



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

PLAN DE MARKETING FAG MOTORS

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

Autor

Juan Diego Aguirre Armijos

Director

Dr. Paul Fernando Vanegas Manzano

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación principalmente a Dios por ser mi guía y consejero en cada aspecto de mi vida.

A mi familia por el apoyo brindado en cada momento siendo mi apoyo incondicional en mis triunfos y tropiezos.

Y a todas las personas que con sus buenos deseos y apoyo se convirtieron en una fuente de motivación en mi camino.

AGRADECIMIENTO

Dentro de este trabajo de titulación quiero agradecer de gran manera al Dr. Paul Vanegas Manzano por haber logrado guiarme en cada paso de esta investigación con sus conocimientos y aportes dentro del mismo. De igual manera agradecer a la Mgst. María Isabel Arteaga Ruiz por acompañarme en todo mi camino en la realización de mi trabajo de titulación.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Figuras.....	vi
Índice de Tablas.....	viii
Índice De Anexos.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
1.INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	2
1.1. Marco Teórico.....	2
Conceptos del Marketing	2
Conceptos de Objetivos de Marketing	4
1.2. Estado del Arte.....	6
El Mercado Automotriz en el Mundo	6
El Mercado Automotriz en el Ecuador.....	7
Tamaño del Mercado	8
CAPÍTULO 2	9
2.1. Análisis del Entorno Automotriz en Ecuador.....	9
Comparación histórica de ventas por provincia 2000-2023.....	16
Entorno Automotriz en Cuenca.....	20
2.2. Análisis de Competidores Directos.....	21
El Caso de Fagmotors.....	21
Competidores Directos en Vehículos Nuevos y Seminuevos.....	23

Análisis Cualitativo del Comercio de Vehículos Seminuevos	25
2.3. Entorno Legal y Regulatorio de la Venta de Vehículos.....	27
Regulaciones de Importación y Exportación	29
2.4. Factores Socioeconómicos y Culturales.....	29
Comparativa y Cambios de la Capacidad de Compra:	32
CAPÍTULO 3	34
3.1. Identificación del mercado objetivo.....	34
Condiciones de Financiamiento:.....	36
Crédito con Bancos y Cooperativas.....	36
Canales de compra	37
3.2. Variables Demográficas.....	38
3.3. Análisis Psicográficos del Segmento.....	43
3.4. Factores comportamentales y de consumo.....	44
Análisis datos cuantitativos Fagmotors.....	44
CAPÍTULO 4	49
4. PROPUESTA PLAN DE MARKETING.....	49
4.1. Análisis del entorno y mercado.....	49
4.2. Definición del mercado meta.....	54
Análisis de necesidades y preferencias	55
4.3. Estrategias del producto y posicionamiento.....	56
Objetivo 1: Aumentar el Reconocimiento de Marca.....	57
Acción 1: Redes Sociales.....	57
Propuesta de contenido para Fagmotors	59
Adelanto de propuesta inicio página K-SI Nuevos	61
Propuesta página Fagmotors vehículos nuevos	62

Propuesta formato Parrilla Fagmotors.....	63
Identificación correcta de precios para catálogo de whatsapp.....	64
Objetivo 2: Mejora de la Infraestructura Física y tecnológica del Concesionario	66
Objetivo 3: Programas de Lealtad y Beneficios para Clientes	71
4.4. Tácticas de marketing operativo.....	74
Estrategias de Mix de Marketing	78
Precio	78
Producto.....	78
Plaza	79
Promoción	79
CONCLUSIONES	81
REFERENCIAS	82
ANEXOS.....	85

Índice de Figuras

FIGURA 1: VEHÍCULOS COMERCIALES VENDIDOS POR AÑO: 2011-2022	10
FIGURA 2 HISTOGRAMA SOBRE LA VENTA DE VEHÍCULOS COMERCIALES: 2011-2022	11
FIGURA 3: VENTA DE VEHÍCULOS	12
FIGURA 4: <i>VENTAS DE VEHÍCULOS POR MARCAS (ENERO-JULIO)</i>	13
FIGURA 5: <i>CONTRACCIÓN DE LA VENTA DE VEHÍCULOS EN EL 2023</i>	14
FIGURA 6: <i>LOS VEHÍCULOS MÁS VENDIDOS EN EL PAÍS</i>	15
FIGURA 7: <i>VENTAS POR MARCA, VEHÍCULOS LIVIANOS Y COMERCIALES, IMPORTADOS Y DE ENSAMBLE LOCAL</i>	17
FIGURA 8: <i>PARTICIPACIÓN POR PROVINCIA VEHÍCULOS LIVIANOS</i>	18
FIGURA 9: <i>PARTICIPACIÓN IMPORTADOS VS ENSAMBLADOS</i>	19
FIGURA 10: <i>VENTAS DE VEHÍCULOS POR PROVINCIA, AÑOS 2021-2022</i>	20
FIGURA 11: GRANDES COMERCIALIZADORAS DE VEHÍCULOS EN CUENCA, UBICACIÓN, MARKETING, GIRO	25
FIGURA 12: COMERCIALIZADORAS DE LA COMPETENCIA: GIRO, TAMAÑO, INGRESOS, MARKETING Y PUBLICIDAD	26
FIGURA 13: <i>FACTORES Y PRECIO DE UN AUTOMÓVIL</i>	30
FIGURA 14: CIUDADES QUE PAGAN MÁS IMPUESTO AL PATRIMONIO	32
FIGURA 15: <i>COEFICIENTE GINI EN ECUADOR 2008-2023</i>	33
FIGURA 16: <i>DATOS INFORMATIVOS PARA SEGMENTACIÓN DE PUBLICACIONES</i>	58
FIGURA 17: <i>MODELO DE PUBLICIDAD ENFOCADA</i>	61
FIGURA 18: <i>MODELO DE PÁGINA WEB</i>	62
FIGURA 19: <i>MODELO DE PRESUPUESTO EN EL TIEMPO</i>	63
FIGURA 20: <i>IDENTIFICACIÓN EN PRECIOS POR REDES SOCIALES</i>	64
FIGURA 21: <i>TÁCTICA POR SERVICIO AL CLIENTE</i>	67
FIGURA 22: <i>ROTULACIÓN Y ADHESIVOS AVENIDA ESPAÑA</i>	68
FIGURA 23: <i>MODELO: TÓTEM CORPORATIVO</i>	69
FIGURA 24: <i>HOJA TÉCNICA DE FAG MOTORS</i>	70
FIGURA 25: <i>PANELES DECORATIVOS ÁREA VENTAS</i>	70

Índice de Tablas

TABLA 1: <i>PROVINCIAS CON MÁS UNIDADES VENDIDAS: AÑOS 2000-2023</i>	16
TABLA 2: <i>INTENCIONES DE COMPRA</i>	16
TABLA 3: CUADRO DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA COMPETENCIA	23

