una reducción en la producción nacional vehicular, 11.613 unidades menos en relación con el año 2018. Según el segmento, los automóviles “tienen el 31,9% de participación de la producción, reduciéndose en 12.1%; las camionetas tiene el 33.5% de participación, aumentando un 6.5% en relación con el 2018 y los SUV un 34.7% de la participación, aumentando en un 5.7%” AEADE (2020).

### d. Exportación anual de vehículos en unidades desde el 2007 hasta el 2019

Figura 26.

Exportación nacional de vehículos desde el año 2007 hasta el 2019.



Fuente: AEADE (2020)

## e. Exportación de vehículos por ensambladora

Tabla 19.

Exportación nacional de vehículos por ensambladora 2015 a 2019.

ESAMBLADORA	CAMIONETAS					AUTOMÓVILES		SUVS			VANS		TOTAL				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016 a 2019	2015	2016 a 2019	2019	2015 a 2019	2015	2016	2017	2018	2019	
AYMESA						730		400				1130					
ÓMNIBUS BB	2144	716	640	1595	1660							2144	716	640	1595	1660	
CIAUTO					79					38						117	
<b>TOTAL</b>	<b>2144</b>	<b>716</b>	<b>640</b>	<b>1595</b>	<b>1739</b>	<b>730</b>		<b>400</b>		<b>38</b>		<b>3274</b>	<b>716</b>	<b>640</b>	<b>1595</b>	<b>1777</b>	

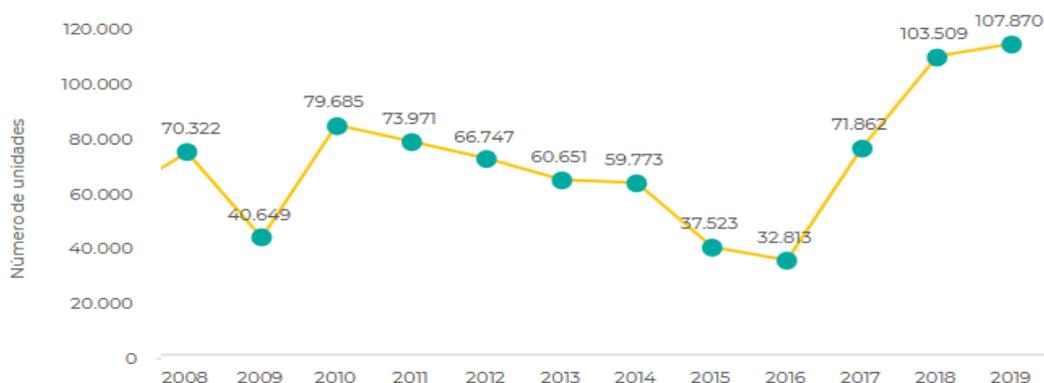
Fuente: AEADE (2020)

La exportación de vehículos en el año 2019 aumenta en relación con el año anterior, siendo mayor por 182 unidades. Ómnibus exporta 1.660 camionetas, ocupando el 92.9% de la participación de exportaciones vehiculares, y Ciauto el 7.1% de la participación con la exportación de 79 camionetas y 38 SUV's.

## f. Importación anual de vehículos en unidades del 2008 al 2019

Figura 27.

Importación nacional de vehículos desde el 2008 al 2019.



Fuente: AEADE (2020)

## g. Importación anual de vehículos por segmento

Tabla 20.

Importación nacional de vehículos por segmento desde el 2008 hasta el 2019.

Año	Automóviles	SUV	Camionetas	Camiones	VAN	Buses	Total
2008	32585	13569	9038	12654	1915	561	70322
2009	15709	12779	5343	5327	919	572	40649
2010	38418	15807	13964	7390	2938	1168	79685
2011	34277	13881	8958	10685	4505	1665	73971
2012	26807	13651	9837	12082	2805	1565	66747
2013	20962	15395	6391	10797	5125	1981	60651
2014	19710	15956	5448	11455	5835	1369	59773
2015	11855	8860	2945	9413	3172	1278	37523
2016	13305	9993	2091	3441	2516	1467	32813
2017	30083	26312	6122	4837	2696	1812	71862
2018	44465	36704	8257	7706	4936	1441	103509
2019	46908	38156	8589	7822	4592	1803	107870

Fuente: AEADE (2020)

El 2019 se muestra de manera positiva, ante las nuevas reformas que se aplicaron para el sector automotriz, en el aspecto de la comercialización de vehículos. Las importaciones aumentaron en un 4.04% en relación con el 2018, incluidos vehículos exonerados. El mayor aumento es notable en el segmento de los automóviles y los SUV's, siendo la principal preferencia por parte de los consumidores.

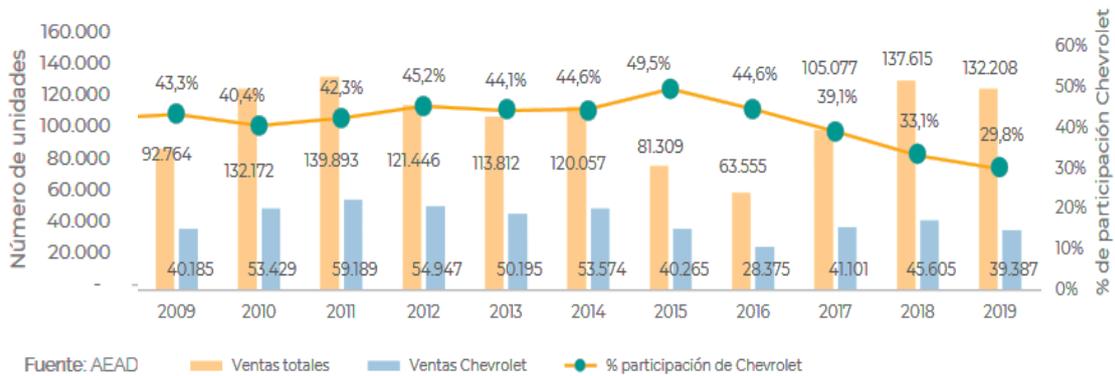
En este año las 3 marcas dominantes fueron:

### **Chevrolet**

Con 39.387 unidades vendidas, ocupa el primer puesto del ranking de ventas y una aportación en el mercado del 29.8%, reduciendo su participación en un 3.3%.

Figura 28.

Ventas totales de Chevrolet desde el año 2009 hasta el 2019.



Fuente: AEADE (2020)

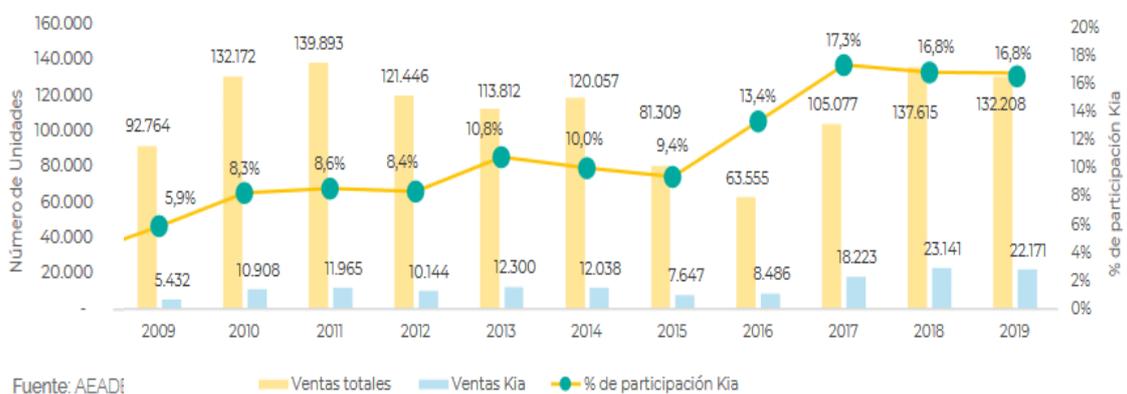
Desde el 2015, Chevrolet ha demostrado una pendiente negativa en su participación, ocupando cada vez una menor aportación del mercado, pero siendo esta la principal marca en ventas a nivel nacional.

### Kia

Con 22.171 unidades vendidas en 2019, se mantiene en segundo lugar del ranking de ventas, reduce el número de ventas en 970 unidades, pero mantiene su participación en el mercado en 16.8%, siendo la misma contribución que tuvo en 2018.

Figura 29.

Ventas totales de Kia desde el año 2009 hasta el 2019.



Fuente: AEADE (2020)

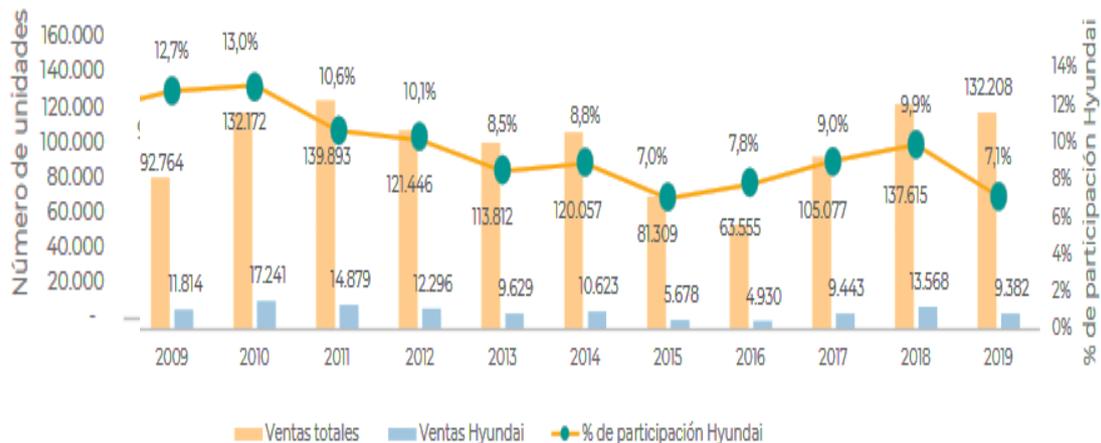
En comparación con Chevrolet, Kia muestra una mayor estabilidad en sus ventas anuales. Los últimos 3 años muestra duplicar sus ventas y aumentar su participación en el mercado.

## Hyundai

Con 9.382 unidades vendidas durante el 2019, se mantiene en la tercera posición del ranking de ventas en el Ecuador. Se reduce su participación en el mercado al 7.1%, quedando muy por detrás de las 2 principales marcas rivales.

Figura 30.

Ventas totales de Hyundai desde el año 2009 hasta el 2019.



Fuente: AEADE (2020)

Se reducen sus ventas anuales por 4.156 unidades, siendo el año más bajo de los últimos 3. A pesar de los grandes esfuerzos aplicados por la marca Hyundai para llegar a la cima, sus precios de venta no son una mayor atracción para los consumidores.

### 1.1.6. Año 2020

“El 2020 fue un año complejo para todo el mundo debido a las crisis económica y sanitaria que conllevó la pandemia provocada por el covid-19. En particular, “Ecuador

tuvo que enfrentar más dificultades que otros países, pues desde el 2019 tenía problemas económicos que se preveía serían más graves en el 2020” (AEADE, 2021).

El gobierno “tomó medidas radicales para frenar las consecuencias de esta enfermedad, generando indirectamente que el sector productivo enfrente meses difíciles económicamente” (AEADE, 2021). “más de 700 empresas cerradas, 5,6 millones de ecuatorianos sumidos en la pobreza, más de 700.000 personas sin empleo formal.” (AEADE, 2021).

En el mes de abril del 2020, las empresas del sector automotriz realizaron inversiones para garantizar la salud de sus colaboradores, proveedores y clientes; luego de que “el COE emitiera la resolución en la cual se podían reabrir talleres, mecánicas y negocios relacionados para solucionar las emergencias mecánicas de los automóviles que realizaban actividades de esenciales para las necesidades de la población” (AEADE, 2021).

En este año, se eliminó el ICE para furgonetas y camiones de hasta 3,5 toneladas con la finalidad de contribuir a la competitividad del sector productivo. “A pesar de la crisis que existió a razón del Covid-19, el segmento de los camiones de hasta 3,5 toneladas subió en un 6.3% en relación con el año 2019” ” (AEADE, 2021).

Durante el 2020, el sector automotor “decreció un 35,1% con relación al 2019, se vendieron 85.818 unidades a consecuencia de la crisis vivida por el Covid-19, evento que afectó a la economía global. La fuerte contracción que sufrió el mercado generó cambios en el sector automotriz que persistirán en el mediano plazo y reducirán el tamaño de la demanda nacional” (AEADE, 2021).

### 1.1.6.1 Resumen de la industria automotriz al 2020

#### a. En unidades desde el 2006 hasta el 2020

Tabla 21.

Ventas del mercado automotor desde el año 2006 hasta el 2020.

AÑO	EXPORTACIÓN	IMPORTACIÓN	VENTAS DE PRODUCCIÓN NACIONAL	VENTAS DE VEHÍCULOS IMPORTADOS	VENTAS TOTALES MERCADO ECUATORIANO
	N	N (Cbu)		S	
	1	2	3	4	
2006	20283	57476	31496	58062	89558
2007	25916	54104	32591	59187	91778
2008	22774	70322	46782	65902	112684
2009	13844	40649	43077	49687	92764
2010	19736	79685	55683	76489	132172
2011	20450	73971	62053	77840	139893
2012	24815	66747	56395	65051	121446
2013	7211	60651	55509	58303	113812
2014	8368	59773	60273	59784	120057
2015	3274	37523	44210	37099	81309
2016	716	32813	31738	31817	63555
2017	640	71862	40189	64888	105077
2018	1595	103509	37276	100339	137615
2019	1777	107870	25663	106545	132208
2020	1024	61400	13968	71850	85818

Fuente: (AEADE, 2021)

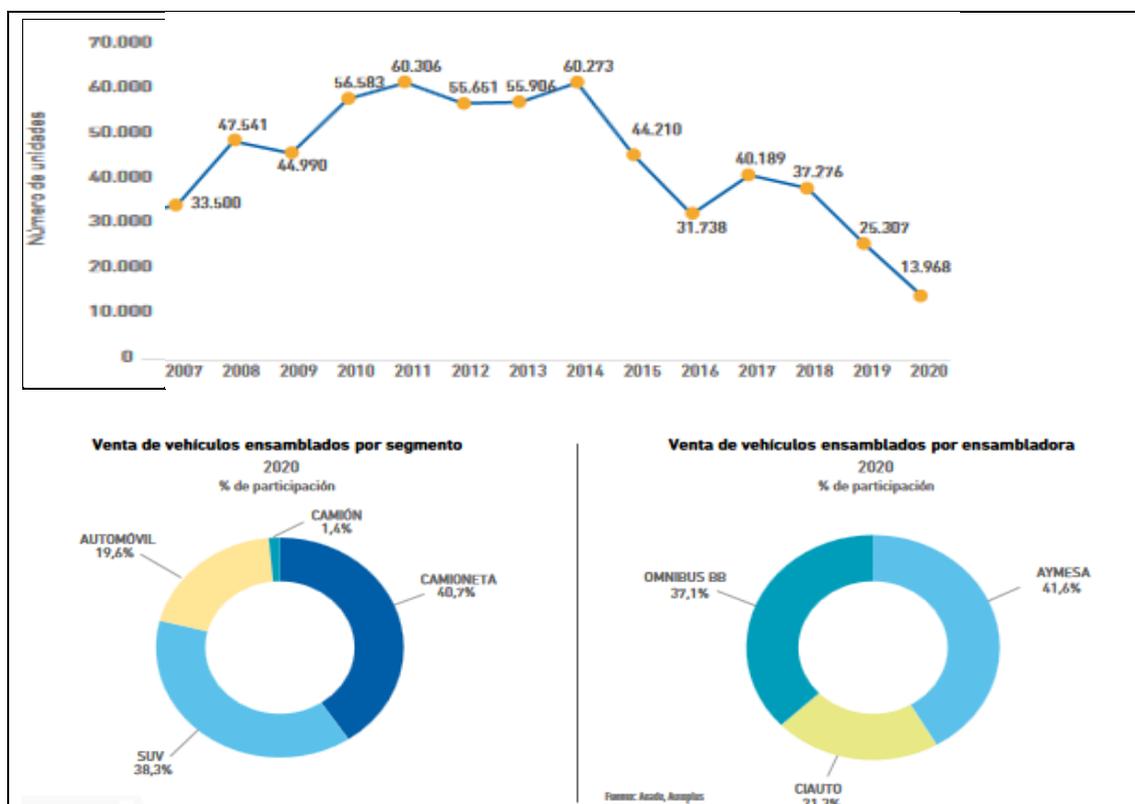
Es muy notorio el decaimiento que sufre el mercado en el 2020, sufriendo una reducción del 35.08% en relación con el año 2019. La reducción de la economía soportada a razón del Covid-19, afectó directamente a todos los sectores del mercado, especialmente al sector automotor.

La exportación vehicular redujo las ventas en 753 unidades, reflejando un resultado menor en un 42.37% en relación con el año anterior. La venta de vehículos de producción nacional “sufrir una gran disminución, con 13.968 unidades vendidas, es decir 11.339 unidades menos en relación que el año 2019. La venta de vehículos exportados se reduce en un 32.78% en relación con el año 2019” (AEADE, 2021).

## b. Producción nacional de vehículos en el Ecuador en unidades desde 2000 a 2020

Figura 31.

Producción nacional de vehículos desde el año 2000 hasta el 2020.



Fuente: (AEADE, 2021).

## c. Producción por ensambladora

Tabla 22.

Producción nacional de vehículos por ensambladora desde el año 2016 hasta el 2020

ESAMBLADORA	Automóviles					SUV					Camionetas					Camión					TOTAL						
	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020		
AYMESA	975	995	294	364	1028	2103	5356	5633	4878	4342						773	392	247			16	200	3078	6351	5634	5817	
CIAUTO						1718	2187	2562	1977	933	797	1412	1601	1872	2038						2515	3599	4163	3849	2971		
MARESA											2079	144									2079	144					
OMNIBUS BB	14396	18500	15899	7813	1712	3647	3631	2462	2042	70	6023	7964	8036	6325	3398						24066	30095	26397	16180	5180		
TOTAL GENERAL	15371	19495	16193	8177	2740	7468	11174	10657	8897	5345	8899	9520	10410	8589	5683						16	200	31738	40189	37276	25663	13968

Fuente: (AEADE, 2021)

El 2020 refleja una reducción en la producción nacional vehicular, “11.339 unidades menos en relación con el 2019” (AEADE, 2021). Según el segmento, los automóviles “tienen el 19.6% de la participación de la producción, reduciéndose al 12.3%; las camionetas tienen el 40.7% de participación, aumentando un 7.2% en relación con el 2019 y los SUV un 38.3%, aumentando en un 3.6%” (AEADE, 2021).

#### d. Exportación anual de vehículos en unidades desde 2007 al 2020

Figura 32.

Exportación nacional de vehículos desde el año 2007 hasta el 2020.



Fuente: (AEADE, 2021)

#### e. Exportación de vehículos por ensambladora

Tabla 23.

