



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL A TRAVES DE
LA DIVERSIFICACION DEL PORTAFOLIO APLICADO A LA
EMRPESA FEGOAUTO S.A.**

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

Autor:

David Fernando González Ulloa

Director:

Xavier Esteban Ortega Vásquez

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mi familia que han sido mi inspiración, y me han enseñado que, con trabajo honesto, respeto y consistencia puedo cumplir cualquier meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Padre y mi Madre por su apoyo incondicional y a mis hermanos por impulsarme a ser mejor e inspirarme a mejorar de manera personal y profesional, también expreso mi agradecimiento.

A Xavier Ortega por su apoyo y enseñanzas, de igual manera al cariño fiel de las personas y amigos que estuvieron acompañándome en todo el desarrollo de mi carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	2
1. Análisis de la empresa y el sector industrial.....	2
1.1 Análisis micro.....	2
1.2 Análisis Macro:.....	8
1.3 Análisis FODA de la empresa	19
1.4 Análisis FODA del sector.....	27
1.5 Factores críticos del sector	28
CAPÍTULO 2	31
2. Levantar Una Investigación De Mercado.....	31
2.1 Introducción teórica.....	31
2.2 Definición del problema	31
2.3 Alcance de la investigación	31
2.4 Diseño de la investigación.....	31
2.5 Desarrollo del plan de investigación	32
2.6 Recopilación de datos.....	32
2.7 Toma de decisiones	32
CAPÍTULO 3	53
3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	53
3.1 Desagregación Empresarial	53
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	3
Figura 2.....	11
Figura 3.....	12
Figura 4.....	13
Figura 5.....	13
Figura 6.....	34
Figura 7.....	34
Figura 8.....	35
Figura 9.....	36
Figura 10.....	36
Figura 11.....	37
Figura 12.....	38
Figura 13.....	39
Figura 14.....	39
Figura 15.....	40
Figura 16.....	40
Figura 17.....	41
Figura 18.....	42
Figura 19.....	42
Figura 20.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	5
Tabla 2	6

RESUMEN

El objetivo que se tiene en cuanto a la investigación, es brindar distintas maneras y estrategias a la empresa FEGOAUTO SA para que pueda seguir teniendo un buen rendimiento y seguir manteniendo su prestigio, así como también ayudar a cada departamento de la empresa a encontrar fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas de los mismos, tomando como referencia las estrategias y desarrollo previo de la empresa para poder desarrollar nuevas estrategias, basándose en el funcionamiento de la empresa y teniendo el objetivo de maximizar el rendimiento expandiéndose en la gama de productos y mejora de servicios que ofrece la empresa, por lo que se plantea un modelo de investigación tipo mixta para reforzar los puntos más importantes del sector y desarrollar ventajas competitivas en el mercado automotriz iniciando desde el entorno interno de la empresa.

ABSTRACT

The objective of the research is to provide different ways and strategies to the company FEGOAUTO SA so that it can continue to have a good performance and continue to maintain its prestige, as well as help each department of the company to find strengths and weaknesses, opportunities and threats of the same, taking as reference the strategies and previous development of the company to develop new strategies, based on the operation of the company and aiming to maximize performance by expanding the range of products and improving services offered by the company, so a mixed type research model is proposed to strengthen the most important points of the sector and develop competitive advantages in the automotive market starting from the internal environment of the company

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como objetivo la búsqueda de Estrategias de crecimiento empresarial a través de la expansión del portafolio aplicado a la empresa FEGOAUTO SA, por lo cual se divide en tres capítulos siendo el primero el análisis macro y micro de la empresa a seguir conociendo en si cada departamento y el funcionamiento vital de la empresa y su valor junto con las características que determinan conceptos claves para el funcionamiento de la misma, utilizando herramientas como el PESTAL y FODA para conocer a fondo a cada departamento y los factores externos e internos que influyen en la generación de estrategias. En el segundo capítulo se extiende hacia la parte externa y el conocimiento de clientes y expertos en el sector, haciendo una investigación de mercado de carácter mixto y de esta manera se recopiló información sobre el sector y como los clientes ven a la empresa y, como puede mejorar mediante su opinión y diferentes vías de expansión para mejora de la empresas, así también como la opinión de profesionales en el campo y la manera en la que ven al sector y al mercado y como este cambia con el tiempo y la manera en la que una empresa puede mantenerse a pie con los cambios que se presentan sean estos políticos, económicos, tecnológicos y ambientales. Por último, en el tercer capítulo mediante una desagregación y la recopilación de los datos de la investigación de mercado, se plantea estrategias dividiendo los departamentos de la empresa a los cuales les compete el crecimiento y desarrollo del portafolio de la empresa.

CAPÍTULO 1

1. Análisis de la empresa y el sector industrial

1.1 Análisis micro

El microentorno de una empresa analiza todo lo que se encuentra dentro de la misma y su funcionamiento dentro de cada departamento y la influencia de cada uno de estos departamentos dentro del rendimiento de la empresa y su rentabilidad.

Según Kotler y Armstrong (2010) una empresa tiene diferentes fuerzas dentro de la misma siendo estas: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en la capacidad de servir al cliente en el entorno interno de la empresa.

1.1.1 Análisis de la empresa

Análisis de empresa

La empresa FEGOAUTO SA desarrolla, importa y es representante de varias marcas a nivel nacional de accesorios y neumáticos para todo tipo de vehículos pequeños, considerando las necesidades del mercado y productos que se puedan expandir en el mercado tales como: luces, moquetas, aros deportivos, accesorios 4x4, químicos para uso de limpieza y cuidado de vehículos, la empresa dentro de su funcionamiento interno se divide por diferentes departamentos vitales para su funcionamiento entre los cuales se encuentran:

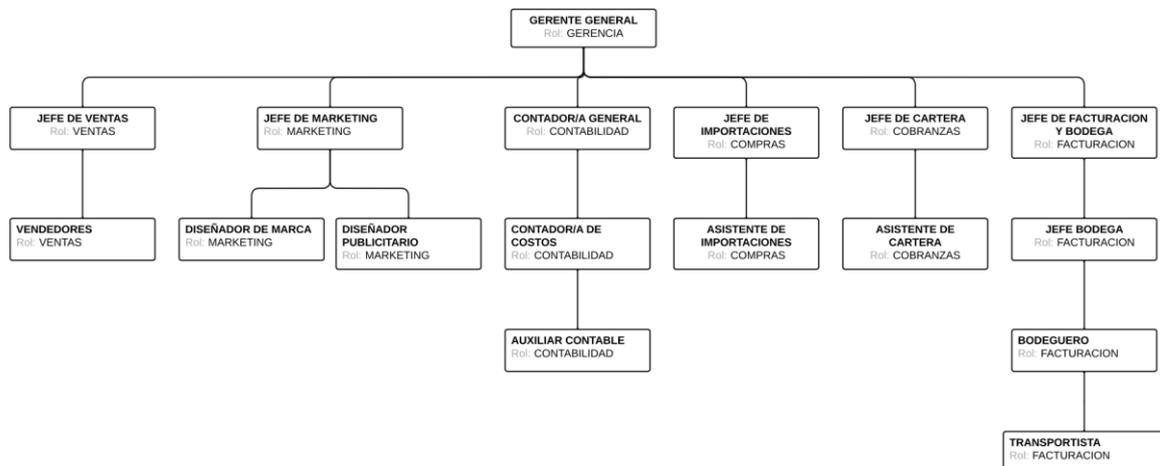
- **Gerencia:** encargada del funcionamiento y control de todo lo que pasa dentro de la empresa y el contacto directo con proveedores y también análisis y control financiero.
- **Departamento de ventas:** encargado de controlar a el grupo de vendedores y tener seguimiento de las zonas en las que están distribuidos así también como sus ventas dentro de cada sector y su rendimiento en relación a sus productos y cupos asignados, encargado así también de análisis de productos que están dentro del mercado y pedidos de productos para previo análisis del jefe de importaciones.
- **Departamento de importaciones:** encargado de analizar informes de ventas y requerimiento de productos en el mercado como también precios, costos y cotizaciones con proveedores ya existentes así también buscar

proveedores nuevos tratando de siempre buscar productos y beneficios en precios.

- **Contabilidad:** Lleva el control de informes balances, reportes a los entes de control tales como SRI, la superintendencia de compañías, IESS, también se lleva control de pagos a proveedores, roles de pago a empleados.
- **Departamento de cobranzas:** Se encarga del análisis de cartera y entrega de reportes a cobradores así también como ingreso de pagos de clientes y manejos de documentos en custodia “cheques”.
- **Departamento de marketing:** Encargado de monitoreo y análisis de aceptación de la empresa dentro de redes sociales y su impacto en el público objetivo de productos específicos, así también en cargo de promover publicidad de la empresa.
- **Departamento de Facturación y bodega:** Encargado de recepción de pedidos de parte del departamento de ventas, facturación de productos y despacho de los mismos así también como control de inventario de productos y cuidado y mantenimiento de productos.

Figura 1

Organigrama de la empresa



Fuente: Lucidchart

Historia de la empresa

Comenzando hace 26 años se inició no como empresa sino como emprendimiento analizando la necesidad que se encontró dentro de un mercado en el que no se expandía aun lo suficiente en el mercado de accesorios para el mundo automotriz, así también con la necesidad económica, se inició buscando proveedores locales en las ciudades de Guayaquil y Quito generando un negocio como un almacén de accesorios con nombre Autocentro ,al notar la escases de productos y la amplia gama de necesidad se buscaron proveedores en Chile y Panamá incursionando en el tema de exportaciones ya formalizando la empresa como compañía limitada, luego de varios años se empezó a desarrollar productos para vehículos del mercado local por lo que se optó en buscar a los fabricantes de dichos productos contactando a países proveedores como EE.UU. y Nueva Zelanda posteriormente llegando a Tailandia, China y Taiwán con quienes se mantiene relaciones comerciales hasta el día de hoy, después de varios años de desarrollo y crecimiento comercial la empresa cambió de imagen formando una sociedad anónima a lo que hoy se conoce como FEGOAUTO SA, que actualmente cuenta con alrededor de 30 proveedores fabricantes principalmente de Asia.

1.1.2 Análisis de los competidores

Según Porter (1980) la competencia que existe dentro de una empresa afecta dentro de la rentabilidad de la industria y el mercado cuando se crean nuevos productos y cuando se disminuyen precios y si esta rivalidad es fuerte el riesgo de que afecte dentro de la empresa es alto.

Junto con el crecimiento de la empresa también se han introducido en el mercado competidores que han motivado a buscar mejores estrategias e innovaciones en los productos dentro de la empresa, los principales competidores directos son: Autoradiador, Autodecorativo, dentro de las actividades, un aspecto positivo dentro de la existencia de los competidores es la motivación que da a la empresa a mejorar el desarrollo la atención al mercado, desarrollo de productos así también como búsqueda de los mismos, también es bueno recalcar los aciertos que ellos tienen en ciertos productos inspirándonos a innovar nuestra variedad de servicios y productos que no están dentro del portafolio de la empresa y los aspectos negativos que se da dentro de los competidores es la injusta competencia con

productos de menor calidad que por ende arrastran un menor precio que de cierta manera también es aceptada en el mercado pero también lo deteriora, otro aspecto negativo es que imita los productos que tenemos a una menor calidad dañando la imagen del producto por ende el concepto del mismo, generando perjuicios indirectamente en la empresa.

Tabla 1

Análisis de competidores

	FEGOAUTO			
	SA	Autorradiador	Brodmen	Autodecorativo
Cliente Objetivo	Almacenes de accesorios de vehículos			
Producto	Luces, moquetas, Aros deportivos, accesorios 4x4			
Fortalezas	Marcas exclusivas, desarrollo de productos, canales de distribución, relación directa con fabricantes Trayectoria en el mercado, Créditos prolongados Inventarios grandes, Infraestructura Costos operativos bajos, venta directa al publico			
Debilidades	Falta de infraestructura, costos operativos altos por ubicación Cartera en riesgo, rotación de empleados, informalidad en ventas Desacierto en productos, producto discontinuado, inventario obsoleto Bajo inventario, producto mala calidad, Fuerza de ventas baja			

Nota: Recuperado de FEGOAUTO SA

1.1.3 Análisis de los proveedores

Las compañías inteligentes coordinan sus estrategias de logística y cultivan sólidas asociaciones con sus proveedores y clientes para mejorar el servicio al cliente y reducir los costos del canal (Kotler y Armstrong, 2010).