Índice De Anexos

ANEXO A <i>ENTREVISTAS</i>	85
ANEXO B: <i>CUESTIONARIO</i>	90

RESUMEN

El plan de marketing del concesionario automotriz Fagmotors se enfrenta a diversos desafíos al intentar posicionarse en un mercado altamente competitivo y cambiante. La revisión de la literatura tuvo como objetivo comprender las variables, tendencias y prácticas actuales en la industria automotriz, donde se evidencia su necesidad de las prácticas de marketing esenciales para una correcta diferenciación en el mercado automotriz, consecuente se pudo identificar el análisis de los competidores directos reconociendo las tendencias así como la evaluación de factores que intervengan en el éxito automotriz en el mercado; se identificaron las principales variables del segmento donde se reconocieron los aspectos más importantes ante rivales directos y las constantes fluctuaciones del mercado local; dentro de este análisis se identificaron datos históricos, los cuales sirvieron para establecer una tendencia en la compra y las afectaciones dentro del mercado; de igual manera se recopiló la información del mercado en torno a las variables relevantes las cuales son: el análisis geográfico, demográfico y psicográfico del mercado. En el desarrollo de los objetivos de marketing, se priorizó la identificación del público objetivo y la formulación de estrategias y tácticas de marketing adaptadas al mercado local, para lograr una ventaja competitiva sostenible. Al final se desarrolló la propuesta del plan de marketing de Fagmotors estableciendo las estrategias que surgieron del análisis de los distintos componentes internos y externos referidos a la empresa.

Palabras clave: identificación del mercado objetivo, investigación de mercados, marketing estratégico, marketing de servicios, segmentación.

ABSTRACT

The marketing plan of the automotive dealership Fagmotors faces several challenges when trying to position itself in a highly competitive and changing market. The objective of the literature review was to understand the variables, trends and current practices in the automotive industry, where it is evident the need for essential marketing practices for a correct differentiation in the automotive market, consequently it was possible to identify the analysis of the direct competitors recognizing the trends as well as the evaluation of factors that intervene in the automotive success in the market; the main variables of the segment were identified where the most important aspects were recognized in the face of direct rivals and the constant fluctuations of the local market; within this analysis historical data were identified, which served to establish a trend in the purchase and the affectations within the market; in the same way the information of the market was compiled around the relevant variables which are: geographic, demographic and psychographic analysis of the market. In the development of the marketing objectives, priority was given to the identification of the target public and the formulation of marketing strategies and tactics adapted to the local market, to achieve a sustainable competitive advantage. At the end, the proposal for Fagmotors marketing plan was developed, establishing the strategies that emerged from the analysis of the different internal and external components related to the company.

Keywords: target market identification, market research, strategic marketing, service marketing, segmentation.

1.INTRODUCCIÓN

Dentro de la siguiente investigación se analizan las distintas variables de compra dentro del mercado ecuatoriano principalmente su identificación dentro de la ciudad de Cuenca, se pueden observar todos sus procesos y variaciones para una correcta toma de decisiones dentro de una futura aplicación de estrategias.

Se toma como punto principal la identificación del mercado objetivo identificando conceptos establecidos por expertos dentro del área, así como el análisis interno de la empresa Fagmotors, procesos como identificación de variables, procesamiento de datos, identificación de competencia fueron generados en este ámbito.

Una vez identificados los procesos, actividades y variables para aplicar dentro del mercado se realiza la propuesta del plan de marketing estableciendo las estrategias necesarias para la empresa las cuales surgieron de la identificación de las oportunidades y necesidades del concesionario hacia el mercado.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

Dentro del capítulo marco teórico y estado del arte se establece como enfoque principal proporcionar un panorama en donde se indaguen los conceptos y variables que influyen en el sector automotriz a través de un análisis que se realiza de manera detallada, asimismo se visualizará las distintas fases para el éxito y mantenimiento de los concesionarios automotrices dentro de la ciudad de Cuenca por medio de estrategias y prácticas para una correcta gestión dentro del sector automotriz.

De esta manera al apoyarse dentro de la literatura e investigación de los datos con el análisis del marco teórico y estado del arte, se podrán generar estrategias sustentadas y con una base específica con acciones mucho más concretas, para de esta manera reducir el riesgo de nuevas interpretaciones y aplicando los conocimientos adquiridos dentro de cada una de las aristas de la investigación.

1.1. Marco Teórico

Conceptos del Marketing

Marketing: Tal como explican Kotler y Keller (2012), el marketing es aquella ciencia social la cual se encarga de identificar y satisfacer aquellas necesidades identificadas como humanas y sociales; de igual manera establece que el principal objetivo del marketing es la generación e identificación de un espacio tan bien organizado donde las capacidades de los investigadores ayuden en la investigación e identificación del cliente objetivo; de esa manera se podrá evidenciar que los productos o servicios dirigidos al cliente final funcionen por sí mismos, se puede identificar que el marketing genera todo el espacio global conforme al cliente por parte de la empresa, donde sus estrategias deben ser identificadas y adaptadas de manera directa a cada tipo de cliente.

Valor y satisfacción: Tal como explican Kotler y Keller (2012), el comprador es aquel individuo el cual realiza la adquisición de un bien de acuerdo a su percepción de valor, se identifica

el valor y satisfacción como el conjunto de pensamientos en donde intervienen la calidad, precio y servicio como punto único de consideración, a esta mezcla de conjuntos se lo conoce como “la triada del valor del cliente”, se interpone el pensamiento en donde se identifica y se mide la resolución y aplicación de expectativas, si se cumplen estas expectativas se identifica que el cliente reaccionará de tal manera la cual se exprese satisfecho, si se cumplen las expectativas de una manera adicional se logrará que el cliente esté un escalón arriba encontrándose muy satisfecho.

Canales de marketing: Según Kotler y Keller (2012), dentro del proceso para formar parte de un mercado meta se pueden aplicar tres distintos tipos de canales dentro del marketing los cuales son: comunicación, distribución y servicio.

Dentro de las canales de comunicación se puede identificar todos los medios existentes que se encarguen de la difusión de estrategias o de identidad de marca por parte de la empresa, los canales de comunicación más comunes son radio, televisión y medios más cotidianos como los diarios que ahora están manteniendo sus esfuerzos para un contenido mucho más digital; dentro de los canales de distribución se pueden identificar sus principales usos los cuales hacen referencia a resaltar, mostrar o vender el producto físico al comprador o usuario ;estos canales se identifican como medios de internet, teléfono fijo o móvil, los mismos que ayudarán para mejorar su distribución y su recepción, este proceso se puede realizar mediante mayoristas, minoristas o intermediarios.