Exportación nacional de vehículos por ensambladora desde 2015 al 2020.

ENSAMBLADORA	CAMIONETAS					AUTOMÓVILES					SUVS					VANS					TOTAL									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015	2016	2017	2018	2019	2020
AYMESA							730						400												1130					
ÓMNIBUS BB	2144	716	640	1595	1660	991																			2144	716	640	1595	1660	991
CIAUTO					79	25																	38	8					117	33
TOTAL	2144	716	640	1595	1739	1016	730						400										38	8	3274	716	640	1595	1777	1024

Fuente: (AEADE, 2021)

La exportación de vehículos en el año 2020 disminuye en relación con el año anterior, siendo menor por 753 unidades. Ómnibus exporta 991 camionetas, ocupando el 96.7% de la participación de exportaciones vehiculares, y Ciauto el 7.1% de la participación con la exportación de 25 camionetas y 8 SUV's" (AEADE, 2021).

## f. Importación anual de vehículos en unidades desde el 2000 hasta el 2020

Figura 33.

Importación nacional de vehículos desde el año 2000 hasta el 2020.



Fuente: (AEADE, 2021).

## g. Importación anual de vehículos por segmento

Tabla 24.

Importación nacional de vehículos por segmento desde 2008 hasta el 2020.

Año	AUTOMÓVILES	SUV	CAMIONETAS	CAMIONES	VAN	BUSES	TOTAL
2008	32585	13569	9038	12654	1915	561	70322
2009	15709	12779	5343	5327	919	572	40649
2010	38418	15807	13964	7390	2938	1168	79685
2011	34277	13881	8958	10685	4505	1665	73971
2012	26807	13650	9834	12082	2805	1561	66739
2013	20962	15395	6391	10797	5125	1979	60649
2014	19710	15956	5448	11455	5835	1368	59772
2015	11855	8860	2945	9413	3172	1278	37523
2016	13305	9993	2091	3441	2516	1452	32798
2017	30083	26312	6222	4738	2696	1812	71863
2018	44466	36697	8457	7506	4904	1453	103483
2019	47243	37741	8677	7823	4584	1779	107847
2020	21131	24567	6850	6239	2175	438	61400

Fuente: (AEADE, 2021)

Las importaciones en el 2020 se muestran muy afectadas, todo a razón de la crisis vivida por el Covid-19, que afectó económicamente a todo el mundo, en todos los sectores de la producción y comercialización. “En el 2020 se importaron 61.400 unidades, se dio una reducción del 43.06%, es decir, 46.447 unidades menos que en el 2019, un cambio drástico para el sector automotriz ocasionado por la crisis mundial” (AEADE, 2021).

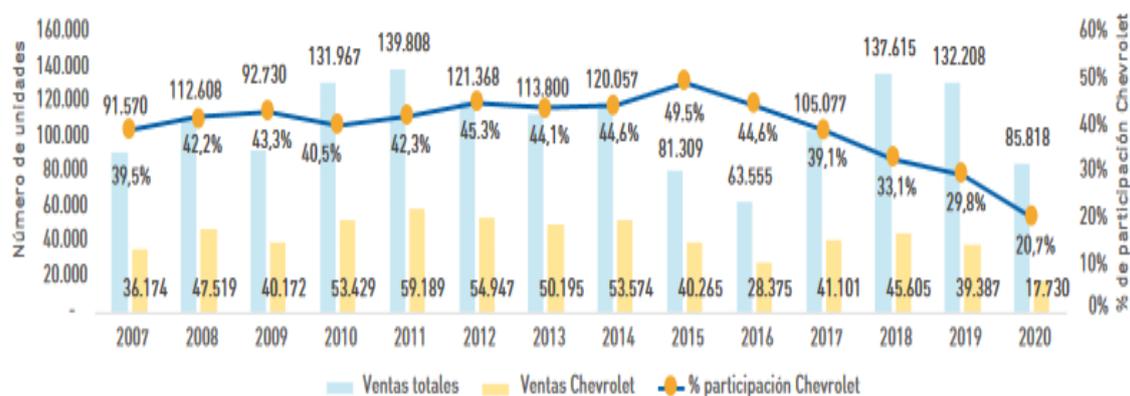
En este año las 3 marcas dominantes fueron:

## Chevrolet

Manteniéndose en el primer lugar del ranking de ventas, genera ventas totales de 17.730 unidades, con una participación en el mercado del 20.7%.

Figura 34.

Ventas totales de Chevrolet desde el año 2007 hasta el 2020.



Fuente: (AEADE, 2021).

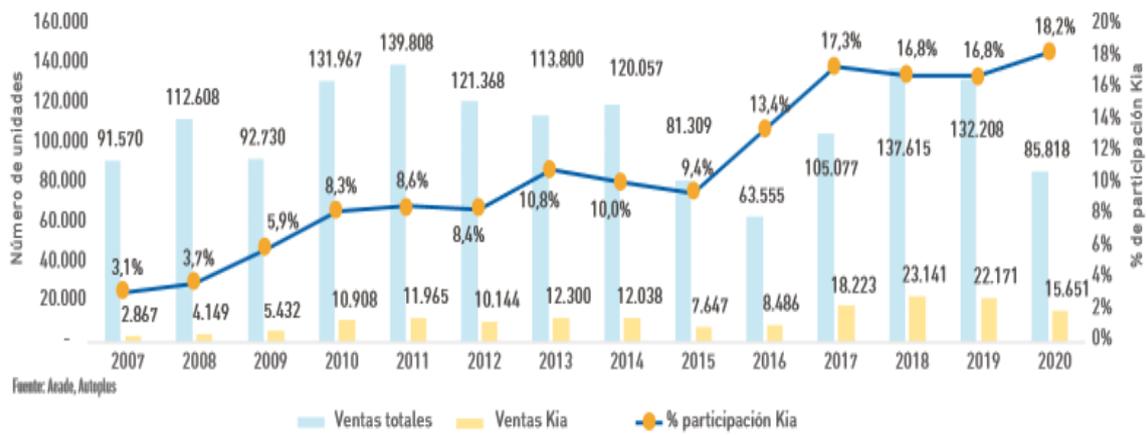
Reduce sus ventas en 54.9% en relación con 2019, es decir, 21.657 unidades menos vendidas. Su participación en el mercado decae en un 9.1%” (AEADE, 2021).

## Kia

Manteniéndose en segundo lugar por detrás de Chevrolet, genera ventas totales de 15.651 unidades, con una participación en el mercado del 18.2%.

Figura 35.

Ventas totales de Kia desde el año 2007 hasta el 2020.



Fuente: (AEADE, 2021)

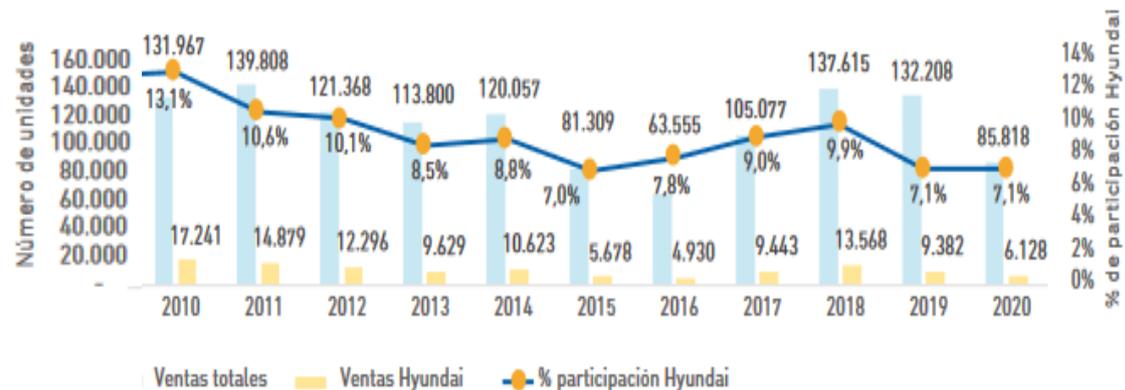
Sus ventas no sufren una reducción tan fuerte como la de Chevrolet, su participación aumenta en un 1.4% en relación con el 2019, y sus ventas se reducen solamente en un 29.4%” (AEADE, 2021).

### Hyundai

Manteniéndose en tercer lugar en el ranking de ventas, por detrás de los 2 principales rivales que son Chevrolet y Kia, genera ventas totales de “6.128 unidades, con una participación en el mercado del 7.1%” (AEADE, 2021).

Figura 36.

Ventas totales de Hyundai desde el año 2010 hasta el 2020.



Fuente: (AEADE, 2021)

Al igual que sus principales rivales, “Hyundai reduce sus ventas en un 34.6%, es decir, 3.254 unidades menos vendidas en relación con el año 2019. Su participación en el mercado se mantiene en “7.1%, siendo la misma participación en relación con el año anterior” (AEADE, 2021).

## **1.2. Estrategias comerciales utilizadas en el sector automotriz**

Durante la última década, las estrategias comerciales que se han utilizado dentro del mercado automotriz han ido cambiando, conforme el pasar de los años, la competitividad aumenta y el mercado se vuelve más agresivo, sin dejar de lado los aspectos políticos y económicos que han variado drásticamente.

Según Kotler y Armstrong (2003) definen a la estrategia comercial, o de mercadotecnia como “un proceso social y administrativo por medio de cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (Armstrong & Kotler, 2003, p. 5). El concepto de la mercadotecnia “afirma que la compañía puede obtener una ventaja competitiva si logran comprender las necesidades y los deseos de un mercado meta bien definido” (Armstrong & Kotler, 2003).

La mercadotecnia también se debe de comprender no en el sentido de hacer una venta si no en el sentido de “satisfacer las necesidades de los clientes” (Armstrong & Kotler, 2003).

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen la mercadotecnia como “un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 6).

Según la entrevista realizada al gerente comercial de la empresa Autohyun S.A., “los planes comerciales se planean desde los últimos meses del año anterior” (Andrade Moscoso, 2021). Donde todas las propuestas comerciales se plantean entre la empresa comercializadora y el distribuidor o fabrica principal. Se plantean 3 escenarios: un escenario positivo (cubriendo todos los presupuestos y obteniendo un inventario completo), un escenario intermedio (que no sea posible cumplir presupuestos y quede inventario sin utilizarse, o viceversa), y un escenario negativo (no se puede cumplir presupuestos, ni obtener inventarios).

Las estrategias comerciales se aplican según la situación real de cada concesionario o marca, analizando a profundidad sus inventarios, costos y cartera. Las empresas utilizan algunas propuestas comerciales enfocándose en diferentes épocas del año, o según el sector donde estas se encuentran brindando un mayor beneficio para sus clientes.

Las estrategias comerciales aplicadas más utilizadas en el mercado automotor ecuatoriano son:

- Comunicación masiva: a través de redes sociales, letreros, canales televisivos, revistas y centro de atención telefónica, para que los clientes puedan conocer con mayor velocidad los beneficios que una empresa brinda en un periodo de tiempo.
- Financiamiento vehicular: cuando el cliente y el concesionario formalizan un contrato en el cual se establece que el cliente compra un vehículo y acepta pagar el monto financiado, más el cargo financiero acordado, durante un período de tiempo. Se trata de un sistema de préstamo que te permite realizar

una compra a plazos, adaptándose a la cuota ideal para beneficio del cliente.

Es una facilidad de compra.

- Bonos vehiculares: funciona como un descuento inmediato al comprar un vehículo, cuyo valor puede variar de acuerdo al modelo del auto y según las distintas oportunidades que ofrezcan los concesionarios.
- Descuentos por flotas: es un descuento que se aplica al valor del vehículo cuando el cliente compra más de una unidad, el descuento por flota, normalmente se aplica a partir de la compra de una segunda unidad. Dependiendo del concesionario, varían sus políticas.
- Regalos: cuando el concesionario entrega un obsequio al cliente por la compra del vehículo, ya sea un artículo de uso personal o un accesorio vehicular.

## **CAPITULO II. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA Y ENTORNO**

### **2.1. La empresa Autohyun S.A.**

Autohyun S.A. es una empresa ecuatoriana, con sede principal en la ciudad de Cuenca; dedicada a la comercialización al por mayor de vehículos motorizados, partes y suministros de vehículos motorizados. Representando principalmente a la marca coreana de vehículos HYUNDAI. “La empresa fue fundada el 28 de agosto de 2006, por el empresario Juan Eljuri Antón, en la ciudad de Cuenca” (Hyundai Motor Company, 2021).

Autohyun S.A., es la comercializadora de vehículos Hyundai más grande del Ecuador, cuenta con 7 diferentes puntos de venta, uno en la ciudad de Cuenca, uno en la ciudad de Machala, 3 en Guayaquil, uno en la ciudad de Portoviejo y uno en la ciudad de Manta.

#### **2.1.1 Producto**

Sus productos se dividen de la siguiente manera:

- Vehículos pesados (camiones y buses), para trabajos de carga pesada, transporte de mercadería o materias primas y para el transporte de personas.
- Vehículos livianos (autos particulares), para la utilización del público en particular, existiendo diferentes modelos para cubrir las necesidades del medio automotor.

Repuestos:

- Repuestos y partes de vehículos de cualquier tipo (pesados o livianos).

### **2.1.2. Servicios**

- Servicios de talleres, para reparaciones vehiculares, mantenimientos y equipamientos.
- Servicio al cliente (personalizados o vía web), asesoramientos de compras de vehículos, repuestos y postventa.

### **2.2. Desempeño histórico**

“Autohyun S.A es una empresa que fue creada de las cenizas de la empresa Auto Rusia, empresa que importaba marcas vehiculares como TATA, DAEWOO y HYUNDAI; donde Don Juan y Marcos vieron la oportunidad de crecimiento en Hyundai en específico” (Andrade Moscoso, 2021).

En el 2006 se abren los dos primeros concesionarios Autohyun, el concesionario matriz en la ciudad de Cuenca, ubicado en la avenida Huayna Cápac y Simón Bolívar esquina, y el segundo concesionario en la ciudad de Guayaquil, en la avenida Juan Tanca Marengo.

Los primeros concesionarios llegaron a generar ventas mensuales sobre las 50 unidades cada uno, cifras envidiables comparadas con la realidad actual. En mayo del año 2008, el concesionario ubicado en la ciudad de Cuenca tiene un resultado hasta la fecha histórico, con cifras en ventas sobre las 100 unidades en un solo mes.

Luego de su positivo crecimiento, en el 2010 se abre una nueva plaza ubicada en la ciudad de Machala, siendo un punto estratégico de ventas para vehículos livianos y comerciales. En el 2011, se abren dos puntos nuevos de venta, uno ubicado en la ciudad de Azogues, y otro ubicado en el centro comercial Mall del Rio en la ciudad de Cuenca.

En el 2019, luego de generar grandes utilidades y reconocimiento a nivel nacional, se buscó una mayor expansión de la empresa, utilizando estrategias agresivas de ubicación a nivel nacional, donde se abrieron hasta 13 puntos de venta; lo cual, en el año 2020, a razón de la pandemia que se vivió a nivel mundial, tuvo que reducirse a menos puntos de ventas a nivel nacional.

Desde el 2008, Hyundai se ha mantenido en el tercer puesto del ranking de ventas a nivel nacional, por detrás de sus principales contrincantes, Chevrolet y Kia.

Autohyun S.A., ha recibido varios reconocimientos con el pasar de los años por sus novedosos productos, cifras de unidades vendidas, y por supuesto, por su gran equipo de colaboradores.

En la actualidad, la empresa ha sufrido varios cambios por las nuevas generaciones de ejecutivos administrativos que lideran la empresa, enfocándose en generar mayor rentabilidad y crear una nueva experiencia de compra para los clientes.

### **2.3. Estructura empresarial de Autohyun S.A.**

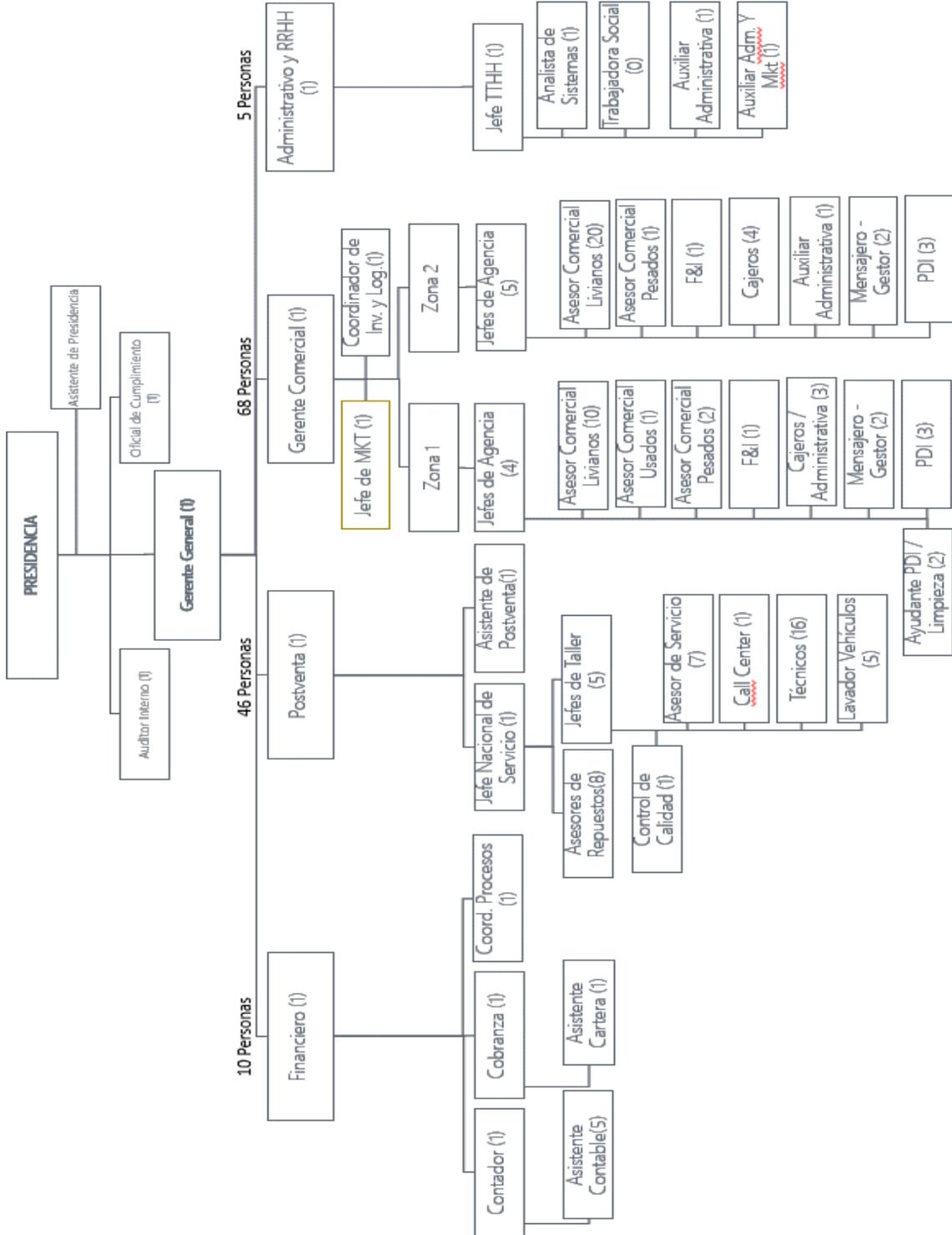
Autohyun S.A. cuenta con una estructura empresarial centraliza, cada sucursal cuenta con un departamento administrativo, comercial, talleres, repuestos. Cada gerente de unidad toma decisiones o responsabilidad sobre sus plazas, por lo general descuentos cargos internos y beneficios extras son autorizados por gerencia general o presidencia directamente.