Los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios (Kotler y Armstrong, 2010).

Los principales proveedores siempre deben ser acordes al prestigio de la empresa con estándares de calidad teniendo ciertas certificaciones de producción y control que satisfagan las exigencias de los clientes, un referente claro que se tiene en cuanto a los proveedores es que producen para mercados americanos y mercados europeos teniendo en cuenta las exigencias de calidad que se tienen en estos países, de igual manera dentro de lo que se exige en los proveedores es formalidad, referente a pagos, tiempos de producción, cumplimientos de calidad, facilidad en documentación y trámites en el proceso de importación, así como la información puntual que se requiere a permisos dentro de las importaciones, la empresa tiene alrededor de 30 proveedores el cual el número cambia constantemente por convenios con nuevos proveedores y desacuerdos dados en los años con otros, proveedores con los que más de 10 años que se tiene una estrecha relación son alrededor de 15 los cuales con el tiempo se ha tenido más confianza dando tratos preferenciales, tiempos de producción más rápidos, costos preferenciales, exclusividades dentro los productos y marca.

Tabla 2

Análisis de proveedores

Atributos	DLAA	NENGTON	XIAMEN	MONDE
PRECIO	Alto	Intermedio	Intermedio	Alto
PAIS	China	China	China	Tailandia
PRODUCTO	Faros, neblineros	Alarmas	Moquetas	Accesorios plasticos
DESCUENTOS	no	si	no	no

ENTREGAS	muy puntuales	puntuales	muy puntuales	no puntuales
GARANTIAS	si	no	no	no
RELACION COMERCIAL	muy buena	buena	buena	buena

Nota: Recuperado de FEGOAUTO SA

1.1.4 Análisis de los distribuidores

Levitt (1960) indica que los distribuidores son sujetos claves dentro del éxito de una empresa ya que son el puente a clientes y expansión de beneficios.

Para poder tener una mejor selección de clientes potenciales dentro de la empresa se busca clientes con capacidad de gestión y que tenga un canal de distribución en cierta ciudad o sector del país, el beneficio que ha tenido la empresa al tener un distribuidor son tener costos operativos individuales de venta, despachos individuales a clientes, reducción de carga laboral, reducción de costos de logística, mejora de tiempo de entrega al cliente, tener mayor cobertura en ciertas zonas, pero a cambio de este beneficio la empresa sacrifica parte de la utilidad la cual será transferida a los distribuidores, la empresa FEGOAUTO al pasar de los años ha tenido varios distribuidores, sin embargo no se ha sabido mantener los resultados que sean favorables para ambas partes, muchas de estas veces no ha funcionado por falta de capital en los distribuidores, hoy en día la empresa no cuenta con ningún distribuidor.

1.1.5 Análisis de los clientes

Un cliente que tiene gran poder de compra puede hacer bajar los precios y eliminar la rentabilidad de un negocio (Porter, 1980).

Dentro de la empresa para poder analizar si un cliente es sujeto a crédito o no que sea viable para el rendimiento de la empresa, se analiza la posibilidad del mismo el cual se basa en propiedad sea esto terrenos, casas o vehículos, también se analiza si este sujeto o no a crédito dentro de la superintendencia de bancos y

conocer si la persona tiene deudas. Dentro de la superintendencia de compañías existe un solo buró de crédito aprobado para conocer deudas de clientes con empresas y valores exactos así también como tiempos de retraso en pagos que es el Equifax el cual se maneja por puntajes siendo 999 el puntaje más alto e ideal para un cliente que necesite crédito indicando pagos a tiempo y que no mantiene problemas y siendo el puntaje más bajo 120 el cual indica muy poca capacidad de crédito, estos puntajes se basan en colores siendo estos verde, amarillo y rojo indicando esto la posibilidad de cada cliente. En la empresa se analiza los clientes a pesar de que estos indiquen un rojo dentro de su buró, esto se analiza a través de bancos los cuales se indica movimientos de crédito y posibilidades actuales, así también como el pasado con juicios de pagos.

Del total de clientes de la empresa un 10% tienen problemas al momento de pagar créditos de los cuales se acude a tomar acciones legales y un 20 % que tienen problemas al momento de cobranzas.

En cuanto al perfil del cliente dentro de la empresa la mayoría de clientes pertenecen a un estatus social económicamente medio, personas que priorizan trabajo en la vida cotidiana, los clientes en su mayoría son quienes han iniciado negocio más por necesidad que por formalizar empresa, en cuanto también un porcentaje de clientes mantienen mucha informalidad tributaria, en su mayoría los clientes son personas naturales en un 70% y un 30% de clientes son personas jurídicas tomando forma jurídica usualmente por formalizar una SAS y evitar informalidad en cuanto a antes de control tributario.

1.2 Análisis Macro:

El macroentorno de una empresa es todo lo que se encuentra fuera de la empresa y es externo al funcionamiento de la misma, pero si afecta a su rendimiento dependiendo de que amenazas afecten a su giro respectivo.

Grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno (Kotler & Armstrong, 2010).

1.1.1 Análisis político

En el Ecuador existen varios impuestos al momento de importar y distribuir accesorios y neumáticos dentro del país siendo un sector importante dentro de la

economía del país y también un impacto fuerte dentro del ambiente y de la sociedad, se debe pagar el impuesto Ad Valorem que es el 1% del valor de cada neumático, así también un valor adicional de peso de los neumáticos siendo este valor de 0,65 a 0,70 centavos por cada kilogramo de peso, otro impuesto a pagar es el FODINFA siendo este el 0,5% del valor FOB de las llantas, así también el CIF siendo esto el seguro a pagar por el flete, y por último el Impuesto al valor agregado o IVA obligatorio en nuestro país.

Dentro de los factores políticos que afectan al sector en el comercio se encuentran: **Inseguridad:** En los últimos años en Ecuador, sobre todo el gran aumento de inseguridad y delincuencia en los últimos meses, ha existido un gran impacto dentro de las empresas no solo del sector automotriz sino en general ya que la sociedad teme de inversiones o gastos en vehículos, teniendo una caída de ventas en vehículos nuevos y usados de un 20,3% en relación al año 2022, a pesar de que no es el caso de todas las ciudades del país, dado que la mayor parte de la inseguridad se da en ciudades de la región costa, esta inseguridad afecta al sector automotriz ya que se dan siniestralidades en ciertas marcas y modelos, por lo que el costo de seguros y asistencias es mucho más alto sin tampoco reducir riesgos. El porcentaje de siniestralidad en vehículos se ubicaba en alrededor de 54% históricamente, pero en 2022 subió a un 68% y en 2023 volvió a subir a un 75%, toda la inseguridad e incertidumbre en compra de vehículos y uso de los mismos provoca una caída en ventas de accesorios ya que las personas evitan invertir en los mismos por miedo a que pueda suceder algún altercado llevando a la empresa a buscar alternativas en precios y productos, afectando de igual manera a la continuidad de portafolio, sin saber si continuara la incertidumbre dentro del país afectando al sector.

Corrupción: en Ecuador la inestabilidad económica, política y la corrupción es un tema del cual se teme dentro del sector no solo automotriz sino de toda comercialización ya que representa menos oportunidades por el hecho de no saber qué es lo que puede suceder de un día a otro, por el deterioro del mercado laboral, en Ecuador la corrupción se ha convertido en un impedimento para inversiones sean extranjeras o nacionales, según Gcoba (2023) empresarios nacionales se debe pagar hasta un 23,7% de adjudicación de un contrato, según la SERCOP (2023) al año se registran 1500 millones de dólares en compras fraudulentas en el

área productiva del país, y en términos de corrupción al país le cuesta cerca de 2.148 millones de dólares anuales.

Tributario: existen varios organismos encargados de racionalizar los impuestos y la carga tributaria de los cuales son:

- **SRI:** Servicio de rentas internas encargados de regular los impuestos de ISD, IVA, ICE los cuales son tributos generados en territorio ecuatoriano.
- **SENAE:** Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, la institución que regula tributos que se vinculan al comercio exterior, entidad encargada de recaudar: Aranceles, salvaguardias, FODINFA.
- **COMEX:** Comité de Comercio Exterior, la entidad que regula y facilita procesos de operaciones en importación y exportación.

(Coronel Briones, Stephania Elizabeth, 2022)

Migratorio: El efecto de la migración en el comercio suele describirse atendiendo a la elasticidad del comercio resultante de la migración, que es el cambio porcentual en el volumen comercial provocado por el aumento del 1% en la población de migrantes (Genç, 2014)

La migración dentro del país ha causado distorsión así también como beneficios dentro de ciertos campos, siendo estos el comercio de servicios viéndose más amplio y sobre todo en crecimiento dentro del país pero también afecta al comercio de distintas maneras siendo estas: el conocimiento de países de origen aplicado al nuestro en temas de productos, así también en importación y exportación, por otro lado las preferencias de los inmigrantes han hecho que se distorsione los gustos y preferencias del país de acogida obligando al productor o distribuidor a cambiar sus productos, así también se da el aumento de productos sustitutos no solo en el sector automotriz y accesorios sino en todo el comercio en general.

Tratados de libre comercio: dentro de los tratados de libre comercio que existen sobre el sector y benefician al mismo se encuentra la Comunidad Andina de Naciones (CAN) que beneficia de aranceles y regulaciones comunes, así también como el acuerdo multipartes con la Unión europea (UE) son 2 de los TLC más importantes dentro del sector automotriz, sin embargo la empresa no obtiene beneficios de estos dado que importa productos y trabaja con otros países, sin embargo está cerca de entrar en vigencia el acuerdo comercial de Ecuador junto

con China lo cual eso beneficiaría a la empresa, así también como también causaría prejuicios, por el hecho de que se tenga un libre comercio puede darse un deterioro del mercado con productos sustitutos o más competencia.

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor demanda de accesorios para vehículos • Nuevos canales de distribución dentro del país • Acceso a nuevos mercados y productos por acuerdos comerciales • Demanda de accesorios para seguridad de vehículos 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad y robos de vehículos y autopartes • Inestabilidad política evitando negocios • Carga tributaria alta • Competencia de productos sustitutos

1.1.2 Análisis económico

Actualmente en el Ecuador el 32.4% de los hogares dispone de un vehículo propio y se venden 120000 vehículos anual mente lo que ha aumentado en si el mercado automotriz y todos sus derivados, ya que en el mercado de accesorios de vehículos en Ecuador se estima 500 millones de dólares anuales en tamaño es un nicho bastante amplio y del cual se espera un 5% de crecimiento anual.

Riesgo país: En Ecuador el riesgo país tiene a tener un comportamiento inestable por lo que afecta en la economía y el comercio a nivel nacional encareciendo a las empresas y los consumidores limitando en si el crecimiento de empresas y las inversiones de los consumidores y clientes, teniendo en cuenta los últimos años en el país se ha dado poca inversión internacional lo que limita la llegada de capital al país evitando un crecimiento económico en el sector, evitando de igual manera la confianza dentro del consumidor.

Figura 2

Evolución riesgo país

EVOLUCIÓN RIESGO PAÍS: AGOSTO 2013 - AGOSTO 2023

Promedio mensual - diferencial EMBIG (pbs)



(Saab, 2023)

Nota: Recuperado de EL UNIVERSO

Producto Interno Bruto: El PIB de Ecuador ha incrementado en los últimos 2 años en relación a años anteriores lo que ha reflejado un mejor rendimiento económico dentro del país, reduciendo la pobreza y el desempleo, y aumentando el consumo y la inversión pública, dentro del sector automotriz y se accesorios de vehículos se ha podido mantener y aumentar ventas con una buena gestión así también como incrementar inversiones dentro de la empresa, seguido de un pequeño aumento en la demanda.