Ofertas del mercado: Según Armstrong (2012), señala que los deseos y las necesidades de los consumidores se satisfacen con las ofertas del mercado, de esta manera podemos identificar que se relaciona con la combinación de productos donde los mismos no se limitan únicamente a servicios físicos, sino que los mismos se representan de manera que incluyan servicios o actividades disponibles para lo que se identifica como el canje o la venta.

Posicionamiento: Smith y Wheeler (2000), indican que los proveedores de servicios sean identificados como de alto valor, su principal tarea será establecerse en el pensamiento de los clientes, por lo cual el posicionamiento será conjuntamente alineado con la preparación y posterior evaluación de un cliente potencial.

Por lo tanto, se puede identificar que según (Wheeler, 2003), toda la gestión en donde las empresas establecen sus marcas como construcción e instalación; se da por una base en donde toma importancia y se identifica como punto principal el posicionamiento.

La misma se identifica como la mezcla y variaciones en donde intervienen elementos como el marketing mix (promoción, producto, precio y plaza), ya que estas mismas se representan como las variaciones que intervienen directamente en las comunicaciones del marketing.

Marketing Mix: Para Kotler y Keller (2016). Los proveedores de servicios deben crear una mezcla de marketing que incluya: productos, precios, plazas y promociones para atraer a sus consumidores finales.

De esta manera se puede identificar al marketing mix como aquel proveedor de servicios y procesos aplicables dentro de una empresa, donde se identifica el producto que hace referencia al ítem de venta y la imposición del mismo; el precio el cual debe ser establecido en base a estrategias comparativas con la competencia y al análisis interno del mismo; de igual manera la plaza la cual hace referencia al espacio de venta del producto y servicio y la promoción como aquella acción estratégica la cual se encarga de satisfacer las necesidades de venta dentro de una empresa.

Conceptos de Objetivos de Marketing

Objetivos de Marketing: Como explica McCarthy (1964), el objetivo del marketing se basa en la segmentación, preparación y venta de los productos y servicios, los precios que tendrán y cómo y cuándo venderse. De esta manera podemos identificar que los objetivos del marketing son la consolidación del proceso de venta, así como la identificación de los mejores productos y mercados donde ofrecer los mismos.

Segmentación de Mercado: Según Ferrer & Hartline (2012), la segmentación de mercado se define como el proceso en donde la división del mercado local se da por una categoría o la división de un producto en particular, de esta manera se identifica que para que la segmentación se realice de una manera correcta debe crear subgrupos relativamente homogéneos esta segmentación debe darse de una manera en donde sus participantes compartan ciertas características en común de acuerdo al tipo de mercado y público objetivo al cual se quiso realizar esta estrategia de segmentación.

Mezcla de marketing: Como explica McCarthy (1964) el producto, el precio, la plaza y la promoción son los cuatro elementos que utiliza una empresa para lograr sus objetivos de marketing, conocidos como mezclas de marketing.

Investigación de Mercados: Tal como explican Kotler y Keller (2016), la investigación de mercados es el proceso de recopilar, analizar e interpretar datos del mercado para una correcta toma de decisiones de marketing. Las empresas pueden comprender las necesidades y deseos de sus clientes y de esa manera identificar las oportunidades y las amenazas presentes en el mercado gracias a esto se podrá evaluar su rendimiento dentro de sus campañas de marketing mediante su investigación de mercados. De acuerdo con Benassini (2009), a través de esta metodología se puede identificar que la investigación de mercados se basa en identificar de una manera correcta y constante las características de la demanda, de igual manera se correlaciona con la identificación de las necesidades y gustos del mercado. Se puede identificar que la investigación de mercados es un apoyo para una toma de decisiones más analítica y que su interpretación establece una reducción de riesgos para la empresa a la hora de potenciar un producto o servicio.

Branding: según lo explica Hoyos Ballesteros (2016), el *“Branding”* es aquel proceso de acción en donde su enfoque se basa en ponerle un nombre y una identidad a un producto. El *“Branding”* se encarga de construir marcas dentro de un mercado globalizado, para su correcta identificación y resultados positivos, el *“Branding”* debe generar una estrategia de valor para de esa manera generar la necesidad de obtención por parte del usuario donde se relacionan directamente con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca.

FODA: según Zabala, H. (2005), el análisis FODA, se identifica como un instrumento de planificación estratégica, de igual manera el correcto uso del análisis *“FODA”*, el cual se divide en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las cuales ayudarán a identificar los factores que afectan positiva o negativamente al ambiente dentro de una organización, todos estos procesos realizados con esta matriz de priorización de la información *“FODA”*, buscará la generación de estrategias factibles para de esa manera identificar su correcta aplicación.

DAFO: según Thompson y Strikland (1998), establece que el análisis *“DAFO”* es aquello que consiste en realizar una evaluación para conocer tanto los puntos débiles como fuertes de una empresa, de esa manera podemos identificar que el análisis *“DAFO”* estima el efecto que una

estrategia tiene para lograr un objetivo, en donde se interpreta un punto en específico y de esa manera poder identificar cómo se correlacionan las oportunidades y amenazas.

El Mercado Automotriz en Cuenca: según la AEADE (2022), el mercado automotriz en Cuenca es un mercado en constante transformación y cambio. Debido a esto el mercado ha experimentado una expansión notable en los últimos años, impulsado por el aumento de la población, el crecimiento económico y el desarrollo de la infraestructura vial.

Participación de Mercado: según lo explica AEADE (2022), las marcas japonesas tienen una participación de alrededor del 50% de las ventas en el consumo automotriz de Cuenca. También con una participación del 25% están las marcas chinas, las cuales han logrado posicionarse en los últimos años en este mercado.

Competencia Automotriz: la competencia en el sector automotriz de los vehículos nuevos y seminuevos en la ciudad de Cuenca, se puede seguir, conforme a un estudio realizado por la AEADE (2023), que existen cerca de 100 concesionarios automotrices. Así mismo, la página web “Patio Tuerca” evidencia un tráfico mucho mayor a la participación de los concesionarios. Según la AEADE (2023), al investigar a 75 concesionarios el mercado cuencano está cada vez más segmentado ya que el ingreso de marcas es constante.

La Innovación en la Competencia Automotriz: según Freeman (1975), la innovación hace referencia a la combinación de fuerzas, materiales, diseño y transformación los cuales surgen de una necesidad y oportunidad presente en el mercado.

1.2. Estado del Arte

El Mercado Automotriz en el Mundo

Acerca del análisis del mercado automotriz tal como lo explicaba la OICA (2023), nos indica que se espera que el mercado automotriz obtenga una valoración de mercado de 2,3 billones de dólares en 2022, con la capacidad de producción de 85 millones de vehículos a nivel mundial, los mercados como China, Brasil e India son los orquestadores para esas grandes proyecciones que se establecen de manera creciente; los vehículos eléctricos que exhiben características de tecnología e innovación constante para adaptarse a las necesidades y tendencias globales, también son un

mercado el cual está proyectando gran participación dentro de una competitividad emergente y una innovación constante, esto se relaciona directamente a la entrada de nuevos competidores en el país y el fortalecimiento de la presencia de cada una de ellas.