Todo esto bajo un análisis de Auditoria.

### 2.3.1 Estructura

Figura 37.

Organigrama Autohyun S.A.



Fuente: Autohyun S.A. (2021)

**Presidente:** representante de la compañía, trabaja con la junta directiva y otros ejecutivos para establecer metas, planes y estrategias a corto y largo plazo, administra los presupuestos y se asegurarán de que los recursos se asignen adecuadamente. Se asegura de que los departamentos cumplan sus objetivos individuales.

**Asistente de presidencia:** ayudante de presidencia, encargada de temas operativos y de coordinación, por lo general trabaja conjunto a gerencia.

**Auditor interno:** persona encargada de realizar las auditorias dentro de la organización.

**Oficial de cumplimiento:** persona responsable de verificar la aplicación y cumplimiento de normativas a la prevención de lavado de activos y financiamiento de delitos.

**Gerente general:** persona encargada de organizar los recursos de la entidad, coordina objetivos con cada área de la empresa. Define su dirección en el corto, mediano y largo plazo. Su objetivo principal es maximizar los ingresos.

**Gerente financiero:** persona responsable de supervisar el flujo de dinero de la empresa, verifica los activos y pasivos que entran y sales. Trabaja en conjunto con el gerente general y los demás gerentes.

**Contador:** persona que analiza e interpreta los estados financieros de la empresa, trabaja directamente con el gerente financiero.

**Asistente contable:** encargada de registrar todos los ingresos percibidos por la sucursal, coordina pagos de todos los servicios adquiridos por la empresa para su funcionamiento. Mantiene actualizados permisos de funcionamiento.

**Cobranzas:** encargado del proceso de recuperación de cartera, mantiene el orden y fechas de cobros.

**Asistente de cartera:** persona que ayuda en los procesos de análisis y recuperación de cartera.

**Coordinador de procesos:** persona que se encarga de asegurar que el departamento contable funcione correctamente, verifica que todas las actividades y procesos se realicen de manera correcta.

**Gerente de Postventa:** persona que dirige el equipo de personal de servicios de mecánica vehicular, venta de accesorios y venta de repuestos. Trabaja en conjunto con el gerente general y los demás gerentes.

**Jefe nacional de servicio:** persona responsable de las funciones de programación, coordinación y supervisión de la aplicación integral de las políticas y normativas de servicios de talleres y postventa a nivel nacional.

**Asistente de post venta:** persona encargada de coordinar y facilitar todos los procesos de los clientes luego de la compra, recuerda fechas de mantenimientos emergentes.

**Asesor de repuestos:** persona encargada de la venta de repuestos vehiculares.

**Jefes de taller:** persona encargada del control y rendimiento del área de reparaciones, cuenta con un conjunto de asesores que se encargan del servicio y calidad.

**Control de calidad:** personas encargadas de la verificación de procesos de calidad en servicios de taller, accesorios y repuestos.

**Asesor de servicios:** persona encargada la recepción de vehículos, asignación de trabajos (mecánica) y facturación de órdenes de trabajo.

**Centro de atención telefónica:** encargados de servicios de comunicación con los clientes para beneficios, recordatorios y asistencia.

**Técnicos:** personal encargado de reparación y mantenimiento de los vehículos ingresados a través de post venta a talleres.

**Lavador de vehículos:** encargado de la limpieza de los vehículos para la entrega a los clientes después de recibir el servicio de mecánica.

**Gerente comercial:** responsable de coordinar los equipos comerciales que trabajan para generar nuevos negocios, mayores utilidades y expandir el territorio de ventas.

**Jefe de marketing:** encargado de organizar estudios de mercado, publicidad, venta, distribución, costes y servicio para un producto o un grupo de productos.

**Coordinador de inventario y logística:** encargado de coordinar y gestionar todo el inventario vehicular, movilizaciones y tiempos de entrega.

**Jefes de agencia:** Persona encargada de monitoreo y rendimiento de la sucursal, coordina con cada uno de los departamentos. Maneja de manera eficaz y eficiente los recursos que le han sido puestos a su cargo. Su objetivo principal es maximizar los ingresos de su plaza, impulsando el crecimiento de su cartera de clientes.

**Asesores comerciales:** ejecutivos encargados de gestionar la venta de vehículos y accesorios en la sucursal, son la principal fuente de ingresos de la empresa.

**Cajeros:** persona encargada en gestionar los procesos de cobro por venta de productos y servicios dentro de las sucursales.

**Mensajeros:** personal encargado del envío de documentación.

**PDI:** personal encargado de la verificación de los vehículos al momento de llegar a las sucursales o antes de su movilización. Se cercioran de que los vehículos se encuentren en óptimas condiciones.

**Gerente administrativo y de recursos humanos:** responsable de planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar las actividades y procesos de las administraciones de personal, logísticas, contables, entre otras.

**Jefe de talento humano:** es responsable de programas de capacitación, formación, gestión de talento, entre otros dentro de la organización. El gerente de Recursos Humanos es el responsable de un área vital dentro de toda organización.

**Analista de sistemas:** persona encargada de adaptar los sistemas de información de la empresa para trabajar de forma más rápida y eficiente.

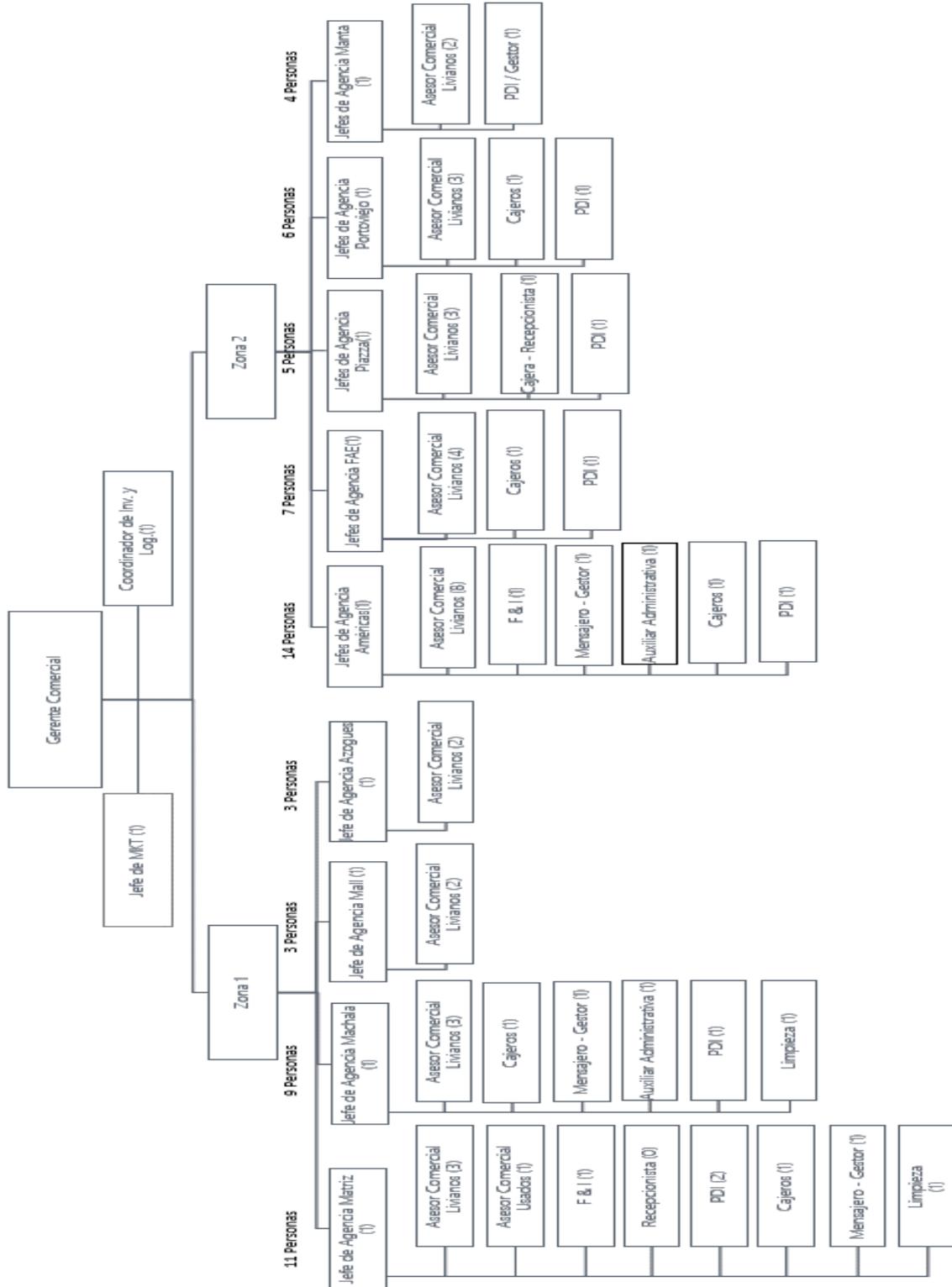
**Trabajadora social:** persona que ayuda en el desarrollo de relaciones humanas dentro de la empresa para fomentar los cambios sociales que permitan a las personas tener una mejor calidad de vida.

**Auxiliar administrativa:** persona que ayuda en las funciones administrativas como la actualización, registro y almacenamiento de información importante de las diferentes áreas de la empresa.

## 2.4. Estructura comercial

Figura 38.

Organigrama comercial Autohyun S.A.



Fuente: Autohyun S.A. (2021)

**Gerente comercial:** responsable de coordinar los equipos comerciales que trabajan para generar nuevos negocios, mayores utilidades y expandir el territorio de ventas.

**Jefe de marketing:** encargado de organizar estudios de mercado, publicidad, venta, distribución, costes y servicio para un producto o un grupo de productos.

**Coordinador de inventario y logística:** encargado de coordinar y gestionar todo el inventario vehicular, movilizaciones y tiempos de entrega.

**Jefes de agencia:** Persona encargada de monitoreo y rendimiento de la sucursal, coordina con cada uno de los departamentos. Maneja de manera eficaz y eficiente los recursos que le han sido puestos a su cargo. Su objetivo principal es maximizar los ingresos de su plaza, impulsando el crecimiento de su cartera de clientes.

**Asesores comerciales:** ejecutivos encargados de gestionar la venta de vehículos y accesorios en la sucursal, son la principal fuente de ingresos de la empresa.

**Cajeros:** persona encargada en gestionar los procesos de cobro por venta de productos y servicios dentro de las sucursales.

**Mensajeros:** personal encargado del envío de documentación.

**PDI:** personal encargado de la verificación de los vehículos al momento de llegar a las sucursales o antes de su movilización. Se cercioran de que los vehículos se encuentren en óptimas condiciones.

## **2.5. Estrategias comerciales utilizadas**

### **2.5.1. Estrategia utilizada en el 2021**

En la entrevista efectuada al gerente comercial de la empresa Autohyun S.A Andrade Moscoso expresa:

“Para crear la estrategia comercial del año 2021, lo primero que hicimos, fue reunirnos a finales del año anterior con la importadora Neo Hyundai, ellos nos dieron un inventario ficticio de vehículos, con el cual nosotros creamos nuestros 3 escenarios para el próximo año; y según estos 3 escenarios, comenzamos a planear nuestros presupuestos y planes comerciales para cada ciudad y cada concesionario” (Andrade Moscoso, 2021).

“Lo principal para la empresa, es saber qué inventario se maneja mensualmente, para poder organizar las ideas y armar planes de comunicación y estrategias comerciales para el cierre, como descuentos, regalos y más beneficios para los clientes” (Andrade Moscoso, 2021).

A inicios del año, se utilizaron varias estrategias de comunicación a través de redes sociales, ya que la empresa sufría de cortos inventarios de vehículos, su plan se basó en gestionar reservas y preventas de los vehículos que comenzaron a llegar a partir del tercer mes del primer trimestre. Los planes de comunicación se enfocaban en mostrar a los clientes, los nuevos modelos que se obtendrían para este año, con especificaciones técnicas, precios promocionales y beneficios de servicios postventa y garantías.

Se realizaron alianzas con instituciones financieras, para facilitar el proceso de compra de los clientes; se aplicaron beneficios y descuentos a instituciones y personas que gocen de convenios de flotas con la empresa; promociones mensuales en diferentes modelos de vehículos, con el fin de poder facilitar la venta de unidades que permanecían

algunos meses dentro del inventario, promociones como descuentos, regalos, servicios de taller gratuitos y beneficios a los clientes en el corto plazo.

## 2.6. Herramientas de análisis estratégico

Tabla 25.

Análisis interno Autohyun SA

FODA AUTOHYUN S.A.	
Fortalezas	Oportunidades
Apalancamiento	Nuevas tecnologías
Producto	Mercado creciente
Posicionamiento	
Debilidades	Amenazas
Inventarios	Competencia
	Impuestos

Fuente: Autohyun S.A. (2021)

La matriz FODA es un instrumento de análisis empresarial, donde engloba la situación actual interna y externa de la empresa, es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. “Las variables se canalizan en una matriz para luego de su análisis tomar decisiones estratégicas para el futuro de la empresa” (Betancourt, 2018).

Las variables por tratar son:

- Fortalezas
- Debilidades
- Oportunidades
- Amenazas

Según Martín (2019) el objetivo principal de este análisis es entregar un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa y así generar soluciones.

### **2.6.1. Fortalezas**

Autohyun SA. cuenta con un gran apalancamiento financiero, siendo esta empresa una parte del Grupo Empresarial Eljuri, genera gran liquidez y obtiene apoyo por parte de grandes entidades financieras en el país. Los vehículos comercializados por Autohyun cubren diferentes segmentos del mercado, ya que tiene un portafolio de productos de gama alta y gama media, con precios accesibles para los diferentes segmentos. Al cubrir más de un solo segmento, el volumen de ventas aumenta generando una mayor rentabilidad y de la misma manera cubre con mayor facilidad el costo financiero generado por el apalancamiento.

Hyundai Ecuador (Neohyundai), tiene un portafolio capaz de cubrir la demanda del mercado en sus diferentes segmentos, obteniendo el apoyo incondicional de la marca a nivel internacional y obteniendo un alto posicionamiento dentro del mercado automotor ecuatoriano por su calidad y precios accesibles, siendo la tercera marca más vendida dentro del Ecuador en los últimos años y siendo Autohyun SA, la principal comercializadora con mayor número de ventas.

### **2.6.2. Oportunidades**

Las tendencias actuales y futuras indican a las nuevas generaciones de clientes que se inclinan a la preferencia de mejores tecnologías, mayor cuidado del medio ambiente y una mejor calidad de vida. Hyundai es una marca enfocada en mejorar la calidad de vida de las personas a través de la movilidad segura, con utilización de tecnología y energía que no dañen al medio ambiente, y creando vehículos que causen una experiencia distinta para los usuarios. En la actualidad Hyundai Ecuador importa la

nueva generación de vehículos Híbridos de Hyundai, con precios accesibles, amigables al medio ambiente y con tecnología de punta que no se lo encuentra en otros vehículos de la competencia, siendo más seguros y con mayor calidad y comodidad. Se encuentra también oportunidad de crecimiento en el segmento de vehículos eléctricos, los cuales no utilizan combustibles fósiles sino su funcionamiento 100% a través de la energía eléctrica.

### **2.6.3. Debilidades**

Inventarios reducidos en épocas del año, actualmente se viven los estragos por la pandemia vivida en el año 2020, la cual redujo la economía internacional como la del país, siendo incluso las empresas importadoras parte de las afectadas. La dependencia de empresas ensambladoras establecidas en otros países y la escasez de materia prima para la producción de vehículos, ha reducido el volumen de ventas de vehículos en el Ecuador afectando a todas las marcas, la lamentable situación política y económica actual a afectado la cadena de distribución a nivel mundial, retrasando todos los procesos que competen a la producción, exportación e importación y ventas de vehículos en el mundo.

### **2.6.4. Amenazas**

Implementación de nuevas tasas arancelarias a la importación de vehículos, durante los últimos años los diferentes gobiernos han tomado decisiones que han afectado al mercado vehicular.

Al igual que el ingreso de nuevas marcas en el mercado, especialmente la competitividad vivida con los 2 principales rivales, Chevrolet y Kia, más las marcas chinas que anualmente muestran un mayor crecimiento y preferencia por el público en general.

Tabla 26.

Análisis P.E.S.T.

<b>PEST AUTOHYUN S.A.</b>	
<b>Político</b>	<b>Económico</b>
Tratado de comercio europeo	Impuestos y tasas gubernamentales
Importaciones	Distribución nacional
<b>Social</b>	<b>Tecnológico</b>
Posicionamiento	Calidad
Garantía	Seguridad
Estatus	Confort

Fuente: Autohyun S.A. (2021)

“Es un análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos en el entorno externo de la organización, los cuales pueden afectar las actividades y el desempeño. Este análisis es una herramienta simple y eficaz que se utiliza para evaluar la situación actual de la empresa y de esta manera identificar las principales fuerzas externas (a nivel macro) que puedan afectar al negocio” (Riquelme, 2021).

Factores políticos: “relacionados con el aspecto local nacional” (Guevara, 2018). El mercado automotor se ha visto favorecido gracias al tratado europeo, donde los impuestos arancelarios se han reducido beneficiando a los productos importados desde este continente.

Factores económicos: “énfasis en el progreso monetario y acceso de recursos, pueden contener aspectos concernientes a la riqueza o pobreza” (Ruiz Barroeta, 2020). Se reducen algunos impuestos arancelarios, pero aumentan los fletes de importación, se busca mejorar la producción nacional, pero existe una escasez de materia prima para desarrollarla.

Factores sociales: “contienen beneficios y desventajas con relación a discernimientos del entorno social” (Herrera, 2017). Incremento de la demanda en cuanto a vehículos de gama media y alta, acompañados por el posicionamiento que tiene en el mercado, la percepción del consumidor cambia y genera mayor oportunidad de compra.

Factores tecnológicos: implementación de nuevas tecnologías compatibles y amigables con los vehículos, mayor inversión en nuevos equipamientos y procesos para negociación.

## **CAPITULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercado según Fischer (1996) y Malhotra (2016) es un proceso de recopilación, interpretación de hechos, difusión y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. Kotler (2017) explica que la investigación de mercados consiste en el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. La investigación de mercados es una herramienta de análisis de información, utilizada por las empresas para encontrar cuales son los factores que influyen en el desarrollo de esta y entender dónde está posicionada, al igual que para recopilar información necesaria para la toma de decisiones.