Figura 3

PIB del Ecuador últimos 10 años

Evolución: PIB anual Ecuador		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2022	109.167 M€	2,9%
2021	89.703 M€	4,2%
2020	86.999 M€	-7,8%
2019	96.560 M€	0,0%
2018	91.039 M€	1,3%
2017	92.356 M€	2,4%
2016	90.311 M€	-1,2%
2015	89.480 M€	0,1%
2014	76.553 M€	3,8%
2013	71.627 M€	4,9%

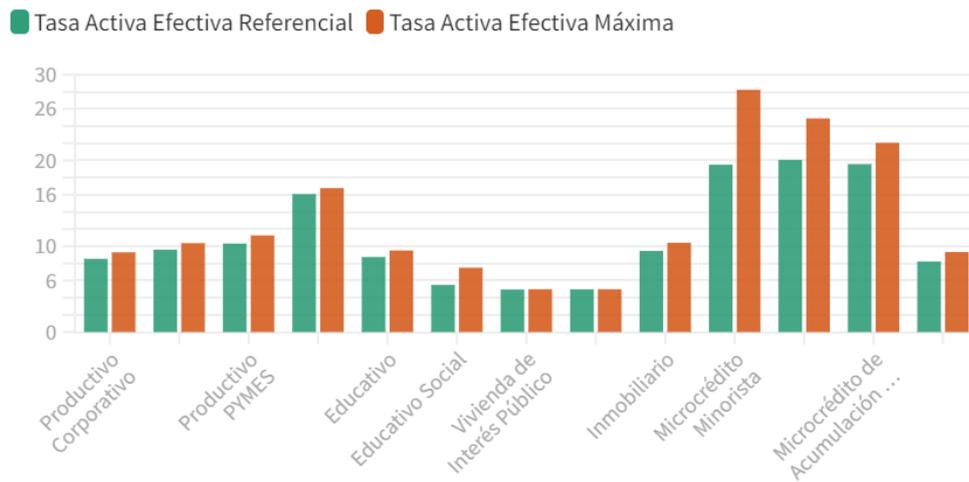
(PIB de Ecuador 2022, s. f.)

Nota: Recuperado de Datosmacro.com

Tasa de interés: En Ecuador hay una variedad de tasas de interés que varían por productos y servicios de los cuales hay valores altos que afectan directamente con la empresa, siendo las ventas lo que más afecta por la menor disponibilidad de dinero por parte del consumidor, así también como inversiones dentro la empresa se vuelven menores y sus resultados disminuyen, de igual manera se deteriora el mercado y la informalidad que se produce por falta de financiamiento del cliente.

Figura 4

Tasas de interés en Ecuador



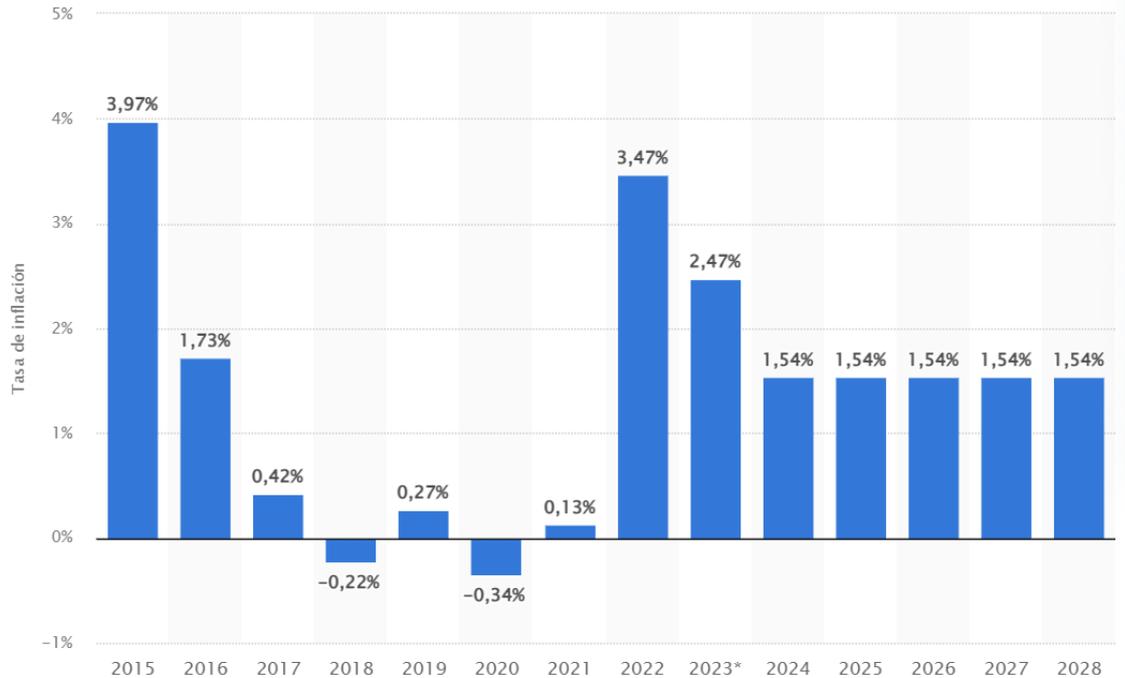
(El ABC de las Tasas de Interés En Ecuador – Asobanca, s. f.)

Nota: Recuperado de Asobanca

Inflación: Dado que el Ecuador está dolarizado la inflación no tiene un efecto muy grande dentro del país, sin embargo si existen diferentes maneras en las que afecta a la economía y al sector de accesorios automotrices, en cuanto a la población se reduce su poder adquisitivo evitando gastos, así también como el consumo fuera de productos de primera necesidad, así de igual manera se reducen ventas en el sector y en productos para vehículos por el cambio de precios en diferentes productos, sin embargo dentro de la empresa no se ha dado problemas en cuanto a inflación gracias a la moneda que se tiene.

Figura 5

Tasa de inflación en Ecuador



(Statista, 2023)

Nota: Recuperado de Statista

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia variedad de vehículos aumenta ventas y diversifica productos • Crecimiento del sector • Incremento del pib aumentando demanda • Poca inflación y devaluación de la moneda 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo país inestable disminuye inversiones • Informalidad en ventas por tasas de interés altas

1.1.3 Análisis sociocultural

Dentro de Ecuador país existen alrededor de 2.9 millones de vehículos de los cuales el 70% de los propietarios de los mismos han instalado algún tipo de accesorio en su vehículo, según la AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador) que es una organización sin fines de lucro, indica que

de una encuesta realizada a una muestra de 1000 personas propietarias de vehículos en el Ecuador realizada en el año 2023, 7 de cada 10 personas han instalado o modificado su vehículo con accesorios, también indica que los propietarios de género masculino son más propensos a modificar sus vehículos y tener un mejor cuidado de ellos, así también como los propietarios más jóvenes tienen la misma tendencia, así de igual manera los propietarios de vehículos de ciudades más grandes tienden a instalar accesorios.

En cuanto a preferencias dentro de un entorno sociocultural en vehículos en Ecuador se sabe que el 50% de la demanda de todos los vehículos vendidos en los últimos 5 años son de tipo todoterreno o SUV seguido después por vehículos de pasajeros y camionetas, así otro factor que influye dentro de preferencias y gustos de los consumidores es el color e inicial de placas, “Las placas de la Sierra, sobre todo de Azuay y Pichincha, son las más cotizadas. Un vehículo con placa de Guayas, por ejemplo, es 30% menos comercial que los de esas dos provincias” (Beltrán, 2023), esto se debe a que en la región costa el clima deteriora de manera más rápida el vehículo lo que conlleva una devaluación más rápida, así de igual manera un factor que influye directamente en la compra de un vehículo es el color ya que es lo que resalta un vehículo siendo el color de vehículo más común en el país el blanco y plateado, seguido de colores oscuros como negro, vino y azul, por lo que se puede definir que los gustos y preferencias de consumidores y productos se enfoquen en camionetas y accesorios de los colores y marcas variadas que prefiere el consumidor.

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Se conoce la demanda de vehículos • Se conoce gustos y tendencias dentro de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias cambian rápidamente • Mucha variedad de vehículos • Gustos y preferencias variados en zonas distintas

1.1.4 Análisis tecnológico

Dentro de los avances tecnológicos que se han dado dentro del sector automotriz en los últimos 10 años son muy amplios lo que ha dado muchos beneficios en el mercado dado que se puede tener una más amplia gama de productos y distintos vehículos y marcas que se introducen al mercado.

Sin duda, en la actualidad uno de los motores más importantes del sector automotriz mundial tiene que ver con el desarrollo de nuevas tecnologías, sobre todo en materia seguridad y medio ambiente. Así, se han realizado importantes inversiones por parte de las grandes empresas trasnacionales automotrices en la búsqueda de nuevas tecnologías híbridas y de combustibles alternativos que permitan la reducción de emisiones contaminantes y mayor seguridad para el conductor (Suárez, 2010).

Los avances tecnológicos que se han podido apreciar a lo largo de los años y actualmente que reemplaza mucho mercado por tener ya incluido dentro de un vehículo son varios tales como: asistentes virtuales, pantallas de entretenimiento, sistemas de seguridad avanzados, conducción autónoma como principales cambios dentro de los vehículos, sin embargo la gama de vehículos y modelos se ha ampliado con modelos base y equipados llegando así a tener oportunidad de cubrir esa necesidad, de igual manera las fábricas y proveedores han sabido abastecer las necesidades e innovando con productos que puedan mejorar ya no solo el vehículo sino también la experiencia del conductor

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none">• Mas productos introducidos al mercado• Variedad de modelos en vehículos sin equipamiento• Vehículos más costosos con equipamiento• Dependencia de la tecnología• Nuevos modelos y nichos de negocio	<ul style="list-style-type: none">• Vehículos ya equipados con varios accesorios• Poca demanda de accesorios• Falta de innovación en productos• Nicho de mercado cubierto

1.1.5 Análisis ambiental

“ECOVALOR, el cual consiste, en un cobro de una cantidad determinada de dinero por c/unidad de producto puesto por primera vez en el mercado nacional, este cobro repercutirá en toda la cadena comercialización/distribución hasta el consumidor final”(Vásconez et al., 2018)

En el Ecuador el tema ambiental dentro del sector automotriz es muy relevante por su alto impacto sea directa o indirectamente con el entorno ambiental, en el nicho de mercado de las empresas automotrices, existe un impuesto llamado ECOVALOR destinado a los importadores y distribuidores de neumáticos nuevos el cual consta en cubrir los costos de reciclaje de los neumáticos ya usados, siendo este valor de 1\$ por cada neumático vendido obligando a la empresa a recuperar el 50% del valor total de neumáticos importados al país.

Uno de los factores claves dentro de la producción de artículos automotrices es la restricción de productos de cierto cromado en la pintura de vehículos y en recubrimiento de accesorios, siendo este muy popular y usado en todo el mundo, se ha llegado a conocer su pésimo impacto dentro del ambiente ya que emana cromo hexavalente en el aire contaminándolo así también produciendo enfermedades, dado que se usa un 2,5% de cromado en los vehículos teniendo un mercado amplio se pretende eliminar esta medida en todos los vehículos a nivel mundial para el año 2039.

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none">• Se crea conciencia sobre el impacto ambiental• Se impulsa al desarrollo de tecnología con menos impacto ambiental• Aumento de demanda de vehículos eléctricos teniendo un nuevo mercado	<ul style="list-style-type: none">• Se denomina al sector automotriz como contaminante• Se eleva los precios de productos• Menos demanda de productos de alto impacto

1.1.6 Análisis legal

En cuanto a la parte legal en el mercado automotriz se tiene varios aspectos a considerar al momento se abarcan ciertos productos en especial accesorios, las principales entidades que abarcan leyes para regular productos y accesorios son, las leyes de tránsito, leyes de defensa del consumidor y las leyes de propiedad intelectual, estos abarcan en primer lugar que debe haber normas de fabricación importación y también de su comercialización, de igual manera que los productos no interfieran en el rendimiento del vehículo así tampoco pongan en peligro la vida de los pasajeros en un vehículo ni oculten la identidad del mismo ni la distorsione.

Dentro de los impuestos que se deben pagar en el marco general legal son: el IVA siendo el 12% del precio de venta de accesorios, ICE que aplica a vehículos dependiente de su cilindraje y combustible, Aranceles que son un gravamen a la importación de vehículos y accesorios, así también las normas INEN que en su mayoría son especificaciones y requisitos de seguridad dependiente del producto en el caso de accesorios y en el caso de neumáticos son requisitos de etiquetado y clasificación así también como reciclaje de los mismos, estas son normas que se cumplen dentro de la empresa sin embargo se debe estar pendiente a cualquier trámite o regla que exista para poder cumplirla y evitar sanciones a la empresa.

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none">• Regulan la competencia sana entre empresas• Recaudan impuestos que ayudan a la movilidad vial	<ul style="list-style-type: none">• Leyes y normas complican la innovación empresarial• Puede llegar a ser costoso para la empresa• Requisitos extensos para evitar sanciones

1.1.7 Análisis laboral

En nuestro mercado el sector automotriz genera alrededor de 50000 empleos sean directa o indirectamente, de los cuales se abarcan varias ramas sea en empresas, talleres, ventas, o distribución de productos, por lo cual las condiciones laborales

siempre serán diferentes en todos los aspectos así también como el salario que se ofrece.