El Mercado Automotriz en el Ecuador

Según la AEADE (2023), se puede identificar que la venta de vehículos en Ecuador cayó un 2% en el año 2023, en comparación con la venta de vehículos en 2022. De esta manera se puede identificar que las concesionarias automotrices dentro del país establecieron ventas en torno a los 132402 vehículos, lo cual se identifica una reducción en 2848 unidades en comparación con su anterior.

El mercado de automóviles en Ecuador combinaba vehículos nuevos y seminuevos; un punto a analizar es que en el año 2022 la venta de los vehículos nuevos tuvo un acaparamiento del sector automotriz en un 60%, mientras que los vehículos seminuevos ocuparon el 40% de participación dentro del mismo.

De igual manera se puede identificar que las ventas correspondientes al mes de diciembre de 2023 generó rangos similares a las de diciembre de 2020, año en el cual el Ecuador todavía tenía síntomas de la emergencia sanitaria, dado esto se puede identificar que la predicción para el año 2024 no es la más favorable, ya que se prevé una caída del 5% en ventas en el año 2024.

Los siguientes son algunos de los factores que tienen un impacto en el mercado automotriz de Ecuador:

Uno de los factores importantes a tomar en cuenta es el crecimiento económico ya que con una mayor capacidad económica la capacidad de compra será mucho mayor en los ciudadanos.

Condiciones externas al país o no controlables

Variación de precios y condiciones de los concesionarios automotrices

Competencia en el mercado

Tamaño del Mercado

A lo que se quiere referir la AEADE (2022), Cuenca contaba con una flota de más de 145000 vehículos, de los cuales el 75% eran automóviles. Se puede identificar que en Cuenca en el año 2013 se matricularon 79547 y en agosto de 2021, 65767 en este mismo periodo, esto puede darse por factores como la pandemia que presenta números los cuales todavía no han alcanzado la normalidad en sus procesos de venta.

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

En un mercado dinámico y competitivo para la compra, venta y distribución de vehículos nuevos y seminuevos, empresas como Fagmotors se enfrentan a un entorno desafiante y en constante cambio. Por lo tanto, es importante evaluar completamente el entorno competitivo para distinguir entre los factores que afectarán al negocio, las oportunidades que puede aprovechar y los riesgos a los que debe responder. Por lo tanto, en los capítulos discutidos como parte del plan de marketing de Fagmotors, se lleva a cabo un análisis detallado del entorno competitivo, desde una descripción general competitiva hasta una evaluación de las tendencias del mercado y un análisis de los factores externos que afectan el éxito hacia los competidores.

2.1. Análisis del Entorno Automotriz en Ecuador

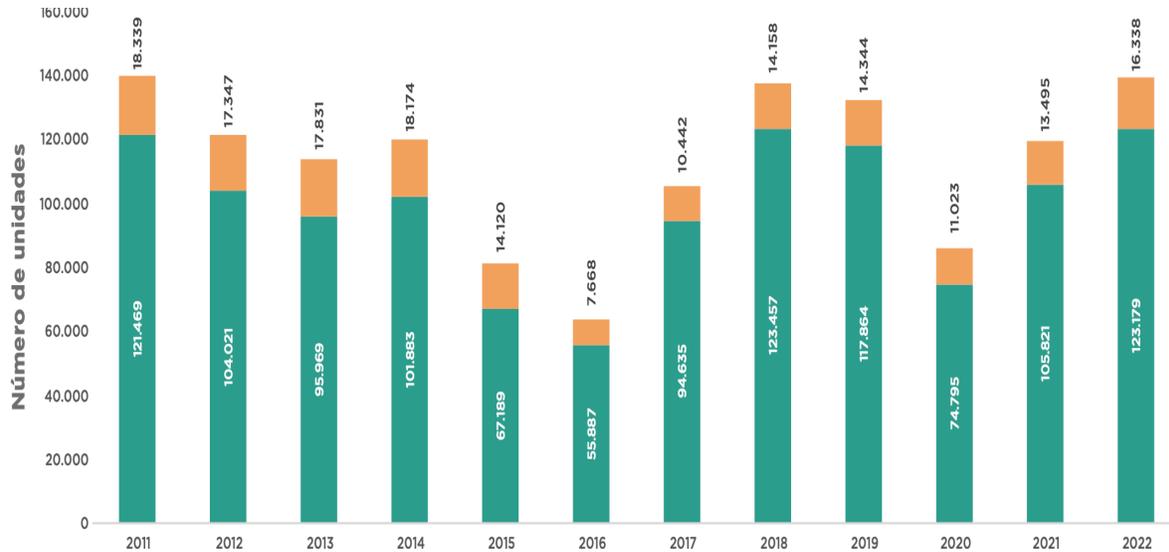
El entorno automotriz en el Ecuador está condicionado por distintas variables como son: la economía, cultura, disposiciones gubernamentales, tecnologías, competencias, etc.

Se evalúa el impacto de las marcas automotrices en el mercado tanto nacional específicamente en la ciudad de Cuenca, para identificar el impacto de las marcas de vehículos nuevos y seminuevos, así como su crecimiento histórico y sus condicionantes dentro de las preferencias de compra.

Se muestra que según el Servicio de Rentas Internas (2023), las ventas de vehículos nuevos registraron una afectación del 2% en comparación con el año 2022. Esto se ha podido analizar de manera en que en el primer semestre se registró un alza del 11 % en las ventas de vehículos nuevos, pero en el segundo semestre hubo una caída del 13 %, a esto lo podemos identificar que el alza de los vehículos nuevos no se mantuvo, esto se dio como causa por distintos factores principalmente factores como indecisión política, inestabilidad económica así como el mal manejo de datos de identificación de ventas de acuerdo a épocas y temporadas lo que puede justificar la representatividad de bajos números en este periodo.

Figura 1

Vehículos comerciales vendidos por año: 2011-2022



En el cuadro que antecede a AEADE (2023), se puede ver en datos desde el año 2011, las ventas de vehículos livianos y comerciales hasta el año 2022. Al analizarlos, es necesario identificar que el color verde corresponde a los vehículos livianos y su participación de mercado dentro del mismo y el color naranja se refiere a los vehículos comerciales y pesados.

Al analizar esta la gráfica llamada Vehículos comerciales vendidos por año 2011-2022, se puede ver factores normalizados desde el año 2011 hasta el 2014; en el año 2015 y 2016 hubo una disminución en las ventas en el sector, con una recuperación en el año 2018, que incluso superó las ventas en el año 2011. Un punto interesante a tomar en cuenta es que no se pudieron reactivar las ventas de los vehículos comerciales o pesados en su totalidad, lo que sí, en su comparativa, hasta el año 2022 se establece un crecimiento de 2.000 unidades con respecto a su mejor año, 2011.