Según Novillo, Landín y Guerrero (2018) las fuentes de información son aspectos importantes de la investigación de mercado ya que te permiten obtener la información que necesitas para tu investigación. Esteban y Fernández (2017) indican que la exploración necesaria gira en torno a los objetivos propuestos en la investigación, y de su naturaleza. Se tienen dos tipos: (a) Fuentes primarias, y (b) fuentes secundarias.

### **3.1. Análisis de producto**

El parque automotor en el Ecuador está formado por varios segmentos, los cuales se dividen de la siguiente manera:

- Livianos, conformado por:

Automóviles, Camionetas y SUV's.

- Comerciales, conformado por:

Camiones, Buses y Busetas.

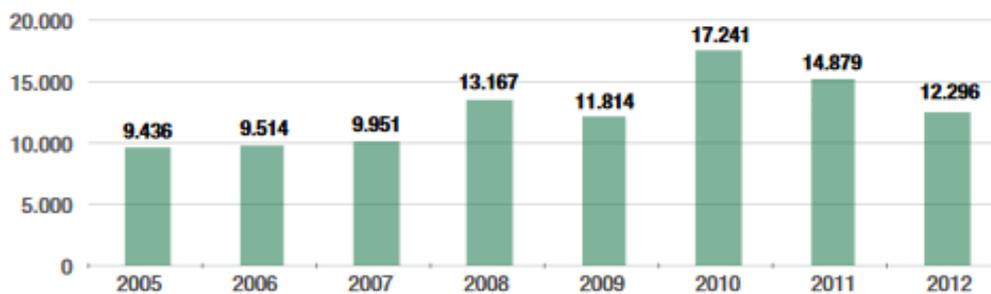
Todos los segmentos son altamente competitivos, donde predominan aquellos dirigidos a la población socio económica media. Generando mayor oportunidad de ingreso a nuevas marcas ya que la participación está marcada por el volumen.

### 3.1.1. Tendencia del pasado

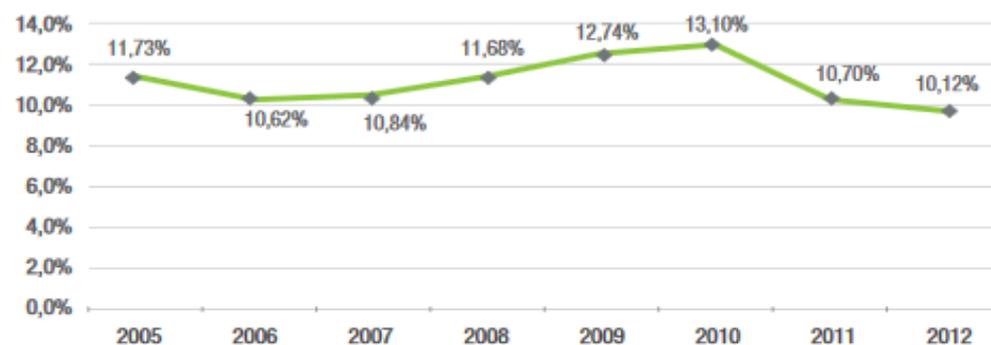
En los primeros años dentro del mercado ecuatoriano, Hyundai se ubicó como producto estrella para la población socio económica media, ya que combinaba en sus productos precios bajos con mayor calidad, principalmente exportados desde Corea, venían con la visión de un vehículo de bajos costos, con mayor durabilidad y un buen diseño, tomando en cuenta la amplia gama de repuestos y accesorios vehiculares a precios cómodamente accesibles.

Figura 39.

Resumen de ventas Hyundai, desde el año 2005 al 2012



Participación de mercado 2005 - 2012



Fuente: (AEADE, 2016)

Se puede verificar que desde su ingreso en el mercado tuvo gran acogida por sus principales características, precios bajos y altos estándares de calidad, ubicándose en el segundo lugar del ranking de ventas hasta el año 2012.

En el pasado el mercado no estaba enfocado en un mayor equipamiento de confort, se enfocada en aspectos tales como el diseño, el precio y la calidad como los principales atributos.

### **3.1.2. Tendencia actual**

Con el pasar de los años las marcas han cambiado su visión sobre el producto que presentan a su mercado, las tendencias actuales se involucran con la visión de las nuevas generaciones de clientes, donde su preferencia no se basa en un vehículo de motor a combustión, sino un mayor cuidado sobre el medio ambiente, menor utilización de recursos petroleros y mayor seguridad y confort de manejo.

“Desde hoy y contando a los próximos 10 años, ya todos vamos a estar electrificados” (Andrade Moscoso, 2021), haciendo referencia al cambio generacional y crecimiento del mercado vehicular eléctrico e híbrido.

El mayor avance que se ha dado en los últimos años en el ámbito vehicular es la inclusión de motores eléctricos e híbridos, siendo más eficientes en consumo y amigables con el medio ambiente.

En el evento actualmente creado por Hyundai, llamado “Hyundai Mobility Adventure”, el metaverso de nueva tecnología muestra un espacio donde se puede encontrar la nueva visión de Hyundai sobre la movilidad, donde hace principal énfasis en la energía eléctrica como fuente de poder para todos sus vehículos al igual que nuevas tecnologías que esperan sea un éxito en el futuro.

Tabla 27.

Venta de vehículos híbridos desde el año 2012 al 2020

MARCA	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	2020	%
TOYOTA	1,352	97,7%	494	78,2%	328	54,5%	159	16,8%	282	24,7%	432	12,7%	379	13,4%	336	23,9%	502	44,4%
KIA	-	0,0%	61	9,7%	109	18,1%	26	2,7%	131	11,5%	1,329	38,9%	1,377	48,7%	484	34,4%	420	37,2%
HYUNDAI	-	0,0%	-	9,0%	-	0,0%	711	75,1%	716	62,8%	1,565	46,2%	1,056	37,3%	537	38,2%	113	10,0%
AUDI	-	0,0%	-	9,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	4	0,1%	23	1,6%	47	4,2%
BMW	5	0,4%	13	2,1%	31	5,1%	5	0,5%	-	0,0%	2	0,1%	-	0,0%	7	0,5%	40	3,5%
MERCEDES BENZ	-	0,0%	-	0,0%	2	0,3%	1	0,1%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	5	0,4%
VOLVO	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	12	0,4%	15	1,1%	3	0,3%
PORSCHE	8	0,6%	19	3,0%	10	1,7%	9	1,0%	4	0,4%	10	0,3%	1	0,0%	4	0,3%	-	0,0%
GMC	3	0,2%	-	0,0%	-	0,0%	3	0,3%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
VOLKSWAGEN	7	0,5%	2	0,3%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
FORD	3	0,2%	33	5,2%	117	19,4%	31	3,3%	4	0,4%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
MITSUBISHI	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	61	1,8%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
CHEVROLET	3	0,2%	1	0,2%	-	0,0%	-	0,0%	1	0,1%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
LEXUS	3	0,2%	9	1,4%	5	0,8%	2	0,2%	2	0,2%	1	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
TOTAL	1,384	100,0%	632	100,0%	602	100,0%	947	100,0%	1,140	100,0%	3,390	100,0%	2,829	100,0%	1,406	100,0%	1,130	100,0%

Fuente: (AEADE, 2021).

Desde el año 2012 Toyota es la marca líder en ventas de vehículos híbridos, con modelos SUV's. En el año 2017 ingresan nuevos modelos de vehículos híbridos de diferentes marcas, con mayor tecnología y equipamiento a diferencia que los vehículos particulares de combustión, siendo este el mejor año en ventas de vehículos híbridos en la historia. A la fecha, las marcas comienzan a apostar a este segmento como el futuro de las ventas vehiculares, brindando opciones de vehículos híbridos con diferentes motores.

Para un mayor entendimiento estos se dividen en:

- Micro híbridos: vehículos con motor a gasolina, que cuentan con sistemas para reducir el consumo de combustible, como el dispositivo Auto Start / Stop, el control de presión de los neumáticos e indicador de cambio de velocidades.

- Semihíbridos o Mild Hybrids: tienen un motor a gasolina y adicionalmente un motor de arranque-generador con el que se almacena energía eléctrica en una batería de 48 Voltios para dar un impulso adicional en las aceleraciones. Estos no ofrecen un modo 100% eléctrico.
- Completamente híbridos: tienen un motor de combustión interna y otro eléctrico que lo complementa, y en este caso la carga eléctrica se realiza por medio del reciclaje de la energía que se genera durante las frenadas, descensos, inercia y desaceleración. El motor eléctrico tiene la capacidad y fuerza de mover el vehículo.
- Híbridos conectables o PHEV: son aquellos dotados con tecnología de hibridación, la cual combina motores a gasolina con eléctricos y sus correspondientes baterías de acumulación de energía. Son conectables porque tienen la cualidad de poderse recargar desde cualquier tomacorriente doméstico y permiten recorrer hasta 60 kilómetros en modo 100% eléctrico, sin emisiones.

### **3.1.3. Tendencia futura**

En el evento Hyundai Mobility Adventure, se dio un espacio llamado innovación y tecnología, donde se mostraron a los vehículos eléctricos como primer plano y un nuevo vehículo de Hyundai llamado “NEXO”, que es un tipo de vehículo eléctrico que, a diferencia de los eléctricos convencionales, la batería no se recarga directamente de la red eléctrica, sino mediante una reacción química entre el hidrógeno almacenado en el depósito y el oxígeno del aire.

Cuando el Hyundai NEXO circula, absorbe el aire, de forma que el oxígeno reacciona con el hidrógeno almacenado y eso produce energía que va a las baterías, así como agua que se expulsa por el escape. De esta forma, el Hyundai NEXO no emite

ninguna sustancia contaminante a la atmósfera; es más, según Hyundai, el NEXO “*filtra y purifica el aire allí por donde circula*” (DiarioMotor, 2021).

*Figura 40.*

*Publicidad Hyundai NEXO*



*Fuente: (Diario Motor, 2021)*

Muchas marcas al igual que Hyundai, enfocan sus esfuerzos e intereses por vehículos eléctricos, en el paso de los próximos años, muchos países esperan parar la producción de vehículos a combustión y traer una nueva generación de vehículos eléctricos. Algunos países europeos han fomentado ya políticas de reducción de uso de vehículos a combustión, dando espacio a la circulación solamente de vehículos eléctricos.

### **3.2. Demanda**

Autohyun durante los últimos años ha aportado al parque automotor ecuatoriano con un amplio portafolio de productos, tratando de ocupar los diferentes segmentos del mercado. En la actualidad participa principalmente en el segmento de livianos, con modelos de vehículos SEDANES, CROSSOVER y SUV. En la siguiente tabla podremos encontrar los diferentes modelos y desempeño de Autohyun desde el último trimestre del año 2017 hasta noviembre del 2021.

Tabla 28.

Ventas de Autohyun por modelo y año

MODELO	2017	2018	2019	2020	2021
GRAND I10 HB AC 1.2 5P 4X2 TM	1	80	255	157	352
TUCSON TL AC 2.0 5P 4X2 TM	16	385	223	143	33
CRETA GS AC 1.6 5P 4X2 TM	96	425	264	9	1
ACCENT 1.6 4P 4X2 TM	33	297	181	41	15
GRAND I10 AC 1.2 4P 4X2 TM	32	198	184	26	28
TUCSON NX4E GL AC 2.0 5P 4X2 TM					204
CRETA AC 1.5 5P 4X2 TM					202
TUCSON TL AC 2.0 5P 4X2 TA	2	39	62	56	18
VERNA AC 1.4 4P 4X2 TM			6	125	34
GRAND I10 HB AC 1.0 5P 4X2 TM	25	70	56		
ACCENT 1.4 4P 4X2 TM	21	70	34	1	2
VERNA GLS AC 1.4 4P 4X2 TM					127
CRETA AC 1.6 5P 4X2 TM			8	73	37
NEW SANTA FE 5PAS AC 2.4 5P 4X2 TM		6	77	26	1
IONIQ AC 1.6 5P 4X2 TA HYBRID	23	77	7		2
GRAND I10 1.2 4P 4X2 TM	14	52	19	4	14
CRETA AC 1.6 5P 4X2 TA	10	34	26	9	8
VERNA GL AC 1.4 4P 4X2 TM					87
IONIQ GS AC 1.6 5P 4X2 TA HYBRID		28	38	13	6
H1 11PAS AC 2.5 5P 4X2 TM DIESEL		23	40	9	1
SONATA FE AC 2.0 4P 4X2 TA HYBRID		27	39	1	3
CRETA AC 1.6 5P 4X2 TM	5	36	12	9	5
GRAND I10 HB 1.0 5P 4X2 TM	10	39	16		
VENUE GLS AC 1.6 5P 4X2 TM				15	46
GRAND I10 HB 1.2 5P 4X2 TM		16	24	6	12
SANTA FE DM 7PAS AC 2.4 5P 4X2 TM	12	33			
SANTA FE 7PAS AC 2.4 5P 4X2 TM		21	10	12	2
SANTA FE 7PAS AC 2.4 5P 4X2 TA		19	4	9	2
TUCSON NX4E GLS AC 2.0 5P 4X2 TA					34
HD 65 LWB 3.9 2P 4X2 TM DIESEL		23	6		2
HD45 AC 2.6 2P 4X2 TM DIESEL CN		6	11	4	6
CRETA GLS AC 1.5 5P 4X2 TA					27
SANTA FE DM 7PAS AC 2.4 5P 4X2 TA	4	23			
SONATA AC 2.0 4P 4X2 TA HYBRID					25
HD36L CKD 2.5 2P 4X2 TM DIESEL CN		6	1	1	17
NEW SANTA FE 5PAS AC 2.4 5P 4X2 TA			3	12	8
NEW SANTA FE GLS 7PAS AC 2.4 5P 4X2 TA		3	8	10	
HD78 LWB AC 3.9 2P 4X2 TM DIESEL CN	1	6	1	2	11
SANTA FE 7PAS HGS AC 2.5 5P 4X2 TA					18
HD 78 LWB 3.9 2P 4X2 TM DIESEL	3	15			
HD45 AC 2.6 2P 4X2 TM DIESEL	1	15			
H350 17PAS AC		6		3	6
H350 17PAS AC 2.5 5P 4X2 TM DIESEL			3		10
KONA GLS AC 1.6 5P 4X2 TA HYBRID					11
HD270 MIXER AC 12.9 2P 6X4 TM DIESEL		4			6
H1 8PAS AC 2.5 5P 4X2 TM DIESEL		6	2		
TUCSON NX4E HGS AC 2.0 5P 4X2 TA					8
GRAND I10 HB L 1.2 5P 4X2 TM					7

MODELO	2017	2018	2019	2020	2021
SANTA FE DIESEL 4X4 SEMIFULL TA			2	5	
CRETA GS AC 1.6 5P 4X2 TM STD			6		
HD 65 LWB AC 3.9 2P 4 X 2 TM DIESEL CN		5			1
XCIENT GT TRACTO CAMION DLX AC 12.7 2P 6X4 TM DIESEL CN					5
COUNTY AC 3.9 2P 4X2 TM DIESEL	1	4			
HD 78 LWB 3.9 2P 4X2 TM DIESEL CN		4	1		
HD 170 SWB II TM 11.1 2P 4X2		3			2
H350 TURISMO 17PAS AC 2.5 5P 4X2 TM DIESEL		5			
TUCSON TL AC 2.0 5P 4X2 TA DIESEL			2	2	1
NEW SANTA FE 7PAS STD AC 2.2 5P 4X4 TA DIESEL					4
HD55S 3.9 2P 4X2 TM DIESEL CN			1	1	2
CRETA GS AC 1.6 5P 4X2 TM FL			4		
HD 78 LWB AC 3.9 2P 4X2 TM DIESEL CN			2		2
HD 270 C CAB AC 12.9 2P 6X4 TM DIESEL					3
HD 55S AC 3.9 2P 4X2 TM DIESEL CN			3		
EX6 MWB AC 2.8 2P 4X2 TM DIESEL CN					3
H350 ESCOLAR 17PAS AC		3			
HD270 CC I TM 12.92 2P 6X4					3
IONIQ GLS AC 1.6 5P 4X2 TA HYBRID					3
HD 120 ELWB C CAB 6.6 2P 4X2 TM DIESEL		2			
NEW SANTA FE 7PAS FULL AC 2.2 5P 4X4 TA DIESEL					2
VELOSTER 4PAS AC 1.6 3P 4X2 TA			1		1
HD 78 BARE CHASIS 3.9 4X2 TM DIESEL CN		2			
EX8 LWB AC 2.8 2P 4X2 TM DIESEL CN					2
H1 12PAS 2.5 TM DSL		2			
SANTA FE DM 7PAS AC 2.4 5P 4X4 TA HD65	1	1			
SANTA FE DIESEL 4X4 FULL TA				2	
I30 FE AC 1.8 5P 4X2 TA			1		
HD55S AC 3.9 2P 4X2 TM DIESEL CN				1	
HD 65 LWB AC 3.9 2P 4X2 TM DIESEL CN		1			
HD 120 AC 5.9 2P 4X2 TM DIESEL CN					1
SUPER AERO CITY				1	
XCIENT GT ELWB C CAB DLX AC 12.7 2P 6X4 TM DIESEL					1
EX8 LWB SCB AC 2.8 2P 4X2 TM DIESEL CN					1
VENUE AC 1.6 5P 4X2 TM				1	
XCIENT GT ELWB C CAB DLX AC 12.7 2P 6X4 TM DIESEL CN					1
HD 55S AC 3.9 2P 4X2 YTM DIESEL CN		1			
EX5 AC 4.0 2P 4X2 TM DIESEL					1
PAVISE ULWB C CAB XLT AC 5.9 2P 4X2 TM DIESEL CN					1
<b>Total general</b>	<b>311</b>	<b>2123</b>	<b>1643</b>	<b>789</b>	<b>1478</b>

Fuente: Autohyun, 2021

A finales del año 2017 se comenzaron a reducir algunos aranceles e impuestos a los accesorios y repuestos automotrices, elevando el número de ventas de Autohyun, el modelo de vehículo más demandado de este último trimestre se encuentra en el segmento de los SUV.

En el año 2018 se da un gran incremento en ventas ya que fue un año que inicio con aranceles e impuestos bajos, dando oportunidad al mercado automotor a ofertar un mayor número de vehículos sin restricciones; el tratado de comercio que se firmó en este año con la Unión Europea, ayudo a mejorar la importación de vehículos, repuestos y accesorios vehiculares. En el año 2018 Autohyun consigue ventas totales de 2.123 vehículos, incluida la línea de vehículos comerciales.

En el año 2019, Autohyun tuvo un gran inicio en sus ventas mensuales, mejorando los años anteriores e incluso incrementado su infraestructura comercial al igual que la nómina de trabajadores. El crecimiento de mercado automotor trajo consigo vehículos de procedencia china, la cual desde mediados del 2019 afecto al resto del mercado en la participación.