El salario promedio en el sector automotriz dentro de Ecuador es de 600\$ mensuales, pero puede variar dependiendo del cargo que se tenga en cada empresa, en este sector dependiendo del puesto se exige formación técnica si es en el área mecánica y universitario si es en el área contable o comercial.

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • La innovación del sector automotriz provee gran cantidad de empleos • Se produce competitividad dentro del campo laboral en el sector promoviendo el crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Las condiciones de trabajo son diferentes en cada empresa • El salario promedio es relativamente bajo • Se necesita conocimiento previo para trabajar en el sector

1.3 Análisis FODA de la empresa

Departamento de Gerencia

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo dedicado a trabajo • Conocimiento de la empresa y sus departamentos • Experiencia en gestión de recursos y control interno 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas líneas de productos innovadores • Consideración internacional por su trayectoria • Buena imagen de la empresa • Expansión de la empresa en el mercado
--	---

<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del mercado así también necesidades y preferencias de clientes • Conocimiento de la cultura de la empresa y su funcionamiento por departamentos • Control de recursos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos nichos de mercado
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimientos de departamentos ausentes • Deficiencia de control de recursos humanos • Falta de responsabilidad social y empresarial • Delegación de funciones • Falta de motivación grupal y personal • Falta de provecho en nichos de mercado 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Cambios constantes en el mercado • Informalidad del mercado • Inseguridad jurídica en el mercado • Riesgos económicos • Regulaciones tributarias • Inestabilidad política y social

Departamento de Ventas

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unión y apoyo del equipo • Confianza personal y carácter • Constancia de trabajo • Conocimiento del mercado y del producto • Apoyo de superiores • Planificación de trabajo • Llegada con clientes 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del sector • Relaciones empresariales buenas • Demostrar fuerza del personal • Mostrar calidad de productos en el mercado • búsqueda de productos en vehículos nuevos
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Inventario constante • Actualización dentro del mercado • Marca posicionada 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar un renombre de la empresa con servicio de ventas • Diversidad de productos dentro del mercado • Convenios con transportes
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pedidos de productos no acertados • Falta de stock en temporadas • Precios distorsionados • Falla de logística • Falta de garantías de proveedores • Falta de coordinación entre despachos y ventas • Debilidad en geolocalización • Falta de publicidad y marketing para clientes • Falta de coordinación para reposición de productos • Falta de planificación en reuniones • Falta de logística en lugares poco recorridos • Falta de innovación en productos nuevos • Equivocaciones en la toma de pedidos 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad del país afectando logística y vendedores • Clientes que no paguen cantidades pactadas • Pelea desleal con competencia • Avances tecnológicos dentro del sector automotriz • importaciones propias en clientes • Productos sustitutos

Departamento de Contabilidad

Fortalezas	Oportunidades
-------------------	----------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología dentro de contabilidad optimizando trabajo y tiempos • Información más confiable en facturación contable • La información enlazada en organismos de control • Buena coordinación en control interno para declaraciones e informes • Sistema interno funcional para generación de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas internos con tecnología de punta y con automatización de procesos • División del departamento por áreas específicas siendo: fiscal, costos, gestión y financiera • Capacitaciones y actualizaciones de leyes tributarias a trabajadores mejorando rendimiento interno de la empresa
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de información proporcionada por el sistema interno teniendo que ser manual • Facturación por parte de proveedores sin tiempos establecidos • Páginas de entidades de control disfuncionales 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad y cambios en la política y leyes tributarias • Rotación de personal • Fraudes y errores contables en manejo de dinero • Dependencia de sistemas contables informáticos • Presión en cumplimiento de plazos en declaraciones de impuestos • Seguridad de la información contable dentro y fuera de la empresa

Departamento de Marketing

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos de promociones • Tener el control en mercado y estar bien posicionado a través de marketing digital • Calidad de productos visualmente • Versatilidad de las marcas (armar promociones dentro de líneas de productos) • Imagen llamativa • Confianza en la gente a través de visualización • Capacidad de implementar inversiones 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en cuanto al contenido multimedia • Contenido informativo técnico • Implementación de campañas publicitarias a nivel nacional • Diversificación de productos con características tecnológicas con respaldo visual • Alianzas estratégicas con figuras públicas expandiendo empresa y marca
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo presupuesto • Baja presencia en medios tradicionales (radio) • Nula creación de eventos participativos con el público • Poca presencia interactiva en redes sociales • Poca predisposición dentro de personal • Falta de equipos para creación de contenido interactivo 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes con más presencia en redes sociales y medios tradicionales • Competencia más agresiva en medios sociales • Poca presencia en eventos auspiciantes • Participación de competencia con figuras públicas • Avances tecnológicos • Innovación tardía en productos nuevos sin trayectoria

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vínculo directo con fabricantes • Conocimiento del producto y del mercado • Trayectoria de compras y negociación • Habilidad de identificación de proveedores • Uso de tecnología para comunicación con proveedores • Cumplimiento normativo y tributario • Retroalimentación e información por parte de otros departamentos • Preferencia de proveedores • Facilidad de recursos para importaciones 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación e información brindada por los fabricantes • Desarrollo tecnológico en productos • Aprovechamiento de mercados emergentes • Comercio electrónico y ventas en línea • Responsabilidad social para dar a conocer a la empresa • Facilidad de recursos e inversiones dentro de la empresa
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal capacitado • Incumplimiento de logística y tiempos de producción • Falta de automatización de tareas • Costos de logística interna elevados por la zona en la que se ubica la empresa • Falta de anticipación de las alteraciones en el mercado por falta de estrategias de importación 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hackeo de cuentas y robo de información • Proveedores que incumplen contratos de producción con productos cambiados o de calidad menor • Competencia en el mercado global • Competidores nuevos • Sobreoferta de productos • Cambio de tendencias y moda de productos • Contracción económica

	<ul style="list-style-type: none"> • Regulaciones aduaneras y tributarias pueden cambiar e incrementar costos
--	--

Departamento de Cartera

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Políticas de cobro definidas • Tener variedad de productos de interés al cliente incentivando el pago de clientes • Respaldo de la empresa posicionada en el mercado • Acceso y monitoreo de información sobre el cliente • Buena capacidad de recuperación de cartera 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias de cobranzas • Capacitación de personal constante • Implementación de sistemas independientes
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de cumplimiento del cliente de políticas • Debilidad del mercado siendo muy cambiante la situación económica de clientes • Proceso de cobro manuales 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amenazas y extorciones a clientes impidiendo ventas y pagos así también como clientes nuevos • Economía local inestable

Departamento de Facturación y Bodega

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geocalización de bodega • Buena distribución física y espacio de almacenamiento 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implantación de tecnología para productos y agilidad en facturación
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Confianza y agilidad en el personal • Conocimiento del producto y el inventario así también del parque automotor • Atención y trato a la cliente personalizada • Logística de la empresa inmediata • Precios competitivos en el mercado • Calidad alta del producto • Variedad de productos ayudando a la imagen física de la empresa • Instalación de productos vendidos dentro del tecnicentro de la empresa • Seguridad del inventario dentro de bodegas • División de trabajadores de bodega por tipos de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing y publicidad para crecimiento de ventas al por menor y sus instalaciones
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de detalles dentro de productos afectando las ventas • Falta de concentración al momento de despachar productos • Falta de uso de instalaciones • Retención de ciertos productos en inventario 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daño del producto o inventario en la logística externa a la empresa • Plagas que se den dentro de las instalaciones de bodega • Perjuicios a trabajadores en el manejo del producto • Daño del producto por factores climáticos

<ul style="list-style-type: none"> • Producto no sin rotación en inventario ocupa espacio para producto nuevo • Falta de visitas a clientes actuales y potenciales • Comparación de producto en rango calidad-precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Mal control del producto por parte el cliente
---	---

1.4 Análisis FODA del sector

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del parque automotor en el país (aumento del porcentaje de vehículos por habitante en crecimiento) • Mercado emergente que se renueva constantemente • Ambiente sociocultural junto al alto precio de vehículos incentiva a la tendencia de cuidado y consumo productos para los mismos • Alto valor en impuestos de vehículos importador evita la accessorización de los mismos • Longevidad del parque automotor del país incentiva la compra de accesorios • Tener una moneda estable 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los TLC que tiene Ecuador • Crecimiento constante del parque automotor • Personalización de productos de acuerdo al sector • Aumento exponencial del comercio electrónico facilitando exhibición de productos sin necesidad de locales físicos
<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Vehículos de origen asiático con alto equipamiento de fabrica limitando la accesorización • Evasión de impuestos y contrabando de productos por parte de ciertos importadores informales, provocando evasiones tributarias • Deterioro del mercado por falta de exigencias y estándares de calidad al momento de importar • Globalización en información de proveedores y fabricantes sin cantidades mínimas de comercialización • Falta de promoción y marketing en el sector • Marco legal deficiente • Asociatividad por riesgo de recuperación de cartera en el mercado • Dependencia neta de importaciones por falta de producción nacional • Vulnerabilidad a factores sociales, económicos y políticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgos de mantenimiento de inventario ante posibles convenios de tratados de libre comercio, afectando el precio de productos nacionalizados • Fluctuaciones dentro del mercado siendo muy cambiante respecto a la economía local • Regulaciones arancelarias constantemente cambiantes • Fortalecimiento de las divisas de menor cotización en comparación al dólar • Intereses bancarios altos afectando el poder adquisitivo netamente en el balance económico local • Avances tecnológicos con innovación constante
---	---

1.5 Factores críticos del sector

1) Capital

Si una empresa quiere iniciar su funcionamiento necesita un capital estable y más si es que se piensa importar dado que el crédito internacional muy limitado dentro de ciertos productos, buscar capital dentro de créditos bancarios o inversión privada sería lo ideal para poder iniciar en el mercado del sector automotor.

2) Crédito

En el sector automotor una de las bases dentro de ventas es el brindar crédito a los clientes dado que el mercado local es muy informal por lo que se debe implementar políticas de crédito que entreguen al cliente la manera de confiar en la empresa y también minimizar el riesgo de venta para el negocio.

3) Cobertura Geográfica

Dado que el modelo de negocio del sector automotor se extiende a nivel nacional se debe implementar estrategias de distribución y venta que se permita llegar a todo el país, con personal específico para ciertas zonas y coberturas, así también un canal de ventas online y participación en eventos del sector posicionando la marca.

4) Inventarios

En el giro de negocio la necesidad de mantener stock es muy importante dado que es un mercado siempre cambiante y con actualizaciones de productos y vehículos, dado que el producto es importado se debe mantener muy en cuenta su reposición dado que dependiendo del país de origen esto puede influir en el rendimiento del negocio.

5) Precio

Competitividad dentro del mercado es muy amplia por lo que un precio con margen al mercado termina siendo muy importante para poder ganar participación en el mercado por lo que se debe siempre estar a la par con la competencia analizando precios de los mismos e implementando estrategias de diferenciación en los productos así también como promociones y descuentos.

6) Calidad

La calidad es muy importante dentro de este sector del mercado dado que se convierte en el prestigio de la empresa e identifica la manera en la que se le conoce en el mercado y esto se convierte en un negocio a largo plazo.

7) Alianzas estratégicas

Se debe establecer una estrategia de ventas para ubicar el producto y posicionar la empresa y la marca, por lo que dentro del sector y el amplio mercado automotriz se puede trabajar con comercializadoras de vehículos locales así también con otros nichos de negocio que den a conocer a la empresa.

8) Proveedores

Son indispensables ya que el producto que ofrece la empresa es como se identifica y como se desarrolla la misma siendo ellos quienes brindan inventario, por lo que una relación sólida con proveedores debe ser evaluada cuidadosamente teniendo en cuenta varios factores como: calidad, distribución, logística, precio y marca.

CAPÍTULO 2

2. Levantar Una Investigación De Mercado

2.1 Introducción teórica

El proceso de la investigación es aquel mediante el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: Clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida (Soledispa-Rodríguez y Moran-Chilan, 2021)

2.2 Definición del problema

La definición del problema es el primer paso para empezar a realizar una investigación de mercado, una vez que se define la problemática en la empresa se comienza a valorizar las opciones de realizarla. (Soledispa-Rodríguez & Moran-Chilan, 2021)

“En el proceso de investigación primero se identifica el problema y luego su definición, en la cual se establecen los objetivos adecuados de la investigación, se formula con claridad el problema o la oportunidad”. (Vargas, 2017)

“La definición del problema indica una decisión específica de mercadotecnia que será aclarada al contestar algunas preguntas de investigación. Para la definición del problema es importante tener en cuenta los pasos para la elaboración del mismo”. (Vargas, 2017)

2.3 Alcance de la investigación

Dado que el alcance de la investigación será exploratorio se debe familiarizar con fenómenos desconocidos, según Sampieri (2010) para realizar una investigación más completa de un contexto particular, se debe investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados.