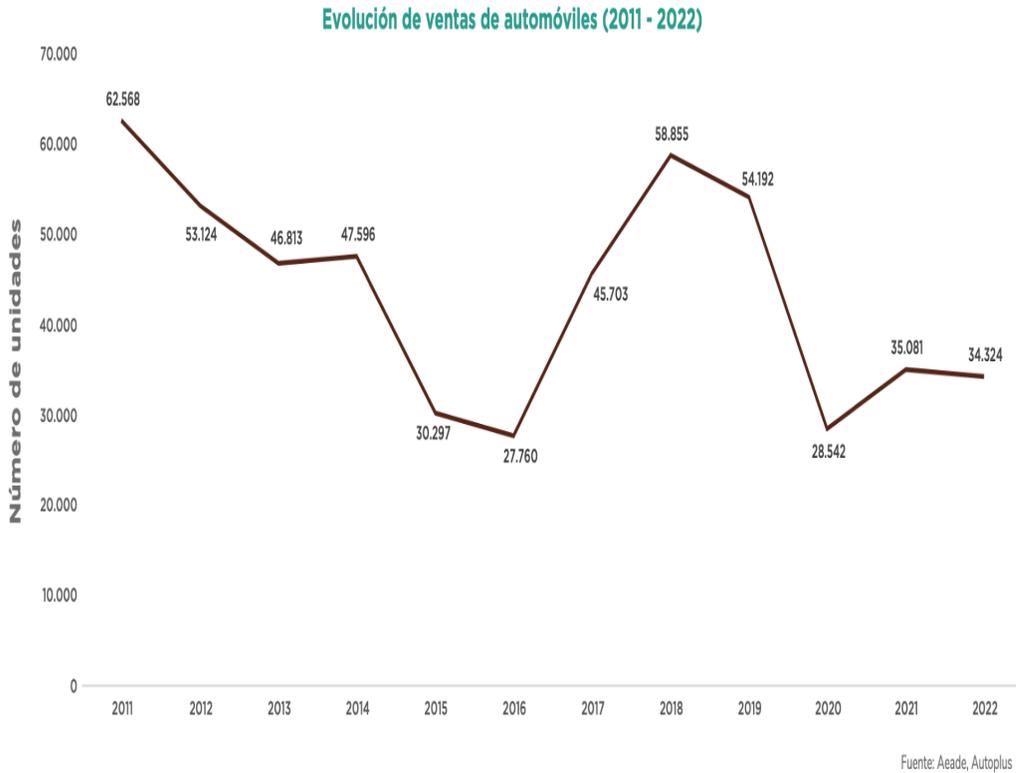
Analizando esta gráfica se ha podido tomar en cuenta que las estadísticas del país se mantienen conforme al tiempo salvo ciertos casos de conmoción en el caso de la pandemia que causó bajas marcadas dentro de las ventas de vehículos.

Se considera de vital importancia más que tomar en cuenta el número de ventas totales dentro del país y de cada provincia identificar los segmentos de ventas y de que procedencia se han

mercado en el alza con el paso del tiempo y si se ha normalizado o se ha disminuido considerablemente conforme bajan las ventas globales.

Figura 2

Histograma sobre la venta de vehículos comerciales: 2011-2022



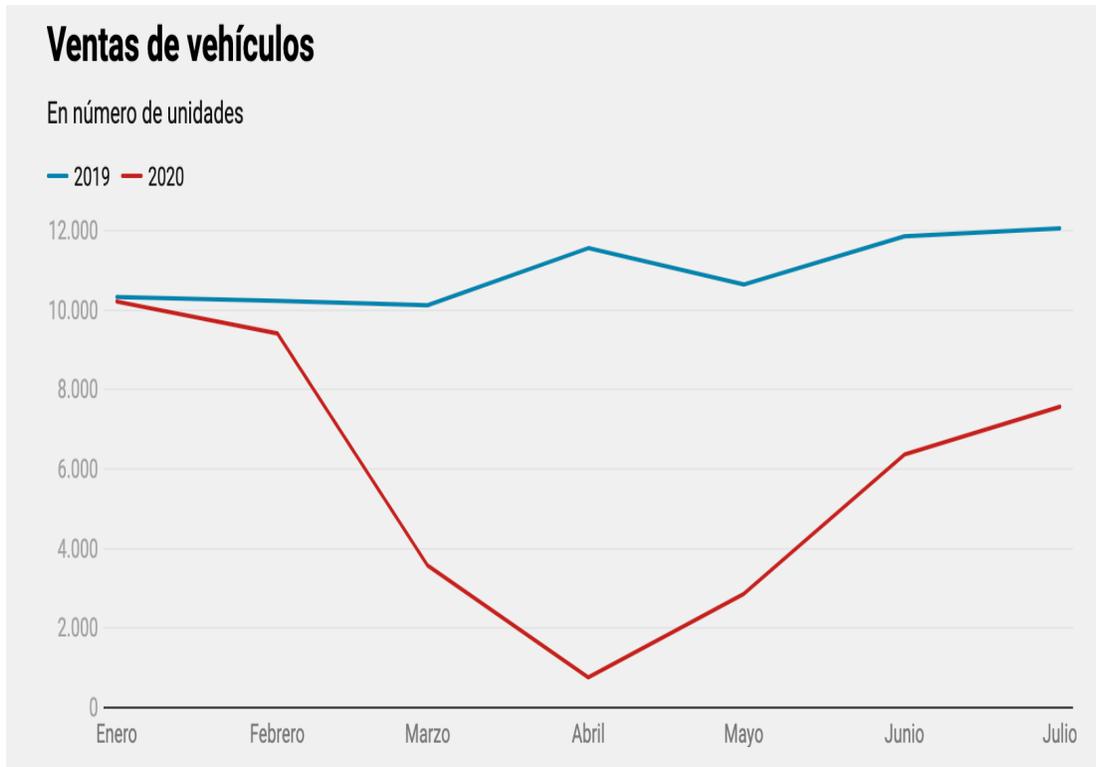
Este gráfico muestra de una manera más entendible las tendencias de intenciones y comportamientos de compra de los vehículos livianos y pesados en el Ecuador, en donde según la AEADE(2023) se puede evidenciar que en el año 2014 hubo una reducción de las ventas debido a las regulaciones y a la cuota de vehículos en el país; posterior a esto, en el año 2020 hubo nuevamente índices menores, debido a la crisis sanitaria y las regulaciones de compra. El gráfico válida cifras desde los 10000 hasta las 70000 unidades.

Identificando las cifras de la gráfica podemos identificar que en el punto más bajo a finales de 2015 inicios de 2016 se concretan ventas por 27760 unidades y es muy parecida a la baja en el año 2020 esto se ha identificado con cifras de 28542 unidades.