A finales del año 2019 se da una crisis nacional a razón del paro indígena, generando incertidumbre en el medio reduciendo las ventas en lo que se conoce como el mejor trimestre del año. Autohyun tuvo ventas totales de 1.643 en este año.

El año 2020 será un año inolvidable dentro de la economía del Ecuador y en todos los segmentos e industrias, la pandemia mundial obligo a muchas empresas a reducir sus costos reduciendo su infraestructura al igual que su nómina de trabajadores, hasta mediados de este año se vivió uno de los peores escenarios antes vistos en el segmento automotriz.

Autohyun sufrió muchas pérdidas y desequilibrio sus estados financieros, para el último mes del año 2020 Autohyun registro ventas totales de 789 unidades, menos de la mitad de su promedio de ventas anteriormente.

El año 2021 ha sido un año de altos y bajos, Autohyun liquidó la mayoría de su inventario presente, sufriendo pérdidas en muchas unidades de vehículos y tomó una nueva y mejorada visión de las ventas, se utilizaron nuevas estrategias comerciales a través de preventas y la infraestructura comercial se redujo a lugares claves en el país.

A partir de septiembre se dio un estancamiento en las ventas nacionales, por razones de falta de materia prima para la producción de vehículos, que no solo afectó a Ecuador sino al mundo, al igual que el aumento del costo de los fletes de importación, retrasando los envíos de vehículos desde sus plantas hasta el país y aumentando sus precios de venta en algunos vehículos en particular. Hasta noviembre del presente año, Autohyun registra ventas de 1.478 unidades.

*Tabla 29.*

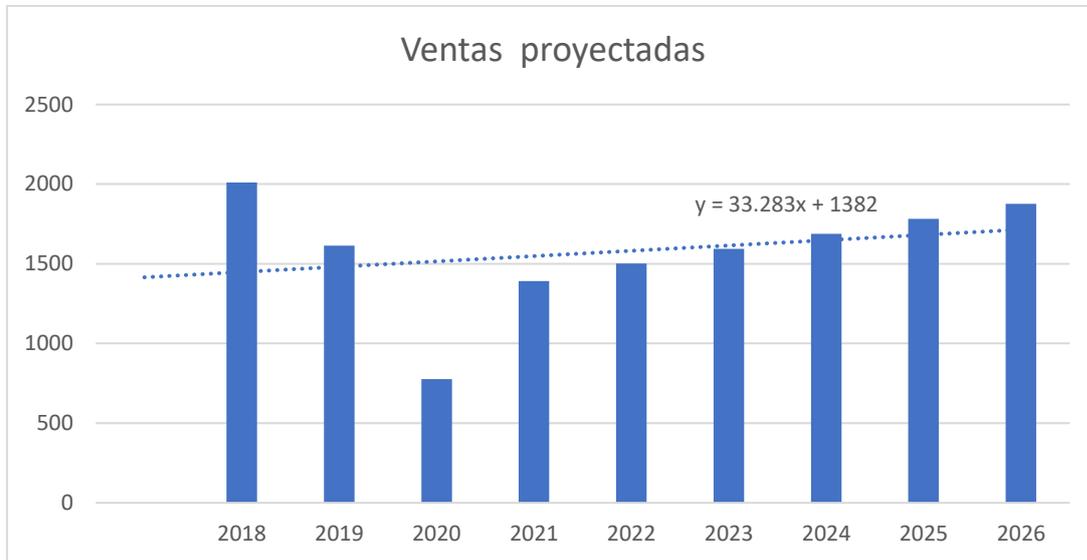
*Proyección de ventas desde el año 2022 al 2026*

<b>AÑO</b>	<b>VENTAS PROYECTADAS</b>
2022	1501
2023	<b>1595</b>
2024	<b>1689</b>
2025	<b>1783</b>
2026	<b>1877</b>

*Fuente: Autohyun, 2021*

Figura 41.

Proyección lineal



Fuente: Autohyun, 2021

En la proyección lineal presentada, se puede analizar que Autohyun tendrá un lento aumento en ventas en comparación de lo anteriormente visto, esto se debe a que a mediados del año 2021 Autohyun dejó de vender vehículos comerciales y se dedicó a la venta solamente del segmento de vehículos livianos, esto tomando en cuenta la realidad económica del país y la recesión financiera existente, la participación en el mercado disminuiría pero se mantendría como una de las marcas líderes en ventas.

En los próximos años será ideal la importación de vehículos que se involucren en la nueva generación de vehículos híbridos y eléctricos al igual que comerciales, siendo esta una estrategia enfocada en el producto para acaparar más segmentos dentro del mercado.

### 3.3. Competencia

Para poder medirnos en la competencia, se elaboramos un análisis cualitativo y cuantitativo de la empresa. En el aspecto cualitativo, verificaremos diferentes variables

con las cuales podremos medir la capacidad de respuesta y calidad que tiene cada vehículo. En la siguiente tabla realizaremos el análisis con las 10 marcas de vehículos más vendidas en el Ecuador, mostrándose en este caso como su competencia directa.

### 3.3.1. Análisis cualitativo

Tabla 30.

#### Análisis cualitativo

Marca	Garantía	Disponibilidad repuestos	Procedencia	Reventa	Calidad	Presencia Mercado	\$ Repuestos	Seguridad	Percepción de marca
Chevrolet	7 años o 150.000 Km	Bueno	Ecuatoriano/ Colombiano	Alto	Bueno	61 años	Medio	Bajo	Bajo
Kia	10 años o 160.000 Km	Bueno	Ecuatoriano/ Coreano/Euro peo	Alto	Bueno	25 años	Medio	Medio	Medio
Hyundai	10 años o 160.000 Km	Bueno	Ecuatoriano/ Coreano/ Europeo/Indu	Alto	Bueno	44 años	Medio	Medio	Medio
Toyota	5 años o 100.000 Km	Bueno	Japones	Medio	Bueno	61 años	Alto	Alto	Alto
Great Wall	10 años o 120.000 Km	Bueno	Chino/ Ecuatoriano	Bajo	Medio	50 años	Bajo	Bajo	Bajo
Jac	5 años o 150.000 Km	Bueno	Chino/ Ecuatoriano	Bajo	Medio	50 años	Bajo	Bajo	Bajo
Renault	5 años o 150.000 Km	Medio	Colombiano	Medio	Bueno	50 años	Medio	Bajo	Bajo
Nissan	3 años o 100.000 Km	Medio	Japones/ Colombiano	Medio	Bueno	50 años	Medio	Bajo	Medio
Chery	7 años o 100.000 Km	Bueno	Chino	Bajo	Medio	43 años	Bajo	Bajo	Bajo
Volkswagen	3 años o 100.000 Km	Medio	Europeo/ Mexicano/ Colombiano	Medio	Bueno	46 años	Alto	Alto	Alto

Fuente: Autohyun, 2021

**Garantía:** la garantía es una promesa brindada por el fabricante hacia sus consumidores, para el respaldar el correcto funcionamiento de sus productos y de poder reparar defectos o daños que estos puedan sufrir durante un determinado periodo de tiempo. Hyundai busca convencer a sus clientes de la garantía y seguridad que sus vehículos brindan, por lo cual tienen una garantía amplia, donde ofrecen la confianza de que sus vehículos tienen poca vulnerabilidad a sufrir daños o defectos.

**Disponibilidad de repuestos:** en la actualidad la mayoría de las marcas vehiculares ha tomado la iniciativa de tener una amplia gama de repuestos y servicios automotrices para cubrir las necesidades del mercado, siendo esta una de las principales bases para el crecimiento, es una de las variables más importantes en la adquisición de un vehículo es la disponibilidad inmediata de repuestos.

**Procedencia:** el parque automotor al igual que otros mercados, viene respaldado por el origen de su fabricación, muchas marcas han construido su reputación y su posicionamiento partiendo de buenas prácticas de manufactura. Al tener mayor tiempo en el mercado, poseen mejores prácticas y procesos de manufactura.

**Reventa:** la reventa viene anclada a la calidad y servicios de post venta que una marca pueda brindar, es el valor que representa en el mercado.

**Calidad:** la calidad es la variable más importante en el aspecto de elección de un vehículo, ya que esta determina la durabilidad, comodidad y funcionamiento de un automóvil, muchas de las marcas actuales invierten en calidad de sus productos, mejorando compuestos y tecnología.

Algunas de las principales marcas con mayor desarrollo en calidad son: Ford, Toyota, Mazda Y Volkswagen. Por detrás de estas se encuentran marcas coreanas, que cada año impulsan a un mejor desarrollo de calidad y tecnología en sus productos.

Las marcas chinas lamentablemente no cuentan con una buena fama sobre su calidad, ya que, con el propósito de reducir costos, la calidad de esto pasa a un plano posterior.

Presencia en el mercado: la presencia es una variable importante, ya que esta determina la confianza y crecimiento de una marca, mayor tiempo en el mercado, más se conoce, y mayor probabilidad de generar interés en los diferentes segmentos. Las marcas coreanas como Kia y Hyundai son los principales ejemplos, el conjunto de diferentes variables, más su presencia en el mercado, ha generado una preferencia y crecimiento notable.

Precio de repuestos: muchas marcas costean su operación a través de la venta de repuestos y dejan que la utilidad se aporte por la venta de vehículos, en este segmento aparecen repuestos de una menor calidad, pero de mayor adquisición por el nivel socio económico medio-bajo. Al momento las marcas chinas y coreanas tienen los mejores precios y disponibilidad en el mercado.

Seguridad: en la actualidad las marcas invierten mucho tiempo y dinero en mejorar la seguridad de los vehículos, ya que es uno de los principales atributos al momento de decidir por la compra. Las principales marcas vendidas en Ecuador difieren mucho sus estándares de seguridad, razón por la cual sus costos son más bajos y sus precios más accesibles.

Percepción de marca: aquí es donde se enfocan las ideas del consumidor sobre la marca y producto que se encuentra en el mercado. Al igual que el posicionamiento esta toma aspectos mayormente positivos con el pasar del tiempo.

Las marcas con mayor percepción han sido aquellas que han podido ofrecer mejores atributos y estándares de calidad en el mercado con el pasar de los años.

### 3.3.2. Análisis cuantitativo

Para el análisis cuantitativo, se recolecto la información sobre las ventas de los 10 principales competidores del mercado automotriz ecuatoriano en el año 2020 hasta julio del 2021, enfocado principalmente en la provincia del Azuay, donde se oferta un promedio de 77 modelos de vehículos. Se utiliza este periodo de un año y medio para entender de mejor manera la situación del parque automotor, ya que el año 2020 fue un año de pura incertidumbre por la pandemia mundial que se vivió. Se busca entender el comportamiento del mercado en relación con los precios, segmento y unidades vendidas.

Los modelos de vehículos que destacan dentro de este análisis se encuentran en el segmento de los SUV, seguido por los automóviles y finalmente las camionetas o Pick-Up. A través de esto se puede detectar las principales variables por las cuales existe la inclinación de los clientes ante la decisión de compra de estos modelos.

VARIABLES DETECTADAS (SUV):

- Mayor comodidad y prestaciones.
- Estado de las carreteras de la ciudad influye en la decisión de compra de un vehículo alto.
- Seguridad.

VARIABLES DETECTADAS (Automóviles):

- Precios bajos.
- Confort y seguridad.
- Diseños amigables.

También podemos determinar que el rango de precio más competido se encuentra en el segmento desde los \$20.000 hasta los \$28.990, con más de 825 unidades vendidas

durante este periodo, seguido por el segmento desde \$10.000 hasta los \$18.990. Determinando al sector socio económico “Medio” como el mayor consumidor y siendo las marcas asiáticas las más atractivas por el consumidor.

*Tabla 31.*

*Análisis cuantitativo*

PERIODO	MARCA	MODELO	SEGMENTO	PROVINCIA	PRECIO	UNIDADES
2020-2021	Chery	ARRIZO 3	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 13,990.00	18
2020-2021	Chery	PRACTIVAN	VAN	Azuay	\$ 13,990.00	46
2020-2021	Chery	Q5 LUXURY	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 11,990.00	2
2020-2021	Chery	TIGGO 2	SUV	Azuay	\$ 16,990.00	60
2020-2021	Chery	TIGGO 4	SUV	Azuay	\$ 22,990.00	7
2020-2021	Chery	TIGGO 7	SUV	Azuay	\$ 25,990.00	11
2020-2021	Chery	TIGGO 8	SUV	Azuay	\$ 27,990.00	18
2020-2021	Chevrolet	BEAT	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 15,990.00	126
2020-2021	Chevrolet	BLAZER	SUV	Azuay	\$ 82,990.00	2
2020-2021	Chevrolet	CAPTIVA	SUV	Azuay	\$ 29,990.00	193
2020-2021	Chevrolet	CAVALIER	SUV	Azuay	\$ 21,990.00	6
2020-2021	Chevrolet	COLORADO	PICK UP	Azuay	\$ 49,990.00	34
2020-2021	Chevrolet	D-MAX GRAND	PICK UP	Azuay	\$ 36,990.00	540
2020-2021	Chevrolet	VITARA	SUV	Azuay	\$ 26,990.00	5
2020-2021	Chevrolet	GROOVE	SUV	Azuay	\$ 24,990.00	62
2020-2021	Chevrolet	ONIX	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 19,990.00	67
2020-2021	Chevrolet	SAIL	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 16,990.00	72
2020-2021	Chevrolet	S-CROSS	SUV	Azuay	\$ 23,990.00	35
2020-2021	Chevrolet	SPARK GT	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 13,990.00	159
2020-2021	Chevrolet	TAHOE	SUV	Azuay	\$ 89,990.00	19
2020-2021	Chevrolet	TRACKER	SUV	Azuay	\$ 26,990.00	40
2020-2021	Chevrolet	TRAILBLAZER	SUV	Azuay	\$ 55,990.00	23
2020-2021	Great Wall	H6	SUV	Azuay	\$ 39,990.00	39
2020-2021	Great Wall	M4	SUV	Azuay	\$ 18,990.00	54
2020-2021	Great Wall	WINGLE	PICK UP	Azuay	\$ 26,990.00	5
2020-2021	Great Wall	WINGLE 5	PICK UP	Azuay	\$ 22,990.00	47
2020-2021	Great Wall	WINGLE 7	PICK UP	Azuay	\$ 25,990.00	103
2020-2021	Hyundai	ACCENT	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 19,990.00	36
2020-2021	Hyundai	CRETA	SUV	Azuay	\$ 24,990.00	145
2020-2021	Hyundai	GRAND I10	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 15,990.00	269
2020-2021	Hyundai	H1	VAN	Azuay	\$ 41,990.00	11
2020-2021	Hyundai	H350	VAN	Azuay	\$ 55,990.00	39
2020-2021	Hyundai	IONIQ	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 24,990.00	10
2020-2021	Hyundai	SANTA FE	SUV	Azuay	\$ 46,990.00	40
2020-2021	Hyundai	SONATA	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 29,990.00	5

2020-2021	Hyundai	TUCSON	SUV	Azuay	\$ 33,990.00	224
2020-2021	Hyundai	VENUE	SUV	Azuay	\$ 23,990.00	14
2020-2021	Hyundai	VERNA	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 18,490.00	101
2020-2021	Jac	T8	PICK UP	Azuay	\$ 28,990.00	160
2020-2021	Jac	VAN INTERT LUXURY	VAN	Azuay	\$ 29,990.00	5
2020-2021	Jac		PICK UP	Azuay	\$ 25,990.00	177
2020-2021	Jac	S2	SUV	Azuay	\$ 17,990.00	96
2020-2021	Jac	S3	SUV	Azuay	\$ 19,990.00	55
2020-2021	Jac	S4	SUV	Azuay	\$ 20,990.00	20
2020-2021	Jac	S5	SUV	Azuay	\$ 26,990.00	3
2020-2021	Kia	CERATO	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 25,990.00	16
2020-2021	Kia	SPORTAGE	SUV	Azuay	\$ 28,990.00	422
2020-2021	Kia	NIRO	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 26,990.00	4
2020-2021	Kia	PICANTO	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 14,990.00	373
2020-2021	Kia	RIO	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 16,990.00	243
2020-2021	Kia	SELTOS	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 25,990.00	95
2020-2021	Kia	SOLUTO	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 16,590.00	92
2020-2021	Kia	SORENTO	SUV	Azuay	\$ 44,990.00	8
2020-2021	Kia	SOUL	SUV	Azuay	\$ 21,990.00	7
2020-2021	Kia	STONIC	SUV	Azuay	\$ 21,990.00	80
2020-2021	Nissan	ALTIMA	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 37,990.00	2
2020-2021	Nissan	KICKS	SUV	Azuay	\$ 25,700.00	80
2020-2021	Nissan	QASHQAI	SUV	Azuay	\$ 35,990.00	81
2020-2021	Nissan	VERSA	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 21,990.00	49
2020-2021	Nissan	X-TRAIL	SUV	Azuay	\$ 34,990.00	46
2020-2021	Renault	CAPTUR	SUV	Azuay	\$ 26,990.00	20
2020-2021	Renault	DUSTER	SUV	Azuay	\$ 24,990.00	61
2020-2021	Renault	LOGAN	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 16,990.00	56
2020-2021	Renault	SANDERO	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 14,990.00	25
2020-2021	Renault	STEPWAY	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 17,490.00	136
2020-2021	Toyota	CH-R	SUV	Azuay	\$ 33,990.00	33
2020-2021	Toyota	COROLLA	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 26,990.00	46
2020-2021	Toyota	LAND CRUISER	SUV	Azuay	\$ 105,990.00	11
2020-2021	Toyota	FORTUNER	SUV	Azuay	\$ 60,990.00	91
2020-2021	Toyota	PRIUS	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 24,990.00	11
2020-2021	Toyota	RAV 4	SUV	Azuay	\$ 43,990.00	108
2020-2021	Toyota	RUSH	SUV	Azuay	\$ 26,990.00	91
2020-2021	Toyota	YARIS	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 19,990.00	85
2020-2021	Volkswagen	POLO	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 18,990.00	56
2020-2021	Volkswagen	T-CROSS	SUV	Azuay	\$ 25,990.00	58
2020-2021	Volkswagen	TIGUAN	SUV	Azuay	\$ 39,990.00	24
2020-2021	Volkswagen	VIRTUS	AUTOMOVIL	Azuay	\$ 18,290.00	60

*Fuente: Autohyun, 2021*

### 3.4. Precios

Autohyun tiene una estrategia de precios basada en la competencia, referencia y rentabilidad; Hyundai es una marca con reconocimiento a nivel mundial aportando en desarrollos tecnológicos, de seguridad, ecológicos, etc. Siendo una de las marcas comerciales más vendidas en el país y en el mundo.

Por lo tanto se apalanca de estos pilares para poder marginar los precios de su cartera de productos. A continuación, establecemos la estructura de precios ofertada por parte de Autohyun en el año 2021.

Tabla 32.