2.4 Diseño de la investigación

Thomson (2017) dice que se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla a partir del problema en el que se encuentra la investigación y su motivo

El diseño de la investigación según Malhotra (2017) es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación.

2.5 Desarrollo del plan de investigación

Según Creswell (2014) el desarrollo del plan de investigación se enfoca en dos partes siendo estas el enfoque mixto dividido en combinación de enfoques cualitativo y cuantitativo, y la recolección y análisis de datos de métodos cualitativos y cuantitativos y la triangulación de datos a través de los mismos.

2.6 Recopilación de datos

Según Kotler (1996): “La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”.

Según Malhotra (2001), la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”.

2.7 Toma de decisiones

La toma de decisiones es importante para todas las organizaciones, y esta genera un gran impacto que puede significar un avance exitoso para las empresas. (Soledispa-Rodríguez & Moran-Chilan, 2021).

Dado que la toma de la muestra de la población es no probabilística se hará un muestreo a conveniencia que depende de la aceptación y recolección de datos en un cierto periodo de tiempo

Preguntas Entrevista

- Productos
 - ¿Qué productos identifica como rentables en comparación al mercado?
 - ¿Qué estrategias identifica como cruciales para la venta de accesorios en el mercado?
- Líneas
 - ¿Qué líneas de productos tienen crecimiento y proyección dentro del sector que lleguen al target de mercado?

- Categorías
 - ¿Qué categorías de productos son los que cree que perduraran en el mercado para una posterior ampliación de esa categoría y por qué?
- Servicios
 - ¿Es el servicio de instalación y mantenimiento de productos es vital para una empresa en el sector y por qué?
- Segmentos
 - ¿Qué segmento de vehículos y accesorización es más atractivo para el sector y puede una empresa ampliar este segmento para crecimiento?
- Promociones
 - ¿Es una promoción importante para la introducción y venta de productos dentro de un nuevo segmento y por qué?
- Financiamiento
 - ¿Es el financiamiento una oportunidad para mejorar en el sector e implementar una expansión en portafolio?
- Garantías
 - ¿Qué riesgos están asociados a políticas de garantías y que costo-beneficio obtiene la empresa al ofrecer garantías?
- Servicio post venta
 - ¿Qué beneficios esperan los clientes con servicios postventa que se puedan implementar una empresa?
 - ¿De qué manera una empresa mide la satisfacción del cliente en cuanto al servicio postventa y como se forma al personal para brindar este servicio?
- Página web
 - ¿En cuanto al crecimiento tecnológico de los últimos años en el sector como ayudaría una empresa tener un servicio de ventas online?

Preguntas encuesta

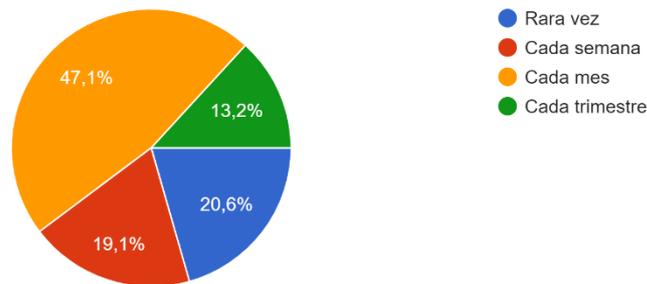
- Marcas
 - ¿Con que frecuencia compra accesorios para vehículos?
 - rara vez
 - algunas veces
 - frecuentemente

-siempre

En referencia a la frecuencia de compra de los clientes de la empresa se pudo llegar a conocer que al menos un 47,1% de los clientes compra productos mensualmente seguido por un 20,6% de los clientes que no compra con mucha frecuencia y con un porcentaje muy cercano esta las compras de clientes semanalmente con un 19.1% y por ultimo las compras trimestrales de los clientes con un 13,2%.

Figura 6

Resultado de la pregunta 1



¿Influye el precio de los productos que ofrece la empresa en su compra?

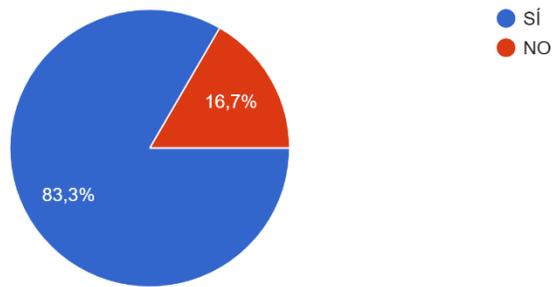
-Si

-No

En lo referente a si el precio es un determinante de compra para los clientes, como se ve en la figura 1 un 83,3% supo decir que el precio sí influye al momento de la compra, mie

Figura 7

Resultado de la pregunta 2



¿La marca de los productos que adquiere, influye en su compra?

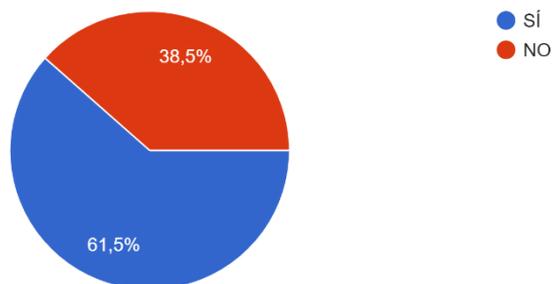
-Si

-No

En cuanto a la preferencia de los clientes por marcas se llegó a conocer que la marca de los productos que llegan a adquirir si influye con un 61,5% y para un 38,5% de los clientes no influye la marca de los productos en su compra.

Figura 8

Resultado de la pregunta 3



○ Productos

¿Qué productos son los que más tiende a comprar?

- Llantas

-Accesorios 4x4 (Estribos, Rollbar, Guardachoques, Barras de tiro, Protector de carter, Parachoques)

-Moquetas

-Capotas y cacetas

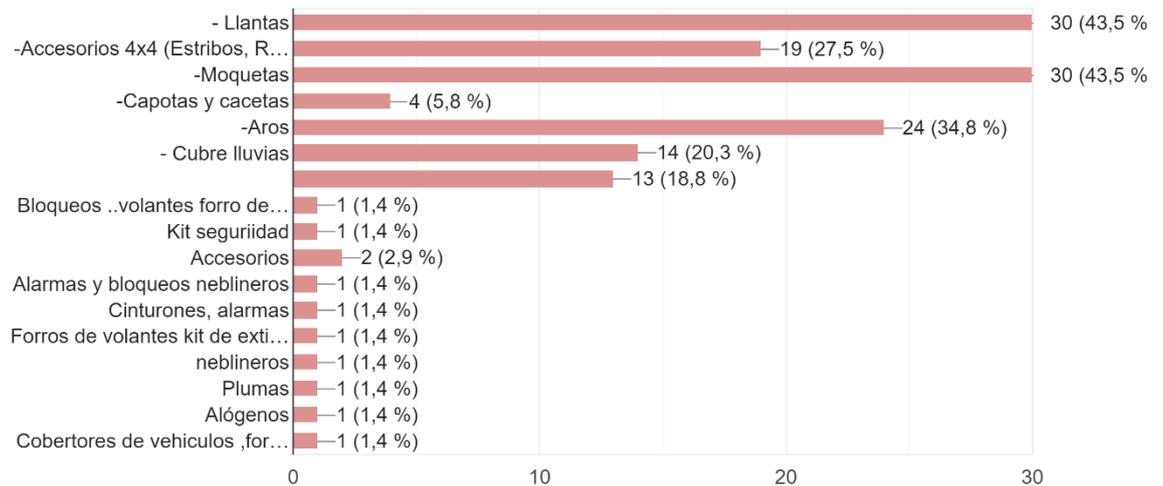
-Aros

- Cubre lluvias

Dentro de los productos que la empresa ofrece se busco la preferencia en clientes de los productos que mas destacan son Llantas con un 43,5% de igual manera con el mismo porcentaje estan moquetas, seguido de aros con 34,8% y accesorios 4x4 con un 27,5% siendo estas las respuestas mas aceptadas por los clientes.

Figura 9

Resultado de la pregunta 4



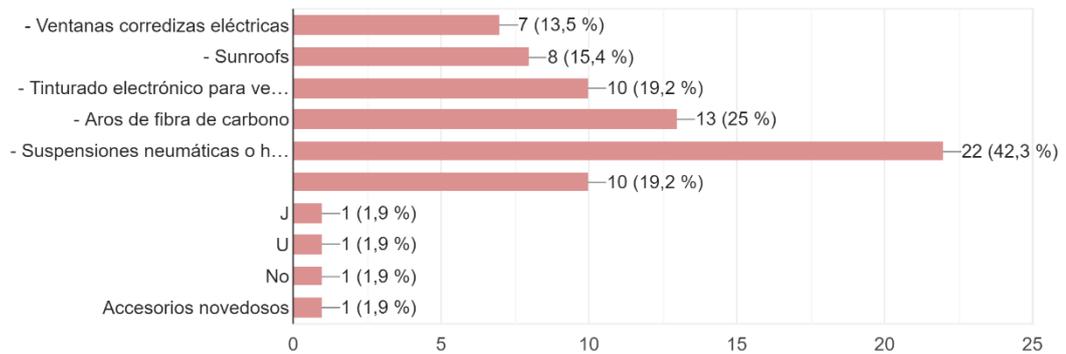
¿Qué productos nuevos le gustaría que la empresa ofrezca?

- Ventanas corredizas eléctricas
- Sunroofs
- Tinturado electrónico para ventanas
- Aros de fibra de carbono
- Suspensiones neumáticas o hidráulicas

En cuanto a las preferencias de clientes de productos que la empresa no ofrece se recopilaron varias respuestas siendo las más relevantes, suspensiones neumáticas o hidráulicas con un 42,3% seguido de aros de fibra de carbono con un 25%, y por último tinturado electrónico para ventanas.

Figura 10

Resultado de la pregunta 5



¿De los productos que tiene la empresa cuales le gustaría que tenga más variedad?

-Llantas

-Aros

-Accesorios 4x4 (Estribos, Rollbar, Guardachoques, Barras de tiro, Protector de carter, Parachoques)

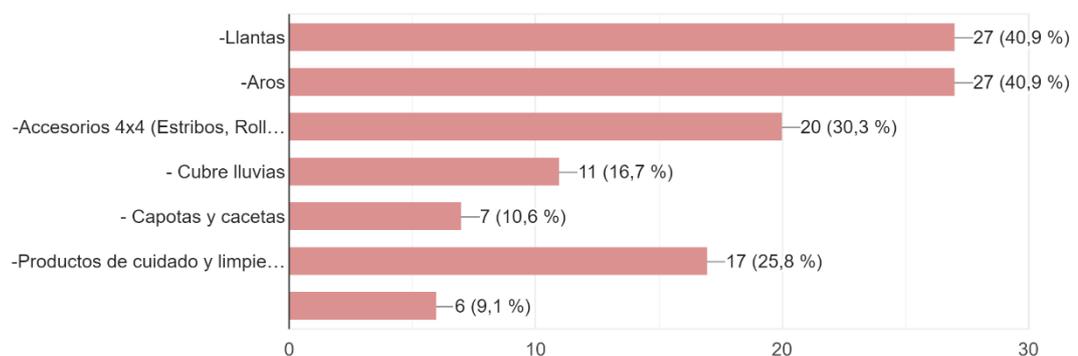
- Cubre lluvias

- Capotas y cacetas

En cuanto a los productos que la empresa ofrece y se puede llegar a mejorar los productos en cuanto a marcas y variedad de modelos se llevo a conocer que en aros y llantas tienen preferencia para una mejora con un 40,9%.

Figura 11

Resultado de la pregunta 6



- Servicio

¿Como califica la atención al cliente que ha tenido en la empresa?