De esta manera se puede analizar que según las estadísticas de la AEADE(2023), se puede identificar que posterior al año 2011 las ventas no se han podido normalizar al igual que en el año 2012 y en el año 2019 las bajas en ventas se dan de manera marcada dentro del mercado.

Figura 3

Venta de vehículos



Se presencia una gráfica donde según Primicias (2021), se evidencian las ventas de vehículos dentro del Ecuador en el año 2019 y 2020, como comparación al año 2019 en el mes de Abril se evidencia un pico en ventas a diferencia del 2020 en Abril, donde en este mismo mes sufre su máxima baja. Un dato que llama la atención dentro de esta estadística es que la venta de camiones creció en este periodo por lo que se puede suponer que los habitantes buscaban alternativas para desarrollar actividades mucho más productivas y no tan de uso personal como en años anteriores.

Es importante aportar que según la AEADE (2021), las ventas de vehículos cayeron en un 37% en comparación con su anterior y esto se dio debido a la crisis sanitaria por Covid-19, la cual generó bajas tanto en capacidad de producción de las principales fábricas como la capacidad de

distribución y compra del mismo, al establecer bajas en el sector social, económico y de salud dentro del mundo.

Figura 4

Ventas de vehículos por marcas (enero-julio)

Marcas	2019	2020	Variación
Chevrolet	24.089	8.426	-65%
Kia	11.477	7.119	-38%
Hyundai	5.791	2.982	-49%
Toyota	4.518	2.526	-44%
Great Wall	4.262	2.388	-44%
Renault	1.959	1.495	-24%
JAC	2.252	1.425	-37%
Nissan	2.960	1.381	-53%
Hino	2.511	1.339	-47%
Cherry	2.164	1.164	-46%
Volkswagen	1.345	1.067	-21%
Mazda	1.668	928	-44%
Ford	1.651	803	-51%
Soueast	947	749	-21%
Citroen	850	665	-22%
Peugeot	942	554	-41%
Mitsubishi	565	525	-7%
Changan	785	521	-34%
DFSK	264	433	64%
JMC	168	406	142%

Dentro de esta gráfica de Primicias (2020), se puede identificar la posición de las marcas en los años 2019 y 2020.

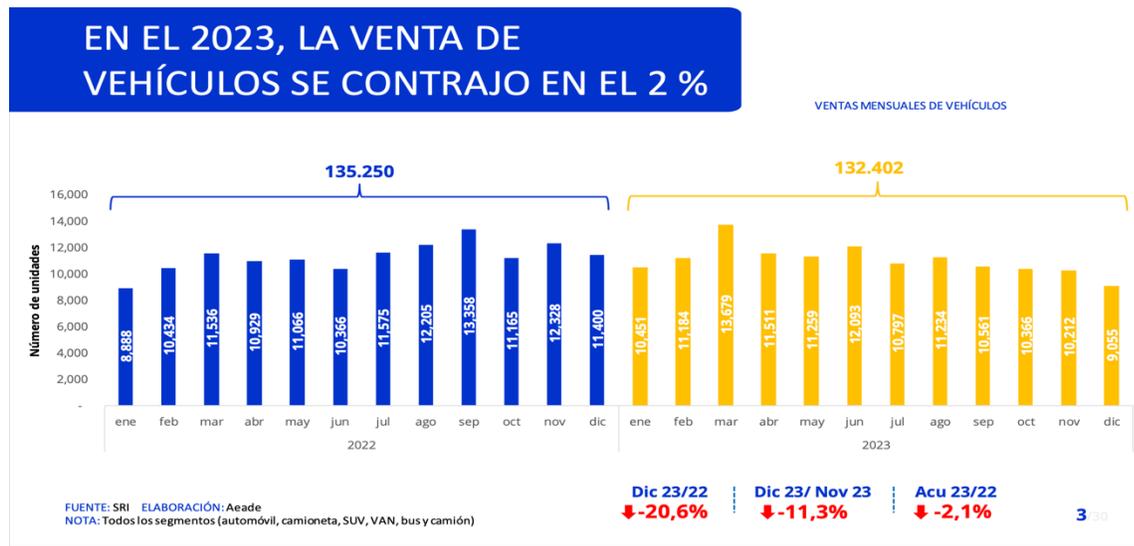
Se puede evidenciar como en este año la marca más afectada es la concesionaria Ford con una reducción del 51 % dentro de sus ventas en estos dos años.

Esta gráfica la cuál considera 20 marcas presentes en el mercado ecuatoriano, evidencia como las condiciones externas al mercado afectan directamente en la instalación y generación de ventas dentro del mismo. Marcas de origen chino como JMC y DFSK son los dos únicos distribuidores dentro de esta lista los cuales generaron números positivos durante esta contracción económica.

En este caso el punto principal a tomar en cuenta dentro de esta reducción fue la pandemia por Covid-19 la cual afectó directamente por regulaciones y falta de libertad al realizar actividades las cuales se consideraban cotidianas.

Figura 5

Contracción de la venta de vehículos en el 2023



Según la AEADE (2023), al analizar esta gráfica se identifica un comparativo mes a mes. Se ve que la venta de vehículos se contrajo en un 2 % conforme al 2022, con picos más altos en el 2023 y su crecimiento de ventas en marzo. La disminución se establece, desde 135.250 unidades vendidas en el 2022 a 132.402 unidades en el 2023. Es decir, en el año 2023 se vendieron 2.848 unidades menos que en 2022.

Se identifican también los modelos más vendidos en el año 2023. En el segmento Suv, las cinco marcas más vendidas fueron Kia, Shineray, Jetour, y Chevrolet, con sus modelos Sonet, G01, X70 Seltos y Groove, respectivamente. Estas son las cinco marcas principales, pero de igual manera podemos identificar que 46.523 modelos se dividen en marcas de otros tipos distintos.

En el segmento de automóviles, se observa que las marcas Kia, Chevrolet, Hyundai y Chery son las marcas con mayor establecimiento dentro de este segmento.

Figura 6

Los vehículos más vendidos en el país



Según la AEADE (2023), se puede identificar cómo en el segmento de las camionetas, Chevrolet es el principal comerciante de las mismas por una larga diferencia, ya que genera un 60 % más de ventas, a diferencia con su perseguidor la Toyota Hilux. En otros segmentos de camionetas, se vendieron 8.265 divididas en distintas marcas.

Se aprecia que los buses son aquellos medios de movilización que menos generan expectativas de compra, superados por las van y no muy lejanos por los camiones; mientras, los suv, los automóviles y las camionetas, son los medios de movilidad con mayor participación en las compras del mercado, con cerca de 110.000 ventas entre estos tres segmentos. Solamente los vehículos suvs generan ventas de 60856 unidades llegando a generar la mayor cantidad de ventas en un segmento, Kia y Chevrolet son las marcas más destacadas en los segmentos principales.