#### Análisis de precio

MODELO	MARGEN %	MARGEN UNITARIO	PVP
I10 HB L 1.2 CKD 2022	8%	\$ 1,020.71	\$ 14,290.00
I10 HB 1.2 CKD FULL 2022	8%	\$ 1,113.57	\$ 15,590.00
VERNA GL 1.4	8%	\$ 1,274.84	\$ 17,690.00
VERNA GLS 1.4	8%	\$ 1,330.18	\$ 18,490.00
IONIQ GLS AC 1.6 5P 4X2 TA HYBRID	7%	\$ 1,691.36	\$ 27,990.00
SONATA HEV	8%	\$ 2,500.66	\$ 34,990.00
VENUE GLS AC 1.6	7%	\$ 1,606.42	\$ 23,990.00
CRETA AC 1.5 5P 4X2 TM	8%	\$ 1,926.79	\$ 25,790.00
CRETA AC 1.5 5P 4X2 TM	9%	\$ 2,159.00	\$ 25,490.00
CRETA GLS AC 1.5 5P 4X2 TA	8%	\$ 2,034.01	\$ 28,490.00
KONA GLS AC 1.6 5P 4X2 TA HYBRID	7%	\$ 1,854.78	\$ 28,990.00
TUCSON NX4E GL AC 2.0 5P 4X2 TM	9%	\$ 2,732.21	\$ 33,990.00
TUCSON NX4E GLS AC 2.0 5P 4X2 TA	9%	\$ 2,933.36	\$ 36,490.00
TUCSON NX4E HGS AC 2.0 5P 4X2 TA	8%	\$ 2,857.36	\$ 39,990.00
SANTA FE 7PAS HGS AC 2.5 5P 4X2 TA	9%	\$ 4,339.62	\$ 53,990.00

Fuente: Autohyun, 2021

La empresa Autohyun tiene una estructura empresarial conformada por accionista, en este caso del Grupo Corporativo Eljuri, con un modelo de negocio que los ha llevado a crear un monopolio dentro del segmento automotriz.

Los precios de los vehículos Hyundai, en comparación con los de la competencia son más bajos, siendo un factor que apoya mucho en la decisión de compra de los clientes especialmente en el nivel socio económico medio.

Autohyun y el resto de comercializadoras de marca Hyundai, manejan los mismos precios en todo el Ecuador, ya que estos son manejados a través de la importadora nacional Neohyundai, donde por la compra e importación de vehículos a través de ellos, aumenta su precio de venta al público pero sigue siendo de mayor preferencia ante el resto de la competencia.

Como se puede analizar en la tabla anterior, los márgenes de ganancia de Autohyun no son tan altos por unidad vendida, por lo cual enfocan su estrategia para mayor rentabilidad a través del volumen de ventas.

### **3.5. Comercialización**

La comercialización es el conjunto de acciones y estrategias, mediante el cual las marcas buscan introducir un producto en el mercado o mejorar su distribución y preferencia hasta llegar a las manos del cliente final. Para Kotler & Armstrong (2003) la comercialización se define como, una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución.

Autohyun al encontrarse dentro del mercado automotor, sufre diferentes cambios con el pasar de los años ya que las preferencias, gustos y requisitos del consumidor están en constante variación.

### 3.5.1. Comercialización en la actualidad

“En la actualidad por los productos con los que constan en el inventario, Autohyun para comercializar sus productos a utilizado muchas de las estrategias que comúnmente se ven en el día a día” (Andrade Moscoso, 2021). Tales como:

- Estrategias de introducción de productos: donde se utilizan medios de comunicación y publicidad masiva para dar a conocer los nuevos vehículos que se encuentran en el mercado, o son próximos a venderse.

Ejemplo: Introducción nuevo Hyundai Kona.

*Figura 42.*

*Publicidad introducción Hyundai Kona.*



*Fuente: Autohyun, 2021*

- Estrategias de posicionamiento: donde la marca busca posicionar su producto sobre los de la competencia en el mercado, realizando campañas para ubicarse en diferentes segmentos. Ejemplo: vehículos con homologación para taxi.

Figura 43.

Publicidad vehículos para taxi.



Fuente: Autohyun, 2021

- Estrategias de liquidación: ferias de liquidación de vehículos de años anteriores, como las que se vivieron a finales del año 2020, donde por las razones conocidas de la pandemia vivida por el Covid 19.

Principal argumento de las ferias de liquidación eran los precios bajos, dando a oportunidad a “adquirir un vehículo nuevo al precio de un usado”. (Andrade Moscoso, 2021).

- Medios de comunicación y publicitarios utilizados:
  - o Medios ATL
  - o Televisión: TV Telerama.
  - o Radio: Super 9.49 , Radio Tomebamba, FM 88
  - o Prensa: Mercurio , Comercio , Telégrafo.
  - o Medios BTL

### **3.5.2. Comercialización en futuro**

En la actualidad los principales medios de comercialización y entrega de vehículos se las realiza en los concesionarios físicos de vehículos. “Dentro de algunos años esto se va a caer, la facilidad de encontrar las información en el internet, va a hacer que en los asesores comerciales dejen de existir” (Andrade Moscoso, 2021).

En la actualidad para una empresa tener un concesionario y personal de ventas genera uno de los mayores costos para esta, se deben pagar arriendos, sueldos, servicios básicos, reparaciones, bonos, etc. Por lo cual las futuras propuestas de ventas de vehículos vendrán de los medios digitales.

En la actualidad se puede ya demostrar que cada día entran menos clientes a los concesionarios, pero aumentan el número de “LEADS” vía web. (Andrade Moscoso, 2021).

Las empresas deberán entender esto como una realidad no muy lejana, donde la principal inversión y costos se generarán a través de las páginas web que brinden la información y servicios requeridos. En algunos lugares de Europa, Estados Unidos y Asia, esto ya es una realidad, donde los clientes buscan toda la información necesaria en el internet, seleccionan colores, equipamiento y demás. Los concesionarios se han reducido a simples vitrinas publicitarias, con no más de dos o tres vehículos de exhibición, en un muy pocos casos se encuentra un solo asesor de ventas que pueda simplemente guiar con algunas dudas de los clientes.

Las futuras tendencias de comercialización estarán guiadas por las nuevas generaciones de consumidores, donde sus hábitos de compra se diferencian de los ya visto en el pasado y en la actualidad, se buscara minimizar las distancias para adquirir el producto y el tiempo de espera en locales comerciales. “Nosotros presentamos ya los

productos en las redes como vamos a pre venderlos, los clientes ya saben que es lo que van a adquirir en su compra, solamente en algunos casos se acercan a los concesionarios para confirmar accesorios y cerrar la compra.” (Andrade Moscoso, 2021).

*Figura 44.*

*Vitrinas publicitarias*



*Fuente: Autohyun, 2021*

### **3.6. Patrones de compra**

Los compradores no piensan como los especialistas en marketing o los vendedores de productos, ni tampoco piensan igual que otros compradores, cada consumidor sigue su propio criterio y orden de patrones para determinar que producto adquirir.

Los patrones de compra hacen referencia al porqué y al como de las decisiones de compra de los consumidores, en donde diferentes factores generan la necesidad de un consumidor a adquirir un producto, estos se definen por la frecuencia, tiempo, y cantidad de compras de los consumidores.

Para determinar los patrones de compra es necesario conocer algunos factores:

- Demográficos: edad, educación, ingresos, etc.
- Culturales: valores, deseos, clase social, etc.

- Sociales: familiares, de pertenencia.
- Psicográficos: personalidad.
- Psicológicos: motivación, percepción, etc.

Al igual que algunas variables dentro de su actividad de compra como:

- Compras de rutina.
- Compras limitadas para toma de decisiones.
- Compras extensivas para la toma de decisiones.
- Compras por impulso.

Los patrones de compra se establecen a través de la conciencia, consideración y decisión del comprador que, al formarse, simplemente repite la etapa de decisión una y otra vez a través de este mismo patrón.

Las decisiones de compra en el mercado vehicular se han basado en factores como: marca, precios, seguridad, comodidad y reventa.

Marca: los clientes buscan prestigio y reconocimiento, anhelan cumplir sus sueños o sentirse bien posicionados, por lo cual una marca en específico les genera estos sentimientos.

Precios: los clientes buscan mejores precios en comparación que la competencia, exigen un vehículo de lujo con precios bajos.

Seguridad: tener la confianza de que el vehículo que están adquiriendo será capaz de reducir la posibilidad de fuertes accidentes y graves heridas.

Comodidad: comodidad en el vehículo, pueda ser este por espacio, motor o tamaño del vehículo, donde el cliente se sienta a gusto.

Reventa: los clientes tienen pensado cambiar con el tiempo su vehículo por los factores anteriormente comentados, por lo cual buscan adquirir vehículos que sean fáciles de vender en el mercado sin perder tanto dinero.

La futura tendencia de patrones de compra estará guiada por las generaciones actuales y futuras, donde ya no serán los factores anteriormente vistos los que guiarán a la compra de un vehículo. Las actuales generaciones con consumidores activos, donde son más receptivos a realizar las compras online, dando paso esto a un cambio a los locales comerciales, son más analíticos por lo cual es una generación bien informada sobre lo que pasa en el medio y buscan facilitar cualquier proceso, es decir, estos serán capaces de tomar sus decisiones de compra sin la necesidad de tener que contar un espacio físico para conocer un vehículo que estén buscando, “la gente en futuro solo va a esperar que el lugar donde tenga que retirar su vehículo no sea tan lejos, porque su compra ya la hizo desde su casa, sentado en su sala”. (Andrade Moscoso, 2021).

### **3.7. Hábitos de compra**

Los hábitos de compra consisten en el historial de compra de un producto o al comportamiento de los consumidores, donde se puede profundizar en los canales que utilizan, influencia sobre las compras y los gastos que realizan.

Autohyun realiza el análisis de diferentes factores que influyen en la decisión de compra de los clientes, principalmente con información histórica que tenga relevancia sobre el volumen de venta de vehículos en los años anteriores, determinando meses del año, modelos de vehículos y los precios que se han dado.

Los factores que se analizan para identificar los hábitos de compra de los clientes son:

- Moda: hace referencia a nuevos vehículos con nuevas tecnologías, diseños y equipamiento, probablemente el factor que más peso tiene en la actualidad.
- Estacionalidad: meses del año en donde los clientes buscan adquirir un nuevo vehículo, según la estacionalidad incluso pueden variar los precios de los vehículos.
- Disponibilidad: poder cubrir con la demanda existente de vehículos en fechas determinadas.
- Necesidad: identificar cual es la necesidad del cliente por adquirir un vehículo. Este factor ayuda a saber cuál es el nicho de mercado donde se puede generar la mayor rentabilidad.

Autohyun no solo analiza estos factores para determinar los hábitos de compra de los clientes, también analiza a los tipos de compradores según sus hábitos de compra.

- Precios bajos: clientes enfocados en comprar vehículos de precios menores a los de la competencia cubriendo la misma necesidad.
- Oportunistas: esperan a realizar la compra del vehículo cuando en la negociación exista un beneficio extra, busca regalos, bonos, promociones especiales.
- Racionales: son más analíticos, esperan realizar la compra por un vehículo que cubra todas sus expectativas, no sienten la presión de adquirir el vehículo de inmediato.
- Usuarios (marquistas): clientes ya tienen un vehículo Hyundai y lo buscan como su primera opción.
- Impulsivos: intentan convencerse de la urgencia y necesidad de adquirir el vehículo, son los clientes estrellas ya que desean realizar la compra en ese momento.

- Tradicionales: realizan la compra según la necesidad y su criterio propio, no se dejan influenciar sobre lo que escuchan, prefieren ellos mismo poder conocer el vehículo y decidir si vale o no realizar la compra.

Todos estos factores en conjunto ayudan a que la empresa pueda generar sus planes de marketing y atienda a un segmento del mercado automotriz.

## **CAPITULO IV. ESTABLECIMIENTO DE UN PLAN**

### **4.1. Segmentación**

Según Philip Kotler, “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores” (Kotler P. , 1998). Se analizarán diferentes variables que ayudarán a llegar a un mercado objetivo, tomando en cuenta el cambio que ha existido en las preferencias con el pasar de los años a razón de la tecnología y comunicación, estableciendo grupos más diversos.

#### **4.1.1. Variables**

“Las variables en un estudio de investigación son todo lo que medimos, la información que recopilamos o los datos que se recogen con el fin de responder las preguntas de investigación, que generalmente se especifican en los objetivos” (Villacís & Miranda Novales, 2016).

En este caso se medirán las variables relacionadas con:

- La actividad económica
- Los ingresos
- El V.A.L.S.
- Posicionamiento

##### **4.1.1.1. Actividad**

Utilizaremos la información histórica de las ventas y prospección de Autohyun en el año 2.020 y 2.021, para determinar la actividad a la que los clientes se dedican y buscar oportunidades en las actividades económicas:

- Profesionales
- Médicos
- Transporte
- Agrícolas
- Comercio
- Administrativas

#### **4.1.1.2. Ingresos**

Se analizarán independientemente las licitudes de fondos por cada persona natural, identificando un rubro promedio de ingresos, se propone la adquisición de bases de datos de todas las empresas y generar una base madre.

“Los rangos utilizados son los siguientes:

- Baja: dos cifras medias ( $\leq$  \$500)
- Baja , Media: dos cifras altas ( $\leq$  \$999)
- Media: tres cifras bajas ( $\leq$  \$1.999)
- Media , Alta: tres cifras altas ( $\leq$  \$9.999)
- Alta: cuatro cifras medias ( $>$  \$10.000)” (Jerves, 2019).

#### **4.1.1.3. V.A.L.S.**

Según lo expresa (Jerves, 2019), al momento de la recopilación de información por parte de los clientes, se realizan un número de preguntas que nos revelarán su estilo de vida, ocio y pasatiempos, que, dentro de los pasos de venta estipulados por la empresa, nos indican “cuáles son las necesidades y el uso del vehículo por parte del cliente” (Jerves, 2019).

Tabla 33.

V.A.L.S.

Modelos	Actividad	Ingresos	Vals
I10 HB L 1.2 CKD	Estudiante, comerciante, profesional.	Bajo	Actualizado, ahorrador, juvenil
I10 HB 1.2 CKD FULL	Estudiante, comerciante, profesional.	Medio, bajo	Actualizado, tecnológico, sacia sus gustos, juvenil
VERNA GL 1.4	Comerciante, profesional, transportista.	Medio, bajo	Tecnológico, arriesgado, deportivo
VERNA GLS 1.4	Comerciante, profesional, transportista.	Medio, bajo	Tecnológico, arriesgado, deportivo
IONIQ GLS AC 1.6 5P 4X2 TA HYBRID	Administrador, medico, profesional, comerciante.	Medio	Actualizado, tecnológico, deportivo
SONATA HEV	Administrador, medico, profesional, comerciante.	Medio, alto	Actualizado, tecnológico, deportivo, sacia sus gustos
VENUE GLS AC 1.6	Administrador, profesional, comerciante.	Medio	Deportivo, aventurero, juvenil
CRETA AC 1.5 5P 4X2 TM	Profesional, comerciante, transportista, agrícola.	Medio	Deportivo, aventurero, arriesgado
CRETA AC 1.5 5P 4X2 TM	Profesional, comerciante, transportista, agrícola.	Medio	Deportivo, aventurero, arriesgado
CRETA GLS AC 1.5 5P 4X2 TA	Profesional, comerciante, transportista, agrícola.	Medio	Deportivo, aventurero, arriesgado
KONA GLS AC 1.6 5P 4X2 TA HYBRID	Comerciante, medico, estudiante, profesional.	Medio	Actualizado, tecnológico, deportivo, sacia sus gustos, arriesgado
TUCSON NX4E GL AC 2.0 5P 4X2 TM	Administrador, medico, comerciante, profesional, agrícola.	Medio	Deportivo, arriesgado, tecnológico, actualizado, aventurero
TUCSON NX4E GLS AC 2.0 5P 4X2 TA	Administrador, medico, comerciante, profesional, agrícola.	Medio, alto	Deportivo, arriesgado, tecnológico, actualizado, aventurero
TUCSON NX4E HGS AC 2.0 5P 4X2 TA	Administrador, medico, comerciante, profesional, agrícola.	Medio, alto	Deportivo, arriesgado, tecnológico, actualizado, aventurero
SANTA FE 7PAS HGS AC 2.5 5P 4X2 TA	Administrador, medico, comerciante.	Alto	Actualizado, aventurero, tecnológico, aventurero, sacia sus gustos

Fuente: Autohyun, 2021

#### 4.1.1.4. Estrategia genérica de Porter

El objetivo de implementar un nuevo plan comercial es incrementar el rendimiento dirigido a las ventas y al posicionamiento. Para esto el objetivo estratégico es direccionarnos a la diferenciación como marca, “enfocando esfuerzos a un segmento sumamente diferenciado, el mismo que identificamos con las variables actividad, ingresos y V.A.L.S.” (Jerves, 2019).

Figura 45.

*Estrategia genérica de Porter*

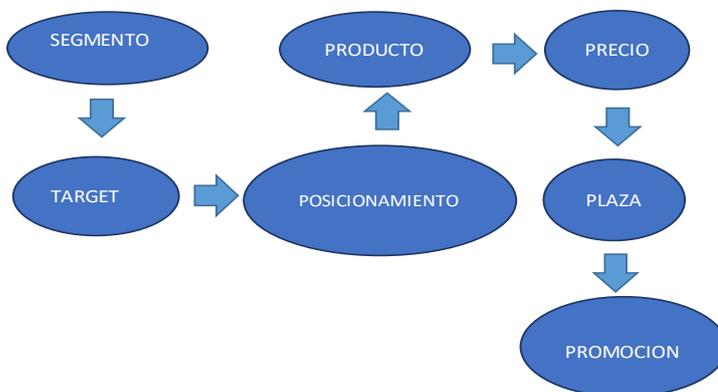


Fuente: Autohyun, 2021

Las estrategias genéricas de Porter son tres estrategias fundamentales mediante las cuales una empresa puede obtener una ventaja competitiva y supervivencia en el mercado a largo plazo. Las siguientes son algunas estrategias: La reducción de costos, la diferenciación y el enfoque son ejemplos de reducción de costos. Esta teoría, propuesta por Michael Porter, es un clásico en el estudio y diseño de la estrategia empresarial contemporánea, y ha sido estudiada durante décadas en las escuelas de administración y negocios de todo el mundo. El propósito es generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, guiándonos a través de una matriz de valor donde se verificará cada proceso.

Figura 46.

*Matriz de valor*



Fuente: Autohyun, 2021

1. El primer paso será ubicarse en un segmento exclusivo, que será más fácilmente identificable.
2. Después de tener el segmento esperado, el enfoque es en el target según las variables identificadas.
3. Se establecerá la propuesta de posicionamiento.
4. Teniendo un enfoque claro, se realizará el nuevo plan comercial.

#### **4.1.1.5. Posicionamiento**

La marca Hyundai tiene un posicionamiento claro dentro del mercado vehicular, como se analizó anteriormente, esta se encuentra en el tercer puesto en ventas a nivel nacional. Autohyun es la empresa comercializadora de vehículos más grande del Ecuador, ubicándose en el primer puesto en ventas en los últimos años.