-excelente

-buena

-Regular

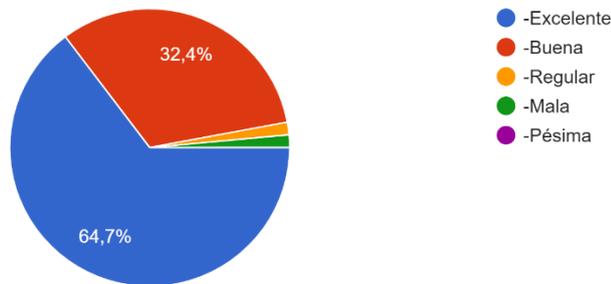
-Mala

-pésima

Para conocer la atención al cliente que se ofrece por parte de la empresa los clientes supieron describir con un 64,7% que es excelente y un 32,4% que es buena.

Figura 12

Resultado de la pregunta 7



¿Qué aspectos de la empresa le gustaría que mejoren?

-Tiempos de espera/entrega

-Amabilidad del personal

-Conocimiento de producto por parte del personal

-Disponibilidad de los productos

-Procesos de compra

-Variedad de productos

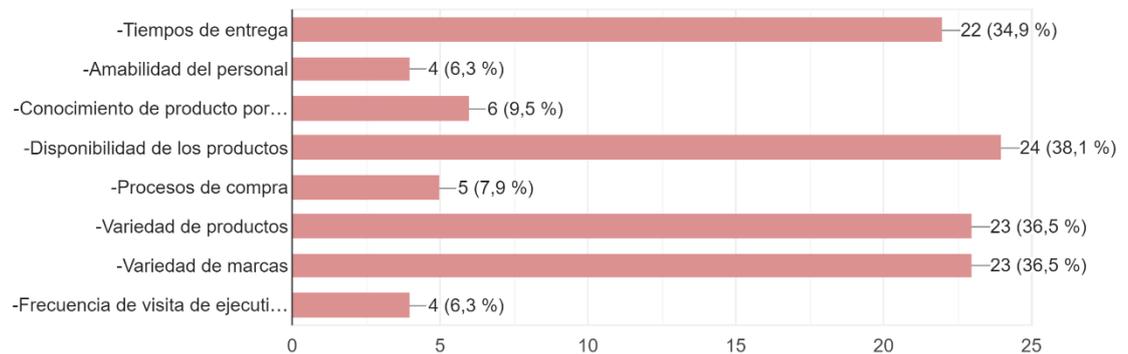
-Variedad de marcas

En cuanto a aspectos de la empresa y logística, se llegó a conocer que tiempos de entrega con un 34,9% así como disponibilidad de productos con 38,1% y variedad de productos

y marca con un 36,5% son los aspectos que los clientes creen que son más importantes a mejorar en la empresa.

Figura 13

Resultado de la pregunta 8



¿Le gustaría que la empresa tenga un servicio de ventas en internet?

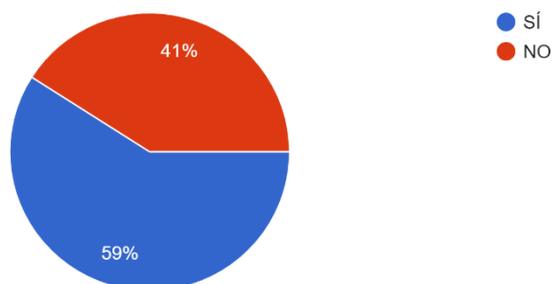
-Si

-No

Para conocer si los clientes tienen más tendencia en ventas por internet y se facilita ventas para la empresa se llegó a conocer que un 59% de los clientes les gustaría que la empresa tenga un servicio de ventas por internet y un 41% de los clientes no está de acuerdo con esta iniciativa.

Figura 14

Resultado de la pregunta 9



- Promociones

¿Qué tipo de promociones les gustaría que la empresa ofreciera?

-Descuentos

-2x1

-Envíos gratis

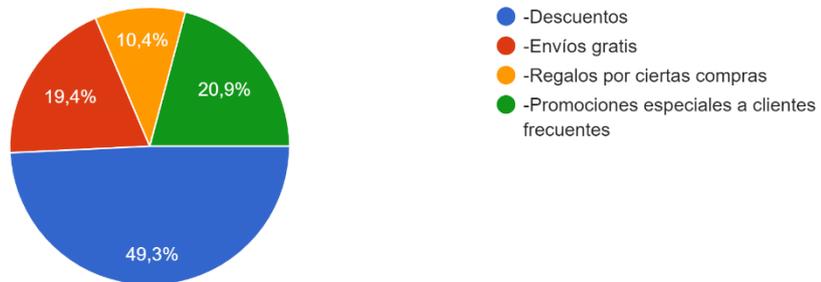
-Regalos por ciertas compras

-Promociones especiales a clientes frecuentes

En cuanto a las promociones que los clientes preferirían que la empresa ofreciera para sus productos, se conoció que los descuentos son lo que más se exige con un 49,3% seguido por promociones a clientes frecuentes con un 20,9% y envíos gratis con un 19,4%

Figura 15

Resultado de la pregunta 10



¿Cree que las promociones que ofrece la empresa son buenas?

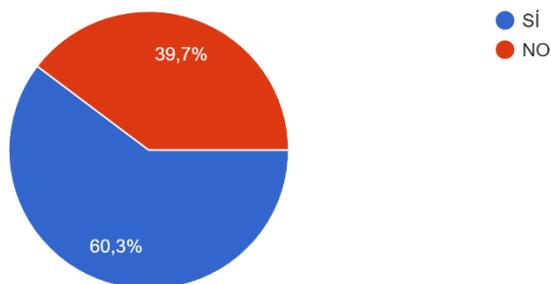
-Si

-No

En cuanto a promociones que ya se ofrecen en la empresa y si los clientes están de acuerdo con las mismas se dio una respuesta positiva de un 60,3% y una respuesta negativa de 39,7%

Figura 16

Resultado de la pregunta 11



○ Publicidad

¿En qué medios ha llegado a ver publicidad de la empresa?

-Radio

-Redes sociales

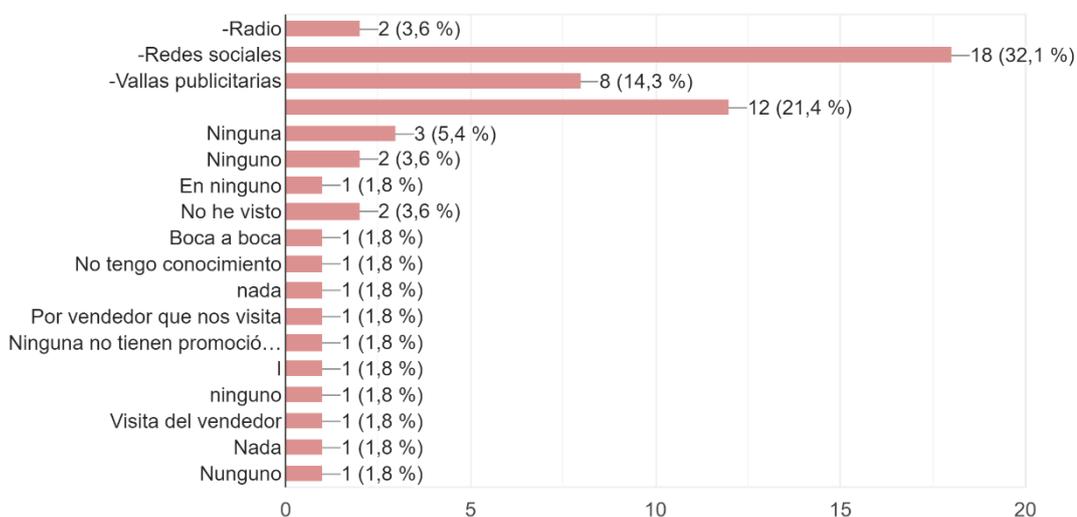
-Vallas publicitarias

-Otro

Para poder conocer en que medios se da a conocer la empresa y su publicidad se preguntó por qué medios ha visto más anuncios de marcas y productos, dando como resultado un 32,1% en redes sociales y un 21,4 % en vallas publicitarias, sin embargo, algunas de las respuestas abiertas dieron a conocer que no ha visto publicidad de la empresa.

Figura 17

Resultado de la pregunta 12



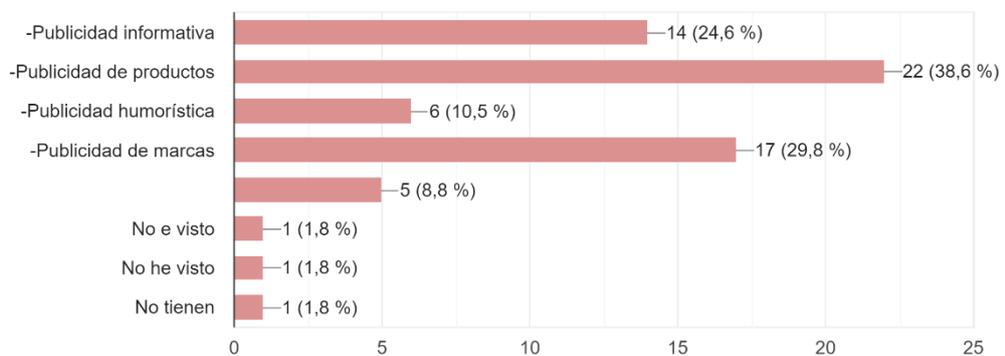
¿Qué tipo de publicidad le ha llamado más la atención dentro de las empresas del mismo sector?

- Publicidad informativa
- Publicidad de productos
- Publicidad humorística
- Publicidad de marcas

Para poder implementar mas publicidad de la empresa se pregunto a los clientes que tipo de publicidad llama mas la antencion dentro del mismo sectos dando a conocer que la publicidad de productos y marca son las mas llamativas con un 38,6% y un 29,8% respectivamente.

Figura 18

Resultado de la pregunta 13



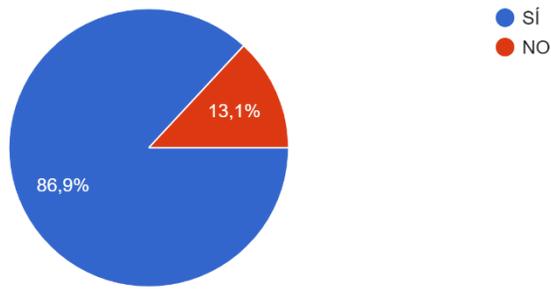
¿Le gustaría que la empresa este presente en eventos importantes que sean del tema automotriz dentro de la ciudad?

- Si
- No

Para que la empresa pueda tener mas renombre y darse a conocer dentro del sector y atraer clientes se pregunto si estar dentro de eventos automotrices locales puede ser productivo para la empresa lo que dio una respuesta positiva de un 86,9%

Figura 19

Resultado de la pregunta 14



o Alianzas

¿Qué tipo de empresas le gustaría que la empresa tenga alianzas en cuanto a productos y marcas?

- Talleres mecánicos
- Gasolineras
- Pacios de ventas de vehículos
- Tiendas de distribución
- Otras...

Para poder expandir las marcas y los productos de la empresa se llegó a conocer que las alianzas que más interesan a los clientes son tiendas de distribución con un 61,8% seguido de talleres mecánicos con un 16,4%.