Comparación histórica de ventas por provincia 2000-2023

El siguiente cuadro comparativo analiza cómo se han incrementado las ventas con el paso del tiempo. Se ha analizado el año 2020 y el año 2023, esta tabla establece las ventas por provincia y analiza el impacto de las ventas dentro de las mismas.

Tabla 1:

Provincias con más unidades vendidas: años 2000-2023

Año	Provincia	Total, de ventas
2000	Pichincha	25000
2000	Guayas	20000
2000	Tungurahua	7000
2000	Azuay	5000
2000	Manabí	2000
2000	El Oro	3000
2000	Otras provincias	8000

Se aprecia en este cuadro donde según la AEADE (2023), entre los años 2000 y 2023, las ventas dentro de la provincia del Pichincha aumentaron en 75.000 unidades; en el Guayas en 60.000 unidades; en Tungurahua en 23.000 unidades; en el Azuay, en 17.000 unidades; en Manabí en 60.00 unidades; en el Oro en 11.000 unidades y en otras provincias en 11.000 unidades.

A partir de aquí se puede profundizar cuáles son las distintas intenciones de compra y cuáles son los factores que han influido en el crecimiento dentro de las distintas provincias del Ecuador. Se podría decir que la economía, la política, así como la capacidad adquisitiva de los habitantes ha incrementado, lo que puede influir en los precios de los vehículos y su capacidad de satisfacer las necesidades de compra del consumidor.

Tabla 2

Intenciones de compra

2023	Pichincha	100000
2023	Guayas	80000
2023	Tungurahua	30000
2023	Azuay	22000
2023	Manabí	8000
2023	El Oro	14000

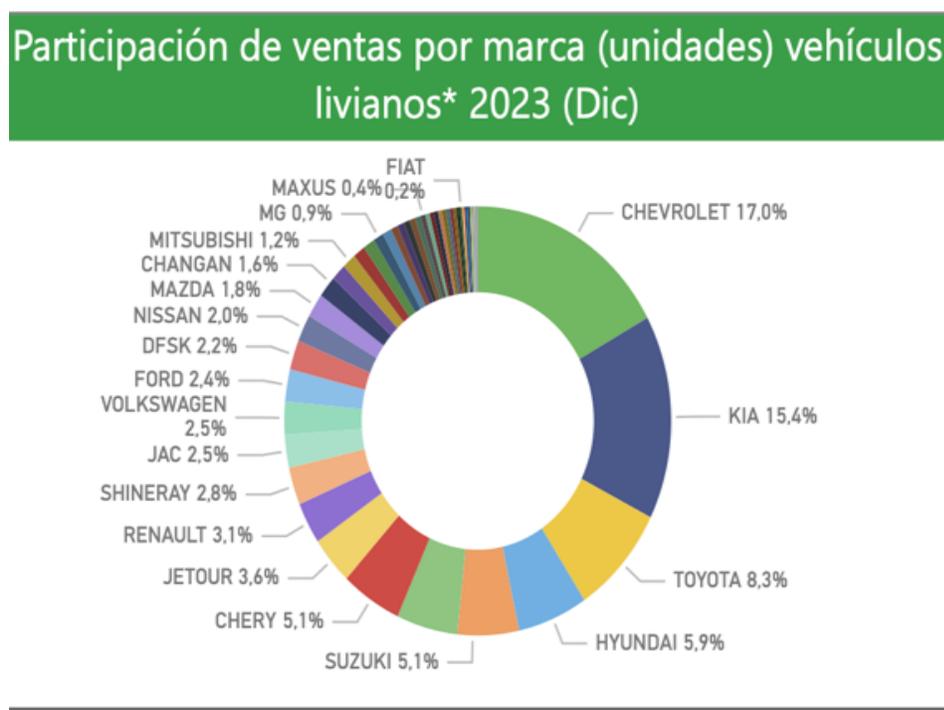
2023	Otras provincias	19000
------	------------------	-------

Se identifican las intenciones de compra en el año 2023 por provincia estableciendo su identificación de mayor a menor.

Se puede identificar que dentro de la división en estos años la provincia que ha mantenido su crecimiento ha sido la provincia de Pichincha, todas las provincias evidencian un crecimiento constante y con números que se elevan al cuadrado de la base del 2020, por lo que se puede decir que la participación de nuevas marcas, así como el crecimiento poblacional han generado gran acogida dentro de este lapso de años.

Figura 7

Ventas por marca, vehículos livianos y comerciales, importados y de ensamble local

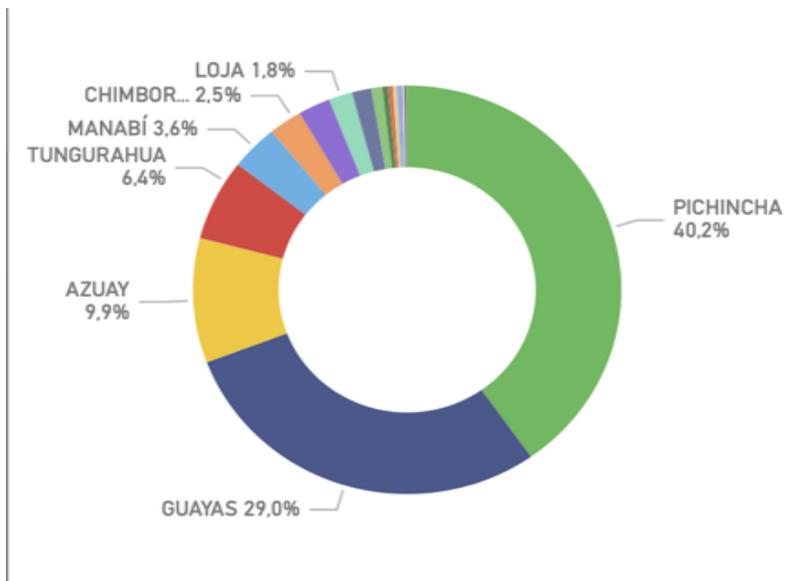


Al analizar las estadísticas de la AEADE (2023), en su boletín expresado con una gráfica de pastel se evidencia la participación de ventas por marca de vehículos livianos y vehículos comerciales, se identifica a Pichincha como principal espacio de compra de vehículos comerciales o pesados, seguidos de Guayas y de Azuay. Estas tres provincias acaparan la mayor parte de

contribución al eje de compras. Se puede identificar que las marcas con mayor participación de mercado se dividen en este orden donde principalmente Chevrolet es la marca líder con más ventas por unidades con fecha de corte en diciembre de 2023, seguido de Kia con un 15,4 % en vehículos livianos, posterior a esto podemos identificar que Toyota con un 8,3% ocupa el tercer lugar, seguido de Hyundai, Suzuki, Chery y Jetour estos dos últimos ocupando la categoría de vehículos chinos con una participación del 5,1% mutuamente. Se puede evidenciar un nuevo competidor dentro de la participación de marcas por unidades en el año 2023 como es el caso de Suzuki marca la cual ha tomado gran participación de mercado donde se representa como una marca japonesa que complementaba y era parte de la marca Chevrolet dentro del país.