#### **4.2 Cartera**

Autohyun ha generado una amplia cartera de clientes con el pasar de los años, no solo en el segmento de vehículos livianos sino también en el área de vehículos comerciales, por lo cual es necesario plantear una estrategia de manejo óptimo para los mismos (Andrade Moscoso, 2021).

Realizando un análisis de cartera en el mes de noviembre del año 2021, se verificó cuáles son los clientes estrella, que adquieren vehículos con frecuencia y quiénes son los clientes que necesitan de un mayor seguimiento, ofreciendo el mismo servicio a todos los clientes por igual. Según el tipo de vehículo se puede verificar con quienes se tienen lazos más fuertes y quiénes necesitan un mayor seguimiento.

Para el año 2022, Autohyun participará solamente en el segmento de vehículos livianos, para lo cual se analizan las ventas del año 2021 tomando en cuenta solamente este segmento.

Tabla 34

Modelos y unidades

Modelo	Unidades
GRAND I10 HB AC 1.2 5P 4X2 TM	352
TUCSON TL AC 2.0 5P 4X2 TM	33
CRETA GS AC 1.6 5P 4X2 TM	1
ACCENT 1.6 4P 4X2 TM	15
GRAND I10 AC 1.2 4P 4X2 TM	28
TUCSON NX4E GL AC 2.0 5P 4X2 TM	204
CRETA AC 1.5 5P 4X2 TM	202
TUCSON TL AC 2.0 5P 4X2 TA	18
VERNA AC 1.4 4P 4X2 TM	34
ACCENT 1.4 4P 4X2 TM	2
VERNA GLS AC 1.4 4P 4X2 TM	127
CRETA AC 1.6 5P 4X2 TM	37
NEW SANTA FE 5PAS AC 2.4 5P 4X2 TM	1
IONIQ AC 1.6 5P 4X2 TA HYBRID	2
GRAND I10 1.2 4P 4X2 TM	14
CRETA AC 1.6 5P 4X2 TA	8
VERNA GL AC 1.4 4P 4X2 TM	87
IONIQ GS AC 1.6 5P 4X2 TA HYBRID	6
H1 11PAS AC 2.5 5P 4X2 TM DIESEL	1
SONATA FE AC 2.0 4P 4X2 TA HYBRID	3
CRETA AC 1.6 5P 4X2 TM	5
VENUE GLS AC 1.6 5P 4X2 TM	46
GRAND I10 HB 1.2 5P 4X2 TM	12
SANTA FE 7PAS AC 2.4 5P 4X2 TM	2
SANTA FE 7PAS AC 2.4 5P 4X2 TA	2
TUCSON NX4E GLS AC 2.0 5P 4X2 TA	34
CRETA GLS AC 1.5 5P 4X2 TA	27
SONATA AC 2.0 4P 4X2 TA HYBRID	25
NEW SANTA FE 5PAS AC 2.4 5P 4X2 TA	8
SANTA FE 7PAS HGS AC 2.5 5P 4X2 TA	18
KONA GLS AC 1.6 5P 4X2 TA HYBRID	11
TUCSON NX4E HGS AC 2.0 5P 4X2 TA	8
GRAND I10 HB L 1.2 5P 4X2 TM	7
TUCSON TL AC 2.0 5P 4X2 TA DIESEL	1
NEW SANTA FE 7PAS STD AC 2.2 5P 4X4 TA DIESEL	4
IONIQ GLS AC 1.6 5P 4X2 TA HYBRID	3
NEW SANTA FE 7PAS FULL AC 2.2 5P 4X4 TA DIESEL	2
VELOSTER 4PAS AC 1.6 3P 4X2 TA	1

Fuente: Autohyun, 2021

Tabla 35.

Modelos más vendidos

Modelo	Unidades
GRAND I10 HB AC 1.2 5P 4X2 TM	352
TUCSON NX4E GL AC 2.0 5P 4X2 TM	204
CRETA AC 1.5 5P 4X2 TM	202
VERNA GLS AC 1.4 4P 4X2 TM	127
VERNA GL AC 1.4 4P 4X2 TM	87

Fuente: Autohyun, 2021

En la última tabla se puede analizar los modelos más vendidos y demostrando dentro de nuestra cartera cuales son los principales clientes. La competitividad es alta en estos modelos, por ejemplo el modelo GRAND I10 tiene mucha competitividad con modelos hatchback similares, tales como el Kia Picanto y el Chevrolet Spark, donde por sus precios de venta se vuelven más apetecibles por el consumidor. El nuevo modelo del Hyundai TUCSON causó sensación en el año 2021, posicionándose como el SUV familiar de preferencia por los consumidores con alta competitividad con modelos como Kia Sportage, Volkswagen Tiguan, Toyota Corolla Cross y CHR, etc.

“Los modelos intermedios como el CRETA y el VERNA, sufren de mucha competencia porque está en un segmento económico medio, y tomando en cuenta que es un carro optimo servicios de transporte, el primer trimestre del próximo año esto va a cambiar, ya que se tendrá el nuevo modelo del Accent que probablemente cause una mayor preferencia que el Verna” (Andrade Moscoso, 2021).

#### 4.3. Planes de acción

Para el plan de acción es necesario plantear los objetivos que fueron elegidos para la elaboración de esta tesis, donde el objetivo principal es generar un plan estratégico

comercial y para cumplir con este objetivo se propone planes estratégicos y objetivos específicos.

#### **4.3.1. Objetivo general**

Crear un plan estratégico comercial para Autohyun S.A.

#### **4.3.2. Objetivos específicos**

**a. Incrementar impacto de marca.-** Con la introducción de nuevos competidores en el mercado, se debe fomentar la diferenciación de la marca y mejorar todos los aspectos publicitarios, enfocándose en las nuevas tendencias innovadoras que ofrecen los vehículos Hyundai tales como tecnología, seguridad y confort.

**b. Fidelización de cartera de clientes.-** A través de los sistemas de seguimiento (CRM) utilizados, mejorar la fidelización y comunicación con nuestros clientes, servicios personalizados enfocados en el servicio al cliente y brindar información actualizada sobre los productos, servicios y beneficios.

Al igual que mejorar los servicios postventa, teniendo suficientes repuestos en inventario para cubrir una necesidad inmediata al cliente. Informar correctamente y mejorar procesos de aplicación de garantía vehicular.

**c. Enfocarnos en nuestros potenciales clientes.-** Con el análisis de ámbitos y patrones de compra del consumidor, generar planes publicitarios dirigidos a los clientes potenciales, utilizado eficientemente el gasto publicitario enfocado en los medios de comunicación que se direccionan a estos principalmente. Esta variable del gasto publicitario es indispensable en el presupuesto general y de ventas.

**d. Enfocar el producto en las zonas establecidas.-** Autohyun tiene concesionarios ubicados en diferentes zonas de la región y con diferentes necesidades a ser cubiertas, se deben aplicar los planes de mercadeo para

potencializar el producto en las respectivas zonas, así también diferenciándose de la competencia y teniendo el inventario suficiente para poder generar ventas en las diferentes zonas, ya que cada región busca un diferente producto y servicio. (Autohyun, 2021).

#### **4.4 Priorización de acciones**

Se utilizará un cumplimiento de metas de objetivos en 3 lapsos de ejecución, esto para tener un mejor desempeño.

- Corto plazo: hasta 6 meses
- Mediano plazo: hasta 1 año
- Largo plazo: mayor a 1 año

Se aplicará el cumplimiento de objetivos de la siguiente manera:

##### **Corto plazo**

- Ser competitivos con nuestra competencia:
- Ser competitivos en el plano de precios y producto.
- Crear una nueva política de inventarios y abastecimiento para ser más eficientes.

##### **Mediano plazo**

- Reforzar el posicionamiento:
- Utilizar técnicas de mercadeo para comunicar las innovaciones en vanguardia, tecnología, seguridad y calidad.

##### **Largo plazo**

- Ser la principal opción de compra:
- Tener inventarios físicos,
- Ofrecer a los clientes modelos actualizados con desarrollo técnico y tecnológico.

## **4.5 Generación del plan comercial**

Para el óptimo desempeño del plan comercial se tendrá que plantear objetivos y metas a cumplir en un determinado lapso de tiempo, para esto se debe identificar cual es el propósito del plan comercial. Para esto se utilizará el objetivo general propuesto en la tesis que es la creación de un plan estratégico comercial con evaluación de patrones de comportamiento de compra aplicado a Autohyun Sa. Para una mejor ejecución se utilizará las siguientes variables que ayuden a plantear el plan comercial.

### **4.5.1 Objetivos**

El objetivo que se propone es la generación de un plan estratégico comercial analizando los aspectos internos y externos de la empresa, el enfoque estará dirigido al comportamiento de compra de los clientes y en el inventario actual y futuro de vehículos en Autohyun Sa.

### **4.5.2 Clientes**

Se describirá las 2 dimensiones para el enfoque a los clientes.

#### **Perfil del cliente**

- Según la información recopilada anteriormente en el punto de cartera, se utilizará el cuadro de vehículos más vendidos para poder dirigir este plan comercial hacia clientes estrella y potenciales clientes.
- Se mejorará la publicidad y servicio en el segmento de vehículos que tienen un menor volumen de ventas para crear un nuevo nicho.

#### **Territorio de actuación**

- El plan comercial se aplicará a los concesionarios ubicados en Guayaquil, Machala, Cuenca, Manta y Portoviejo.

- Se aplicará diferentes estrategias comerciales y de publicidad según el concesionario, ya que, al tener puntos de venta en diferentes zonas del país, el comportamiento de compra y las necesidades de los clientes varía.

### **4.5.3 Tácticas y estrategias de venta**

#### **4.5.3.1 Estrategias de venta**

Las estrategias deben ser establecidas según la zona:

- En Guayaquil y Machala se aplicarán más convenios con entidades financieras, los clientes en esta zona utilizan mucho más el financiamiento vehicular, por lo cual se debe mejorar convenios, respaldos y beneficios.
- También analizar su comportamiento económicamente, en Machala influye mucho la venta del banano y camarón en la decisión de compra de los clientes.
- Se debe mantener actualizada la información de los productos y fomentar la venta a través de entidades financieras. Mejorar la publicidad sobre los vehículos, equipamiento y tecnología. Aumentar el inventario físico.
- En Cuenca es necesario generar mayores facilidades de compra de vehículos de gama media y baja con financiamiento vehicular, por lo que se debe crear convenios de financiamiento con entidades financieras a clientes que no sean AAA.
- Se debe mantener actualizada la información de los productos, mejorar la publicidad sobre los vehículos, equipamiento y tecnología. Aumentar el inventario físico.
- Manta y Portoviejo son plazas nuevas con menos de 2 años en el mercado, por lo cual necesitan una mayor inversión en infraestructura y contratación de nuevo personal, son zonas donde los clientes potenciales buscan un buen servicio y entrega inmediata. Se debe mantener actualizada la información de los productos.

Mejorar la publicidad sobre los vehículos, equipamiento y tecnología. Aumentar el inventario físico.

#### **4.5.3.2 Tácticas de venta**

Crear un calendario de cumplimiento de objetivos, varias de las estrategias deben ser cubiertas en el corto y mediano plazo.

#### **4.5.4 Herramientas y sistemas**

Necesarios para la correcta implementación del plan comercial.

- Reuniones semanales para evaluar el progreso de las ventas.
- Sistema CRM para revisión y seguimientos.

#### **4.5.5 Métricas**

A través del mismo sistema CRM, identificar cada etapa del proceso con nuevos clientes y oportunidades dentro de los actuales. El sistema SGC de Hyundai ofrece un sin número de opciones para medir los procesos de los asesores con los clientes, número de ventas, tipo de venta, tiempo de cierre, etc.

#### **4.5.6 Equipo**

Se realizará cursos y capacitaciones continuas a los miembros del equipo de ventas y los involucrados para que conozcan bien qué papel va a desempeñar, sus responsabilidades y sus KPI de ventas.

#### **4.6 Revisión de presupuesto y resultados**

Ahora se estipula el presupuesto para poner en marcha las propuestas y estrategias para Autohyun Sa. Muchas de ellas no tienen un costo financiero a razón del manejo y política interna de los dueños. Para que el plan propuesto tenga éxito, debe ser ejecutado en su totalidad. Se pondrá a consideración del directorio la aplicación de este.

Tabla 36.

Presupuesto de implementación

Fidelización	Descripción	Implementación	Inversión
Venta personalizada	Procesos y tecnología para atención de clientes	Proceso de atención y venta - Equipos de oficina actualizados - Aplicaciones de fácil manipulación.	\$ 2.000,00
Capacitación	Capacitación al personal de ventas	Capacitación al personal de ventas, procesos y trato al cliente	\$ 800,00
Creación grupo de referencia	Creación de grupo de embajadores de marca e influencers	Embajadores de marca e influencers	\$ 1.000,00
Comunicación y actualización	Departamento de comunicación	Equipo de comunicadores y diseñadores	X
PDI especializado	Alistamiento de primera calidad para entrega de vehículos	Químicos, lubricantes, máquinas de limpie e Implementos de limpieza.	\$ 1.000,00
Garantía extendida	Responsabilidad sobre daños de fábrica y mano de obra	Establecer puntos de cobertura extendida en el vehículo	X
Tabla independiente de costeo	Reformular costos independientes de vehículo		X
Marginar según estudio de demanda e inventario	Realizar análisis de mercado anticipado para pedidos de inventario	Estudio de mercado integral de la demanda y su cambio (nacional)	\$ 15.000,00
Construcción de concesionarios	Construcción de concesionarios	Construcción concesionario manta	\$ 950.000,00
Actualización propuestas publicitarias	Plan a actualizados de medios publicitarios	Renovación medios publicitarios locales + innovación en comunicación (BTL)	\$ 3.000,00
Limpieza y actualización de clientes	Depuración de clientes		X
Campañas de reactivación de clientes	Campañas de reactivación	Campañas en concesionarios	\$ 1.500,00
Incentivos	Inversión en artículos y servicios complementarios	Obsequios en negociaciones y fechas especiales (gorras, camisetas, colonias, cheques)	\$ 4.000,00
Diferenciación clientes	Especialización en el trato	Capacitaciones B-ONE SALES	X
Planes de contingencia	Planes de emergencia	Presupuesto preaprobado para solución inmediata en novedades existentes en vehículo por entregar (pintura, accesorios)	\$ 2.000,00
Unión estratégica	Funciones y trabajos compartidos con colaboradores		X
<b>TOTAL</b>			<b>\$980.300,00</b>

Fuente: Autohyun, 2021

Algunos puntos del plan estratégico no son equivalentes a inversión monetaria, son a través de un “cambio de visión empresarial, apalancándose en su holding y capacidad de negociación en el mercado” (Jerves, 2019).

## CONCLUSIÓN

A través de esta investigación se pudo analizar cuál es la realidad del mercado automotriz en el Ecuador y como este está ligado directamente a decisiones gubernamentales y políticas donde se han establecido impuestos, cupos de importación y tasas arancelarias.

Para esta investigación se analizó información histórica del mercado automotriz ecuatoriano de los últimos 5 años, donde se observa cómo ha variado la tendencia de ventas con la introducción de nuevas marcas al igual que vehículos con nuevas tecnologías.

Según lo observado, en el mercado nacional vehicular las empresas tienen una mayor oportunidad de ventas en segmentos de bajo costo, optando por generar rentabilidad por el volumen de unidades vendidas y no en el margen por unidad, en este segmento se establecen principalmente las marcas provenientes de Asia, las cuales han llegado a ocupar el 30% de ventas netas a nivel nacional.

Se realizó un análisis interno y externo de la empresa Autohyun Sa., para poder entender su funcionamiento y entregar un veredicto.

Se establecieron nuevos objetivos a través de un nuevo plan de trabajo que propone elevar el rendimiento de la empresa, mejorando el plan comercial y la fidelización de clientes, ya que está establecida en un segmento específico del mercado, lo que se busca es marcar la diferenciación con sus principales competidores.

El siguiente plan estratégico reformula procesos y la cultura organizacional de la empresa, el cual debe ser aprobado por el directorio para su aprobación.

El mercado vehicular ha sufrido grandes cambios en los últimos 10 años, debido a las decisiones políticas que han afectado directamente a la producción e importación de

vehículos. Estas políticas al ser rápidamente cambiantes han generado que la mayor parte de los planes comerciales utilizados por las empresas vehiculares tengan objetivos a cumplirse solo dentro del corto plazo, generando inestabilidad e incertidumbre en el largo plazo. Teniendo esto en cuenta las empresas realizan sus estrategias solamente enfocándose en un mercado objetivo, lo cual deja de lado un amplio segmento que llega a ocuparse por la competencia.

La empresa Autohyun está ligada a muchas de las políticas comerciales y publicitarias de la importadora Neohyundai, por lo cual complica la comunicación de esta hacia el medio, la creación de un área de comunicación y publicidad personalizado podría generar grandes cambios en la diferenciación y fidelización de cliente, esto sin la necesidad de una gran inversión de dinero.

Actualmente el mercado automotor se encuentra en inestabilidad, ya que existe escases en la producción vehicular a nivel mundial retrasando procesos de venta en las empresas al igual las entregas.

Bajo el análisis presentado y considerando como referencia el crecimiento empresarial y salud financiera de la organización, se propone las siguientes pautas para aplicación del nuevo plan comercial.

- Saneamiento del departamento financiero, mejorar los procesos de cobro de cartera y mejorar las políticas de apalancamiento.
- Plantear una nueva política de comunicación y marketing ante Neohyundai, siendo más eficientes en la publicidad y diferenciación.
- Reducción en la burocracia y manipulación en el control de logística y sus costos agilizando la operación comercial.

- Reducir la inversión en infraestructura (remodelación y construcción de concesionarios), por infraestructuras menos costosas.
- Descentralización de decisiones comerciales ante Neohyundai, entregar empowerment a cada empresa comercial.