Figura 20

Resultado de la pregunta 15



Entrevistas

Primera entrevista

ING Christian Muñoz

Experto en segmento eléctrico automotriz

o Productos

¿Qué productos identifica como rentables en comparación al mercado?

baterías que se manejan en grandes cantidades líneas que se manejan desde un principio, llantas y accesorios automotrices específicamente moquetas, cubre baldes radios, tema de suspensiones estándar originales por el tema de las carreteras que hay en el país. siempre atado a diferentes aspectos

¿Qué estrategias identifica como cruciales para la venta de accesorios en el mercado?

la publicidad con una buena campaña posicionamiento de marca vinculado mucho al segmento en este caso auspicio de carreras, dentro de eventos, dando resultado como posicionamiento de marca.

o Líneas

¿Qué líneas de productos tienen crecimiento y proyección dentro del sector que lleguen al target de mercado?

autos eléctricos, alguien que maneje mecatrónica, electrónica con tendencia a vehículos que no son a combustión partes electrónicas, todos los vehículos eléctricos están diseñado para otras topografías, exponiendo mucho a los vehículos por lo que con el tiempo se dará a conocer que se necesita

o Categorías

¿Qué categorías de productos son los que cree que perduraran en el mercado para una posterior ampliación de esa categoría y por qué?

llantas de uso común, accesorización interna y externa, productos de limpieza

o Servicios

¿Es el servicio de instalación y mantenimiento de productos es vital para una empresa en el sector y por qué?

completamente vital e imprescindible porque solo comercializar se enfoca en la calidad, pero si hay un centro le das un servicio adicional que prestas

o Segmentos

¿Qué segmento de vehículos y accesorización es más atractivo para el sector y puede una empresa ampliar este segmento para crecimiento?

vehículos compactos siendo SUVs los que ganan más terreno, crossover por costo

o Promociones

¿Es una promoción importante para la introducción y venta de productos dentro de un nuevo segmento y por qué?

se ingresa siempre con precios accesibles más económico que el resto de la competencia para seguir prefiriendo a la marca o productos, sin aplicar promociones directamente al precio, aplicando promociones permanentes dentro de la venta a largo plazo dependiente de la aceptación del producto

o Financiamiento

¿Es el financiamiento una oportunidad para mejorar en el sector e implementar una expansión en portafolio?

no es una oportunidad porque es malcriar a la competencia así también como al cliente, hay marcas que se dan con mucho plazo lo único que hace es malacostumbrar al subdistribuidor y tratar con diferentes marcas

o Garantías

¿Qué riesgos están asociados a políticas de garantías y que costo-beneficio obtiene la empresa al ofrecer garantías?

es muy importante dentro de baterías y electrónico, existen tipos de garantías y dependiente del tema eléctrico se da un año de garantía, como respaldo al cliente sin embargo se trata de diferenciar en cómo se trata el producto teniendo seguimiento de cada cliente, siendo subjetivo el cambio y garantías manejando el uso del producto mas no la vida útil, la garantía tiene que ser direccionada y tener parámetros por segmento, cumpliendo condiciones (viveza criolla es lo que hace que la garantía se distorsione)

o Servicio post venta

¿Qué beneficios esperan los clientes con servicios postventa que se puedan implementar en una empresa?

respaldo como marca que dure el producto

¿De qué manera una empresa mide la satisfacción del cliente en cuanto al servicio postventa y cómo se forma al personal para brindar este servicio?

sistema de aplicativos para mantenimientos manda una encuesta dejando comentarios de los clientes realimentando a la empresa para mejoras, enlaces independientes para conocer cada caso.

o Página web

¿En cuanto al crecimiento tecnológico de los últimos años en el sector como ayudaría una empresa tener un servicio de ventas online?

sí es un crecimiento con herramientas que se aplican en varios segmentos, teniendo aplicativos simples y rápidos personalizados para poder tener una atención al cliente mejorada teniendo instalaciones, ampliando también los aplicativos y productos (es cuestión de tiempo para que todo se automatice y los locales comerciales se convierten solo en locales de servicios).

tenemos una cultura en la que todavía no estamos acostumbrados a ventas online por el tema de seguridad y confianza por lo que esto se dará en pocos años.

Entrevista #2

Eco. Miguel Barahona

Experto en compra-venta de vehículos

o Productos

¿Qué productos identifica como rentables en comparación al mercado?

Aros, llantas, luces, sistemas de audio y video son cruciales para la venta dentro de nuestro sector ya que tenemos un mercado relativamente antiguo

¿Qué estrategias identifica como cruciales para la venta de accesorios en el mercado?

Estrategias que son buenas dentro de nuestro mercado es publicitar vehículos que tengan accesorización y comparar el antes y el después como se ve en tendencias de redes sociales inspirando al comprador a ver la diferencia entre ambos

o Líneas

¿Qué líneas de productos tienen crecimiento y proyección dentro del sector que lleguen al target de mercado?

Un poco más se inclina a la digitalización y automatización considero yo que componentes analógicos a digitales son tendencia y se va cambiando dentro de

los vehículos, teniendo comandos por voz y herramientas de ayuda en manejo y comodidad

o Categorías

¿Qué categorías de productos son los que cree que perduraran en el mercado para una posterior ampliación de esa categoría y por qué?

Aros, luces y neumáticos son algo que al pasar el tiempo siempre va a perdurar ya que son accesorios vitales para cualquier vehículo.

o Servicios

¿Es el servicio de instalación y mantenimiento de productos es vital para una empresa en el sector y por qué?

Si, es fundamental porque al avance de la tecnología habrá problemas dentro de los vehículos como normalmente se conoce, pero se necesitará personas capacitadas para poder avanzar en el sector

o Segmentos

¿Qué segmento de vehículos y accesorización es más atractivo para el sector y puede una empresa ampliar este segmento para crecimiento?

El tema de Suv son el segmento más atractivo para el mercado hoy en día ya que se ha hecho tendencia por la comodidad y variedad que existen en el mercado, así también como se dijo anterior mente el segmento de aros, llantas y luces que a mi parecer es algo que siempre estará en auge

o Promociones

¿Es una promoción importante para la introducción y venta de productos dentro de un nuevo segmento y por qué?

Si, porque un producto nuevo para la gente es un riesgo, sin embargo, si se fundamenta una buena estrategia en precio al público siempre le va a llamar la atención.

o Financiamiento

¿Es el financiamiento una oportunidad para mejorar en el sector e implementar una expansión en portafolio?

A mi parecer si es una oportunidad, porque si alguien se limita a vender de contado como empresas pequeñas no tienen mucho capital de trabajo por lo tanto dentro de una empresa en la que no tiene una oportunidad de tener capital de trabajo

amplio si es una oportunidad, pero depende mucho de cada criterio y de que producto.

- o Garantías

¿Qué riesgos están asociados a políticas de garantías y que costo-beneficio obtiene la empresa al ofrecer garantías?

El riesgo siempre va a estar presente, por lo tanto, políticas de garantías deben ser claras y establecer parámetros, por lo que no debe ser un problema si se mantienen bien definidas políticas previas y posteriores a la venta.

- o Servicio post venta

¿Qué beneficios esperan los clientes con servicios postventa que se puedan implementar en una empresa?

Es un factor fundamental en conservar un cliente, ya que no es el hecho de solo vender sino debe existir un adecuado nivel de postventa, ayudando al cliente en lo que se necesite, dando al cliente un respaldo y si existe algún defecto que la empresa pueda atribuir al mismo, esto va muy ligado de igual manera a la calidad del producto que se vende y de igual manera a las políticas de la empresa.

¿De qué manera una empresa mide la satisfacción del cliente en cuanto al servicio postventa y cómo se forma al personal para brindar este servicio?

A través de una encuesta aleatoria o dentro de redes sociales es un factor que mide la satisfacción en el servicio ayudándose de la tecnología, o en el campo de venta de vehículos una llamada al cliente dentro de los primeros días de la venta le da al cliente la sensación de que con quien hizo negocio está preocupada por mantener una relación y un servicio queriendo mantener una relación a largo plazo

- o Página web

¿En cuanto al crecimiento tecnológico de los últimos años en el sector como ayudaría una empresa tener un servicio de ventas online?

Si, yo creo que va a ser una tendencia a futuro porque a la final termina siendo un beneficio bajando costos dentro de la empresa.

Ing. Andrés Uriguen

Experto en venta de vehículos

- o Productos

¿Qué productos identifica como rentables en comparación al mercado?

Neumáticos dado por la necesidad, y los vehículos en si por necesidad y movilidad el hecho de que la ciudad está en expansión.

¿Qué estrategias identifica como cruciales para la venta de accesorios en el mercado?

La calidad y el precio siendo lo más importante dentro de un producto

- Líneas

¿Qué líneas de productos tienen crecimiento y proyección dentro del sector que lleguen al target de mercado?

En nuestro medio es poco a poco dado que es más observador pero la proyección que se da a la tecnología y vehículos eléctricos se dará en algunos años

- Categorías

¿Qué categorías de productos son los que cree que perduraran en el mercado para una posterior ampliación de esa categoría y por qué?

La categoría de vehículos a diésel no hay que lo reemplace, así también como accesorios 4x4, moquetas y cuidado del vehículo sea interior o exterior

- Servicios

¿Es el servicio de instalación y mantenimiento de productos es vital para una empresa en el sector y por qué?

Las personas se van educando y sabe que todo tiene un tiempo de vida por lo que tener una proyección de talleres de vehículos sean nuevos o usados es muy alta.

- Segmentos

¿Qué segmento de vehículos y accesorización es más atractivo para el sector y puede una empresa ampliar este segmento para crecimiento?

La tendencia de autos asiáticos es el accesorio y su equipamiento usualmente siendo los Suvs, teniendo de igual manera un mercado antiguo los accesorios de mantienen en modelos anteriores

- Promociones

¿Es una promoción importante para la introducción y venta de productos dentro de un nuevo segmento y por qué?

Con tiempo la gente asimila que los beneficios de las promociones se dan en cuanto a la calidad del producto por lo que las promociones son de beneficio para la empresa siempre y cuando el producto sea el correcto.

- Financiamiento

¿Es el financiamiento una oportunidad para mejorar en el sector e implementar una expansión en portafolio?

Es un beneficio porque el tema de ventas depende del financiamiento por el mercado en el que nos encontramos

- Garantías

¿Qué riesgos están asociados a políticas de garantías y que costo-beneficio obtiene la empresa al ofrecer garantías?

El tema de garantías es un dolor de cabeza, sin embargo, se debe tener bien definidas las políticas de venta y compra.

- Servicio post venta

¿Qué beneficios esperan los clientes con servicios postventa que se puedan implementar una empresa?

Es fundamental por el hecho de que se mantiene el nombre de la empresa, y sobre todo se da una relación con el cliente.

¿De qué manera una empresa mide la satisfacción del cliente en cuanto al servicio postventa y como se forma al personal para brindar este servicio?

En el tema de llamadas y encuestas es fundamental en venta y compra de vehículos que fuera un beneficio aplicar en todo el sector.

- Página web

¿En cuanto al crecimiento tecnológico de los últimos años en el sector como ayudaría una empresa tener un servicio de ventas online?

Totalmente fundamental ya que poco a poco se da el cambio a la tecnología.

En conclusión, a las respuestas de los expertos en el sector se analiza las respuestas por categorías las cuales son:

- Productos

En cuanto a los productos que se piensa que en el mercado tendrán aceptación constante, se mantuvo una respuesta común siendo esta los neumáticos, ya que estos son una necesidad en todos los vehículos, de esto viene ligado también aros como otro producto que como accesorio constantemente está ligado a los neumáticos que según los expertos también perduraran con el tiempo, también se mantuvo el tema de equipos de sonido y video, así también como moquetas ya que el mercado es un mercado relativamente viejo por lo que es algo que se

mantendrá por un tiempo, en cuanto a las estrategias que son usadas en el campo las más mencionadas fueron la publicidad como primer medio para una mejora e innovación, teniendo en cuenta también la calidad del producto, de igual manera se menciona estar presente en los ferias y eventos automotrices ya que inversiones en los mismos da a conocer el nombre de la empresa y productos que se ofrecen.

- Líneas

Las líneas que se presume que con el paso del tiempo tendrán más peso en el sector son la tecnología y automatización que se da por vehículos eléctricos que poco a poco se introducen en el mercado nacional, de igual manera a la par con la automatización se necesitara personas capacitadas para poder lidiar con los problemas que en algún momento darán estos vehículos, así también partes tecnológicas y eléctricas de repuestos para este tipo de vehículos.

- Categorías

Los cambios que se han dado en el patio automotor son mayormente por como los vehículos actuales están bastante equipados por lo que en cuanto a productos que perduraran en el tiempo son los que se convertirán en una necesidad, los cuales los expertos entrevistados denominaron como neumáticos, aros, productos de limpieza externa e interna y de igual manera accesorios de cuidado exterior e interior, de igual manera uno de los expertos menciona que dado que el mercado nacional es un mercado que avanza lentamente en comparación a otros mercados internacionales identifico que los vehículos de combustión a diésel aun tendrán mucha relevancia porque son una tendencia que no tiene declive en el mercado.

- Servicios

En cuanto a servicios se llegó a conocer que es vital dentro del sector ya que los clientes van a necesitar de una u otra manera un servicio adicional y si existió un buen servicio de entrada se va a referir en donde hubo una buena atención.

- Segmentos

El segmento de venta de vehículos que está en auge son los vehículos de procedencia asiática por su equipación y gran variedad de modelos, por otro lado, en el tema de accesorización como ya se mencionó anteriormente los neumáticos, aros y accesorios de cuidado del vehículo son lo que está en crecimiento y se va a mantener siempre en el mercado.