Finalmente, esta investigación ayudó a entender la realidad actual del mercado ecuatoriano y como la marca coreana Hyundai actúa dentro de esta, ayudándonos a tener un mejor panorama y establecer objetivos más claros, para mejorar sus operaciones y tener un mejor desempeño en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- AEADE. (2017). *Salvaguardia por Balanza de Pagos*. Obtenido de <https://www.aeade.net/download/salvaguardia-por-balanza-de-pagos/>
- AEADE. (2021). *Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aeade.net/>
- AEADE, A. (2016). *Anuario 2016*. Obtenido de <http://www.aeade.net/anuario-2016/anuario2016.pdf>
- AEADE, A. (2017). *Anuario Aeade*. Obtenido de [https://www.aeade.net/sdm\\_downloads/anuario-aeade-2017/](https://www.aeade.net/sdm_downloads/anuario-aeade-2017/)
- AEADE, A. (2018). *Anuario Aeade*. Obtenido de [https://www.aeade.net/sdm\\_downloads/anuario-aeade-2018/](https://www.aeade.net/sdm_downloads/anuario-aeade-2018/)
- AEADE, A. d. (2016). *Anuario 70 años de camino*. Obtenido de <http://aeade.net/wp-content/uploads/2016/11/ANUARIO-2015.pdf>
- AEADE, A. d. (2019). *Anuario*. Obtenido de [https://www.aeade.net/sdm\\_downloads/anuario-2019/](https://www.aeade.net/sdm_downloads/anuario-2019/)
- AEADE, A. d. (2020). *Anuario AEADE*. Obtenido de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2021/06/ANUARIO-2020-AEADE.pdf>
- Agencia EFE. (4 de 1 de 2017). *Las ventas de General Motors cayeron un 1,3 % en 2016*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/ame-hispanos/las-ventas-de-general-motors-cayeron-un-1-3-en-2016/20000034-3140190>
- Andrade Moscoso, D. (19 de 10 de 2021). David. , comunicación personal. (E. Jerves, Entrevistador)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Betancourt, D. (2018). *Cómo hacer el análisis FODA (matriz FADO) paso a paso+ ejemplo práctico*. Obtenido de [https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as\\_sdt=0,5&cluster=17867556093976965148](https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&cluster=17867556093976965148)
- DiarioMotor. (2021). *Hyundai NEXO*. Obtenido de <https://www.diariomotor.com/coche/hyundai-nexo/>
- eduFoinet. (2021). *¿Qué son el Mercado de Futuros y el Mercado de Opciones?* Obtenido de <https://www.edufinet.com/inicio/sistema-financiero/mercados-financieros/que-son-el-mercado-de-futuros-y-el-mercado-de-opciones>
- ESPAE, E. (2017). *Estudios Industriales Orientación estratégica para la toma de decisiones*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/industriaautomotriz.pdf>

- Esteban, I. G. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Esic.
- Fischer, L. (1996). *Mercadotecnia*. Editorial Mc. Graw Hill.
- Furió, E. (2021). *¿Qué son los 'swaps' y cómo funcionan? ¿Cuál es su finalidad?* Obtenido de <https://www.bbva.com/es/swaps-que-son-y-como-funcionan/>
- Guevara, C. (30 de 09 de 2018). *4ta Lectura Analisis Pestel y Michael Porter*. Obtenido de [https://issuu.com/carloguevara9/docs/4ta\\_lectura\\_\\_ analisis\\_ pestel\\_y\\_mich](https://issuu.com/carloguevara9/docs/4ta_lectura__ analisis_ pestel_y_mich)
- Herrera, F. (4 de 05 de 2017). *Excelente guía para guiar los desarrollos de innovación y emprendimiento*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- Hyundai Motor Company. (2021). *Nuestra visión para el futuro*. Obtenido de <https://www.hyundai.com.ec/nuestra-vision>
- IPYME. (2021). *Swap*. Obtenido de <http://www.ipyme.org/es-ES/InsFinan/Paginas/DetalleInstrumento.aspx?Nombre=Swap>
- Jerves, S. (2019). *Plan de Marketing para la empresa FORD QUITO MOTORS en la ciudad de Cuenca (Ingeniero)*. Universidad del Azuay.
- Kia. (2021). *¿Quiénes somos?* Obtenido de <https://www.pandero.com.pe/que-es-pandero/>
- Kotler, P. (1998). *Administración de marketing*. Sao Paulo: Prentice Hall. .
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados: conceptos esenciales*. México: Pearscon Education de México.
- Martín, J. (10 de 06 de 2019). *Claves para hacer un buen DAFO o FODA*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>
- Novillo Maldonado, E., Landín Álvarez, S., & Guerrero Girón, J. (2018). Investigación de mercados en el marketing. En I. Feijoo Jaramillo, J. Guerrero Jirón, & J. García Regalado, *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Ediciones UTMACH.
- Riquelme, M. (2021). *Análisis PEST (Definición y ejemplos)*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/el-analisis-pest/>
- Rodríguez Osés, E. (2011). *SWAPS DE TIPOS DE INTER SWAPS DE TIPOS DE INTERÉ*. Obtenido de [https://www.unirioja.es/facultades\\_escuelas/fce/jueves%20de%20la%20facultad/swap\\_euro2011.pdf](https://www.unirioja.es/facultades_escuelas/fce/jueves%20de%20la%20facultad/swap_euro2011.pdf)
- Ruiz Barroeta, M. (26 de 07 de 2020). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-Hill. Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Vásquez, R. (2022). *Contrato de futuros*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/contrato-de-futuros.html>
- Velayos Morales, V. (2022). *Futuro financiero*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/futuro-financiero.html>
- Villacís, Á., & Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Alerg Mex*, 63(3), 303-310. Obtenido de <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/199/350>

## Bibliografía

- AEADE. (2017). *Salvaguardia por Balanza de Pagos*. Obtenido de <https://www.aeade.net/download/salvaguardia-por-balanza-de-pagos/>
- AEADE. (2021). *Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aeade.net/>
- AEADE, A. (2016). *Anuario 2016*. Obtenido de <http://www.aeade.net/anuario-2016/anuario2016.pdf>
- AEADE, A. (2017). *Anuario Aeade*. Obtenido de [https://www.aeade.net/sdm\\_downloads/anuario-aeade-2017/](https://www.aeade.net/sdm_downloads/anuario-aeade-2017/)
- AEADE, A. (2018). *Anuario Aeade*. Obtenido de [https://www.aeade.net/sdm\\_downloads/anuario-aeade-2018/](https://www.aeade.net/sdm_downloads/anuario-aeade-2018/)
- AEADE, A. d. (2016). *Anuario 70 años de camino*. Obtenido de <http://aeade.net/wp-content/uploads/2016/11/ANUARIO-2015.pdf>
- AEADE, A. d. (2019). *Anuario*. Obtenido de [https://www.aeade.net/sdm\\_downloads/anuario-2019/](https://www.aeade.net/sdm_downloads/anuario-2019/)
- AEADE, A. d. (2020). *Anuario AEADE*. Obtenido de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2021/06/ANUARIO-2020-AEADE.pdf>
- Agencia EFE. (4 de 1 de 2017). *Las ventas de General Motors cayeron un 1,3 % en 2016*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/ame-hispanos/las-ventas-de-general-motors-cayeron-un-1-3-en-2016/20000034-3140190>
- Andrade Moscoso, D. (19 de 10 de 2021). David. , comunicación personal. (E. Jerves, Entrevistador)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Betancourt, D. (2018). *Cómo hacer el análisis FODA (matriz FADO) paso a paso+ ejemplo práctico*. Obtenido de [https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as\\_sdt=0,5&cluster=17867556093976965148](https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&cluster=17867556093976965148)
- DiarioMotor. (2021). *Hyundai NEXO*. Obtenido de <https://www.diariomotor.com/coche/hyundai-nexo/>
- ESPAE, E. (2017). *Estudios Industriales Orientación estratégica para la toma de decisiones*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/industriaautomotriz.pdf>

- Esteban, I. G. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Esic.
- Fischer, L. (1996). *Mercadotecnia*. Editorial Mc. Graw Hill.
- Guevara, C. (30 de 09 de 2018). *4ta Lectura Analisis Pestel y Michael Porter*. Obtenido de [https://issuu.com/carloguevara9/docs/4ta\\_lectura\\_\\_ analisis\\_pestel\\_y\\_mich](https://issuu.com/carloguevara9/docs/4ta_lectura__ analisis_pestel_y_mich)
- Herrera, F. (4 de 05 de 2017). *Excelente guía para guiar los desarrollos de innovación y emprendimiento*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- Hyundai Motor Company. (2021). *Nuestra visión para el futuro*. Obtenido de <https://www.hyundai.com.ec/nuestra-vision>
- Kia. (2021). *¿Quiénes somos?* Obtenido de <https://www.pandero.com.pe/que-es-pandero/>
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados: conceptos esenciales*. México: Pearscon Education de México.
- Martín, J. (10 de 06 de 2019). *Claves para hacer un buen DAFO o FODA*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>
- Novillo Maldonado, E., Landín Álvarez, S., & Guerrero Girón, J. (2018). Investigación de mercados en el marketing. En I. Feijoo Jaramillo, J. Guerrero Jirón, & J. García Regalado, *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Ediciones UTMACH.
- Riquelme, M. (2021). *Análisis PEST (Definición y ejemplos)*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/el-analisis-pest/>
- Ruiz Barroeta, M. (26 de 07 de 2020). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-Hill. Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Betancourt, D. (2018). <https://ingenioempresa.com/matriz-foda/>.
- Riquelme, M. (2021, 12 noviembre). *Análisis PEST*. Web y empresas. <https://www.webyempresas.com/el-analisis-pest/>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*. (2016, febrero). AEADE. <http://aeade.net/wp-content/uploads/2016/11/ANUARIO-2012.pdf>
- Hyundai NEXO 2021*. (2021, junio). DIARIO MOTOR. <https://www.diariomotor.com/coche/hyundai-nexo/>
- Rico, A. (2019, 30 octubre). *Patrones de compra y marketing generacional: qué estrategias emplear para vender según la edad*. El Plural.

[https://www.elplural.com/el-telescopio/patrones-de-compra-y-marketing-generacional-estrategias-para-vender\\_207173102](https://www.elplural.com/el-telescopio/patrones-de-compra-y-marketing-generacional-estrategias-para-vender_207173102)

*Qué son los Hábitos de Compra - Glosario.* (2021, 10 marzo). Villon.

<https://www.billin.net/glosario/definicion-habitos-de-compra/>

JERVES, S. (2019). *Plan de Marketing para la empresa FORD QUITO MOTORS en la ciudad de Cuenca* (Ingeniero). Universidad del Azuay.

## ANEXOS

### Anexo 1. Cartera de clientes. Autohyun – DIC 2021

Nombre del cliente	Código de marca	Color	Descripción factura	Nombre de la sucursal
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	Blanco	VERNA GLS AC 1.4 4P 4X2 TM	CUENCA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	Blanco	VERNA GL AC 1.4 4P 4X2 TM	MACHALA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	Rojo	GRAND I10 HB AC 1.2 5P 4X2 TM	CUENCA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	Blanco	VERNA GLS AC 1.4 4P 4X2 TM	MACHALA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	Plomo	KONA GLS AC 1.6 5P 4X2 TA HYBRID	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	Plateado	CRETA GLS AC 1.5 5P 4X2 TA	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	AZUL	GRAND I10 HB AC 1.2 5P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	ROJO	GRAND I10 HB L 1.2 5P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	Negro	VERNA GL AC 1.4 4P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLOMO	GRAND I10 HB AC 1.2 5P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	AZUL	VERNA GL AC 1.4 4P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	AZUL	GRAND I10 HB AC 1.2 5P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	Negro	VERNA GL AC 1.4 4P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	Plateado	TUCSON NX4E GLS AC 2.0 5P 4X2 TA	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	Dorado	NEW SANTA FE 7PAS FULL AC 2.2 5P 4X4 TA DIESEL	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	Blanco	TUCSON NX4E HGS AC 2.0 5P 4X2 TA	PORTOVIEJO
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	BLANCO	GRAND I10 HB AC 1.2 5P 4X2 TM	MACHALA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	Plateado	SANTA FE 7PAS HGS AC 2.5 5P 4X2 TA	MACHALA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	Plateado	CRETA AC 1.5 5P 4X2 TM	MACHALA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	Azul	TUCSON NX4E GL AC 2.0 5P 4X2 TM	CUENCA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	VERDE	KONA GLS AC 1.6 5P 4X2 TA HYBRID	MACHALA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	Dorado	TUCSON NX4E GL AC 2.0 5P 4X2 TM	PORTOVIEJO
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	ROJO	CRETA AC 1.5 5P 4X2 TM	MACHALA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	ROJO	CRETA AC 1.5 5P 4X2 TM	MACHALA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	ROJO	NEW ACCENT GLS 1.6 AC 4P 4X2 TM	MACHALA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	Plateado	VENUE GLS AC 1.6 5P 4X2 TM	CUENCA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	ROJO	GRAND I10 HB AC 1.2 5P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLATEADO	CRETA GLS AC 1.5 5P 4X2 TA	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	ROJO	CRETA AC 1.5 5P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	ROJO	CRETA AC 1.5 5P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	NEGRO	NEW ACCENT GLS 1.6 AC 4P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLOMO	KONA GLS AC 1.6 5P 4X2 TA HYBRID	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLOMO	NEW ACCENT GL 1.6 AC 4P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLOMO	CRETA AC 1.5 5P 4X2 TM	CUENCA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	BLANCO	SANTA FE 7PAS HGS AC 2.5 5P 4X2 TA	PORTOVIEJO

XXXXXXXXXX	HYUNDAI	BLANCO	NEW ACCENT L 1.6 4P 4X2 TM	CUENCA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	BLANCO	CRETA GLS AC 1.5 5P 4X2 TA	CUENCA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	BLANCO	CRETA AC 1.5 5P 4X2 TM	CUENCA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLOMO	GRAND I10 HB L 1.2 5P 4X2 TM	CUENCA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLOMO	CRETA AC 1.5 5P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	AZUL	SANTA FE 7PAS HGS AC 2.5 5P 4X2 TA	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	BLANCO	SANTA FE 7PAS HGS AC 2.5 5P 4X2 TA	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	NEGRO	SANTA FE 7PAS HGS AC 2.5 5P 4X2 TA	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	ROJO	KONA GLS AC 1.6 5P 4X2 TA HYBRID	PORTOVIEJO
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	BLANCO	SONATA AC 2.0 4P 4X2 TA HYBRID	CUENCA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLOMO	SANTA FE 7PAS HGS AC 2.5 5P 4X2 TA	CUENCA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	NEGRO	SONATA AC 2.0 4P 4X2 TA HYBRID	MACHALA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	BLANCO	GRAND I10 HB AC 1.2 5P 4X2 TM	MACHALA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLATEADO	GRAND I10 HB AC 1.2 5P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	Anaranjado	CRETA GLS AC 1.5 5P 4X2 TA	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLATEADO	SANTA FE 7PAS HGS AC 2.5 5P 4X2 TA	CUENCA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	ROJO	GRAND I10 HB AC 1.2 5P 4X2 TM	MACHALA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLOMO	CRETA GLS AC 1.5 5P 4X2 TA	MACHALA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLOMO	GRAND I10 HB AC 1.2 5P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLATEADO	NEW ACCENT GL 1.6 AC 4P 4X2 TM	MANTA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLOMO	NEW ACCENT L 1.6 4P 4X2 TM	CUENCA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	CREMA	GRAND I10 HB AC 1.2 5P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	ROJO	GRAND I10 HB AC 1.2 5P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLATEADO	NEW ACCENT GL 1.6 AC 4P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	ROJO	GRAND I10 HB AC 1.2 5P 4X2 TM	PORTOVIEJO
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLATEADO	NEW ACCENT GLS 1.6 AC 4P 4X2 TM	MACHALA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	Blanco	VERNA GLS AC 1.4 4P 4X2 TM	CUENCA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLATEADO	NEW ACCENT GLS 1.6 AC 4P 4X2 TM	CUENCA
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLATEADO	NEW ACCENT GL 1.6 AC 4P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLATEADO	CRETA GLS AC 1.5 5P 4X2 TA	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLOMO	KONA GLS AC 1.6 5P 4X2 TA HYBRID	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLOMO	NEW ACCENT GLS 1.6 AC 4P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	BLANCO	VERNA GLS AC 1.4 4P 4X2 TM	PORTOVIEJO
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	Azul	KONA GLS AC 1.6 5P 4X2 TA HYBRID	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	BLANCO	GRAND I10 HB L 1.2 5P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	ROJO	CRETA AC 1.5 5P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	ANARANJADO	CRETA GLS AC 1.5 5P 4X2 TA	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	AZUL	GRAND I10 HB L 1.2 5P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLATEADO	NEW ACCENT GL 1.6 AC 4P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	BLANCO	NEW ACCENT GL 1.6 AC 4P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLOMO	NEW ACCENT GLS 1.6 AC 4P 4X2 TM	GUAYAQUIL
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	CREMA	GRAND I10 HB AC 1.2 5P 4X2 TM	PORTOVIEJO
XXXXXXXXXX	HYUNDAI	PLOMO	NEW ACCENT GLS 1.6 AC 4P 4X2 TM	CUENCA

## Anexo 2. Orden de trabajo post-venta

### Orden de Trabajo N° 202200080

#### DATOS GENERALES:

Fecha recepción : Miércoles, 12 de Enero del 2022 Hora: 13:54:44.623  
Fecha Cita AF :  
Fecha entrega : Miércoles, 12 de Enero del 2022 Hora: 13:5  
Agencia : MATRIZ - B1209  
Dirección : Av Simon Bolivar S/N Huayna Capac CUENCA  
Sección : MECANICA Tipo trabajo : MANTENIMIENTO

2022

0008

#### DATOS CLIENTE:

Nombre : (21116) QUEZADA AREVALO GEOVANNY FERNANDO  
CEDULA : 0104443510  
Dirección : RIO AMARILLO SNBARRIO 3 DE MAYO  
Teléfonos : 074187528  
Celular : 0987166101  
Requiere taxi : No  
Forma pago : CREDITO  
Email : geoquezadaa@gmail.com  
Tuvo cita : No

0

202200080

#### DATOS VEHICULO:

Vehículo : SONATA - 2019 Color : BLANCO Placa : ABJ8242  
Chasis : KMHE3413BKA087168 Motor : G4NGJU107468 Cono : 0  
Kilometraje : 6,836 Nivel : 3/4 SRG/RMP/CAMP :

#### TRABAJOS SOLICITADOS:

MANTENIMIENTO DE 5000KM.,CAMBIO DE ACEITE.,REVISION PULSANTE DE DRIVE..

#### OBSERVACIONES REALIZADAS:

#### ACTIVIDADES A REALIZARSE EN SU MANTENIMIENTO

Valor estimado mantenimiento : 0.00  
Valor estimado otras tareas : 39.55

#### DATOS ASESOR DE SERVICIO:

Nombre : NARVAEZ MENDIETA JUAN CARLOS Telf: 072843608  
Creado por : INPSERCOM 12/01/22 13:54:44.644  
Email : jnarvaez@autohyun.com.ec

NOTA: Por este documento autorizo a Autohyun S.A. para la realización de trabajos necesarios, en virtud de lo cual pueden operar el vehículo aquí descrito por calles, avenidas o lugares que sean necesarios para inspeccionarlo, a trasladarlo a otros lugares en caso de requerir trabajos especiales. Conozco y acepto que el vehículo aquí estipulado será retenido en sus talleres hasta la cancelación total de las facturas. Autohyun no será responsable por las demoras ocasionadas en la entrega del vehículo debido a la necesidad de repuestos que no tenga en su stock y cuyos trámites de importación no estén bajo su control. A partir del tercer día de haber concluido los trabajos en el vehículo, si éste no ha sido retirado se cobrará un valor diario de parqueo, el mismo que será fijado por Autohyun.  
Sr. Cliente, le rogamos indicar sus accesorios y pertenencias que deje al interior del vehículo - registrarlas con el asesor - caso contrario no somos responsables por pérdidas o novedades.

-----  
Firma Asesor

-----  
Firma aprobación del cliente