- Promociones

Las promociones dentro de productos de introducción siempre son vitales ya que para las personas un producto nuevo es un riesgo y si no hay un atractivo que de un beneficio al tomar ese riesgo no sobresaldrá en el mercado por lo que se recomienda al introducir un producto tener en cuenta precios y promociones que resalten en cuanto a calidad y sea mejor que la competencia hasta que el cliente lo tome como una necesidad.

- **Financiamiento**

En cuanto al financiamiento se dieron opiniones divididas siendo la respuesta a la positiva que un financiamiento definido con políticas claras y estrictas puede beneficiar mucho a la empresa dependiendo de su nicho de mercado, y dado que en el mercado nacional no hay facilidad para todas las empresas de poseer capital constante el financiamiento ayuda a poder conseguir mejor relación con el cliente y aumentar ventas, por otro lado la respuesta negativa se dio ya que se nos explicó que un financiamiento malcría a la competencia y a la clientela e incentivar a que un cliente busque alternativas a productos o marcas.

- **Garantías**

Las garantías dentro del sector son necesarias para la venta, sin embargo, a las empresas no les favorece mucho por la manera en la que el mercado nacional se mueve con informalidad, pero siempre y cuando existan políticas de garantías definidas en cada segmento no se daría como un problema.

- **Servicio post venta**

El servicio post venta en el sector automotriz es vital ya que al tener una relación estrecha con el cliente se gana la confianza y puede llegar a ser una referencia para un buen servicio.

- **Página web**

El crecimiento de la tecnología ha obligado a varios segmentos a poder automatizarse en ventas así también como en algún momento todos los segmentos automotrices tendrán que tener una manera en la que una venta por internet sea necesaria, pero esto puede ser un beneficio grande para las empresas ya que reduciría muchos costos de logística.

CAPÍTULO 3

3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

3.1 Desagregación Empresarial

Los objetivos principales de la desagregación aplicado a la empresa FEGOAUTO SA se dan específicamente para la expansión de su portafolio lo cual implica las áreas encargadas del desarrollo y control del mismo, siendo estas áreas:

Gerencia General:

Siendo la gerencia la encargada de productos y distribución de compras para la empresa es fundamental atribuir las estrategias para la misma, dado que las estrategias y análisis en el mercado son responsabilidad de esta área, así también es la encargada de establecer los objetivos del portafolio y su aprobación si es que se dan recomendaciones desde otros departamentos, de igual manera el monitoreo y desempeño del portafolio actual y posterior se realiza en gerencia. En cuanto a los objetivos que plantea la empresa para la gerencia se encuentran:

- Mejorar la rentabilidad de la empresa
- Expansión de la participación dentro del mercado y segmentos
- Fortalecer las marcas distribuidas por la empresa
- Implementación de sistemas para optimizar procesos
- Aumento de variedad de productos y modelos con proveedores
- Fortalecer la disponibilidad de productos
- Fortalecimiento de relación con proveedores

Estrategias en el área de Gerencia

Estrategias	Procedimiento
Implementación de investigaciones y encuestas a clientes	Implementar encuestas frecuentes a clientes potenciales y actuales sobre productos actuales, nuevos y

	tendencias para futuras inversiones y expansión de portafolio
Ampliación de productos y modelos de productos actuales	Expandir los productos basado en las tendencias de mercado como productos introductorios y analizar su aceptación
Alianzas estratégicas	Buscar alianzas estrategias en negocios que tengan el mismo nicho de mercado como tecnicentros, mecánicas, gasolineras, lavadoras, talleres etc. para dar a conocer productos y subdistribuidores de la marca y productos respectivos
Innovación en el sector	Tener presente los productos que ingresan al mercado ya que el sector automotriz tiene muchos cambios al pasar de vehículos de combustión a eléctricos, teniendo en cuenta los productos en los que se puede invertir para futuras ventas y gestión en el campo.

Área de Marketing:

El departamento de marketing se encarga netamente de difundir la información sobre los productos que la empresa distribuye al público, desarrollando siempre nuevas maneras de llegar al público también cuando se necesita diferenciación para productos en específico, así también como el monitoreo de la satisfacción del cliente. Los objetivos que la empresa plantea en cuanto al departamento de marketing son:

- Dar a conocer más las marcas manejadas por la empresa
- Implementación de estrategias de marketing digital para clientela potencial

- Mejora de atención al cliente y experiencia postventa
- Encontrar tendencias de mercado y marketing para satisfacer necesidades de los consumidores

Estrategias en el área de Marketing

Estrategias	Procedimiento
Estudios de mercado	Realizar estudios de mercado cada trimestre para poder conocer el comportamiento de consumidores así también como preferencias y tendencias
Análisis de la competencia	Identificar estrategias de marketing de competencia para poder llenar sus puntos débiles dentro del mercado y ganar publicidad y dar a conocer marcas
Marketing integral	Definir espacios publicitarios e inversiones para dirigirlos hacia productos nuevos dentro del portafolio e identificar su aceptación.
Marketing digital	Usar mensajes y publicidad interactiva en redes sociales para comunicar sobre productos nuevos y productos ya existentes dando curiosidad al cliente sobre marcas y productos.
Campañas	Crear campañas de marketing efectivas en redes sociales y publicidad activa para llegar a un público más amplio
Eventos automotrices	Estar presente en eventos automotores para dar a conocer la marca y

	promocionar productos invirtiendo en dichos eventos.
Gestión de presencia online	Optimizar un sitio web para dar a conocer productos marcas e información de la empresa incentivando las ventas en línea y también poder monitorear el desempeño de los productos e interés de clientes.

Área de Ventas:

El departamento de ventas es el que está siempre más adentrado en el mercado y conociendo siempre las necesidades cambiantes del mismo por lo que siempre tiene de cerca la gestión de los clientes y la relación con el mismo, así como buscar aumentar la cartera de clientes y fidelizar a los actuales, lo que busca el departamento de ventas de igual manera es poder posicionar más las marcas que brinda la empresa. Los objetivos planteados para el departamento de ventas son:

- Aumento de ventas en zonas recorridas y poco recorridas
- Implementar nuevos canales de ventas
- Implementar atención al cliente personalizada
- Capacitación y monitoreo de ventas para identificar tendencias y áreas de mejora así también como oportunidades

Estrategias en el área de ventas

Estrategias	Procedimiento
Capacitación en ventas	Capacitación a vendedores sobre productos y maneras de transmitir la información a clientes potenciales, así también como técnicas de ventas para cerrar más ventas.

Participación de vendedores	Tener en cuenta opinión de trabajadores en cuanto a productos nuevos y experiencias en el mercado para expansión en el portafolio.
Material de ventas y marketing	Que los vendedores mantengan material atractivo e informativo que tengan presente los productos nuevos de la empresa así también como los existentes, este contenido puede ser digital o físico.
Programa de incentivos	Campañas de inventivos a los vendedores y clientes para motivar ventas
Expansión de canal de ventas	Establecer alianzas estratégicas para complementar las redes de distribución y ayudar a las ventas directas al consumidor
Seguimiento al cliente	Tener un seguimiento y monitoreo al cliente para mantener siempre en cuenta la satisfacción y recomendaciones.

Área de Contabilidad:

El área contable en la empresa se vuelve fundamental al tener en control todas las transacciones financieras de la empresa, así también como cumplir con obligaciones fiscales e impuestos respectivos y gestión de nómina, esto vuelve al área contable muy importante para la innovación dentro de la empresa y como puede crecer mediante distintas estrategias ya que delimita hasta qué punto la empresa puede mantenerse con diferentes inversiones. En cuanto a los objetivos planteados para el departamento contable son:

- Implementación de sistemas contables y automatización
- Optimización cobros e implementar estrategias para reducir tiempo de cobro y minimizar gastos
- Reducción de costos financieros

Estrategias en el área de contabilidad

Estrategia	Procedimiento
Implementación de sistemas contables nuevos para automatización de ingreso de costos e inventarios	Incrementar la productividad y capacidad de respuesta del cliente mediante sistemas mas eficaces.

CONCLUSIONES

Como conclusión en el primer capítulo se pudo determinar la información de la empresa en cuanto a su funcionamiento y factores internos de la misma, y de cómo esta funciona en cuanto a sus departamentos así también, como los factores externos que afectan a la misma en cuanto a factores legales, llegando a conocer las aptitudes y capacidad que tiene FEGOAUTO SA para poder seguir funcionando y creciendo internamente.

En el segundo capítulo con referencia al estudio de mercado se llegó a conocer la información procedente de clientes, así también como de profesionales en el ámbito automotriz, mediante encuestas y entrevistas se conoció preferencias, gustos y productos que se prefieren en el mercado y que pueden llegar a gustar en futuras ventas, de igual manera con la información brindada por los profesionales se pudo saber que tipo de cambios se pueden dar en el sector automotriz y en sus constantes cambios por la tecnología y avances tecnológicos, y como la empresa puede innovar y buscar alternativas para poder estar en diferentes nichos de mercado.

Por último, en el tercer capítulo se recopiló la información de los capítulos uno y dos para reconocer en que áreas de la empresa, empezando por departamentos se puede llegar a formular estrategias para ayudar a crear valor dentro de la expansión de portafolio, por lo que se reconoce que en ciertos departamentos que están más centrados en productos como ventas y marketing pueden llegar a aplicar estrategias para perfeccionar el funcionamiento y crecimiento de la empresa.

RECOMENDACIONES

En cuanto a recomendaciones que se da a la empresa para un mejor rendimiento empezando desde el entorno interno, se puede definir que las actividades y reuniones de departamento de ventas para definir inversiones en productos nuevos e innovación en productos actuales, puede llevarse a cabo mensualmente ya que el crecimiento del patio automotor en cuanto a productos y accesorios es muy diverso y con un crecimiento muy rápido.

Se recomienda de igual manera en el departamento de marketing, aumentar inversiones en cuanto a campañas y participación de la empresa en eventos, de igual manera en cuanto a publicidad de productos de introducción para poder diversificar el portafolio y expandir los productos que ofrece la empresa

Como punto final se recomienda tener muy en cuenta los productos de vehículos eléctricos dado que poco a poco la transición que se da de vehículos de combustión a vehículos eléctricos es mas evidente y en algún momento puede llegar a dominar el mercado, sin embargo, tener en cuenta siempre los productos que, a pesar del cambio del mercado, se mantienen siempre en auge.

REFERENCIAS

Franco, P. T. (2023, 10 noviembre). Inseguridad y economía impactan a la venta de vehículos nuevos que en octubre cayó 6,3 %. Economía | Noticias | el Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/inseguridad-y-economia-impactan-a-la-venta-de-vehiculos-nuevos-que-en-octubre-cayo-63-nota/>

Migración y comercio. (s. f.). Portal de Datos Sobre Migración. <https://www.migrationdataportal.org/es/themes/migration-and-trade>

Gcoba. (2023, 31 mayo). Corrupción e inestabilidad política, retos de Ecuador para hacer negocios. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/corrupcion-inestabilidad-politica-ecuador-negocios/>

PIB de Ecuador 2022. (s. f.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>

El ABC de las tasas de interés en Ecuador – Asobanca. (s. f.). <https://asobanca.org.ec/tasas-interes-ecuador-contexto-internacional-comyf/>

El ABC de las tasas de interés en Ecuador – Asobanca. (s. f.-b). <https://asobanca.org.ec/tasas-interes-ecuador-contexto-internacional-comyf/>

Statista. (2023b, octubre 15). Ecuador: tasa de inflación anual 2015-2028. <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>

Beltran, J. (2023, 13 julio). Los seminuevos más cotizados son económicos, poco recorridos y con placas de la Sierra. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/autos-usados-ecuador-ventas-cotizados/>

Coronel Briones, Stephania Elizabeth. (2022). La carga impositiva ecuatoriana y su impacto en la comercialización de vehículos en el sector automotriz durante el 2021.

Murillo, A. J. S. (s. f.). PETER DRUCKER, INNOVADOR MAESTRO DE LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS. Cuadernos Latinoamericanos de Administración.

Talancón, H. P. (2007). LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES. 12(1).

Fischer de la Vega, L. (2017). Mercadotecnia (Quinta edición). McGraw-Hill.

Genç, M. (2014). The impact of migration on trade. IZA World of Labor. <https://doi.org/10.15185/izawol.82>

Suárez, Y. C. (2010). *Tecnológica y reconfiguración del*. 2(24-55).

Soledispa-Rodríguez, X. E., & Moran-Chilan, J. H. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones Market research impact generated in decision-making Impacto da pesquisa de mercado gerado na tomada de decisões. 7.