Figura 8

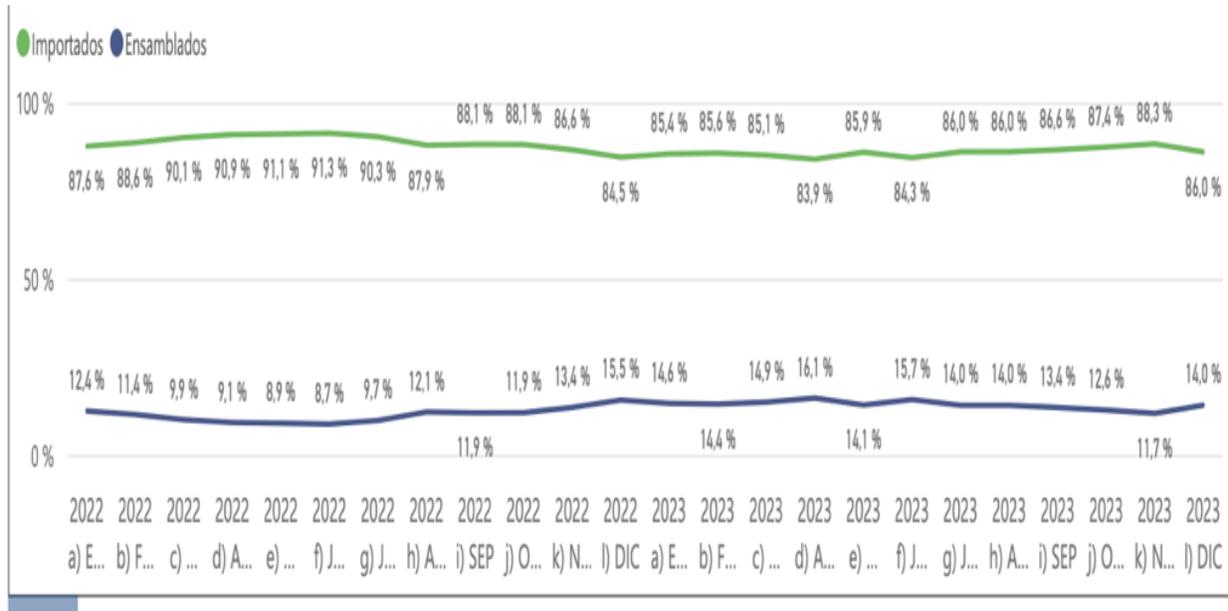
Participación por provincia vehículos livianos



Dentro de esta gráfica de la AEADE (2023), podemos identificar como Pichincha genera el 40,2% de ventas seguido de Guayas con una diferencia del 19,0% con Azuay que establece un 9,9% conforme a las otras provincias, de igual manera Tungurahua ocupa una participación importante con el 6,4%.

Figura 9

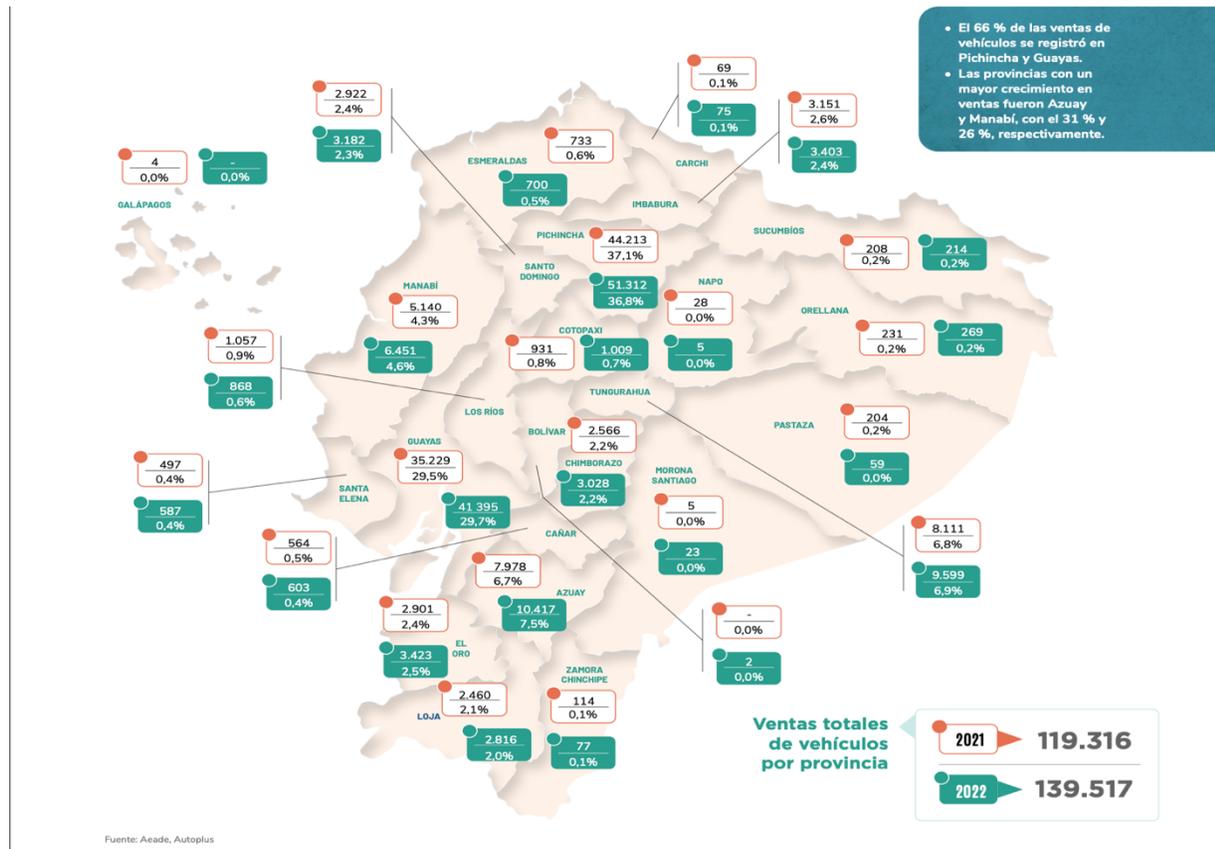
Participación importados vs ensamblados



Según la AEADE (2023), una parte importante de análisis es la participación de los vehículos ensamblados e importados, en donde podemos identificar que la participación de los vehículos ensamblados genera una menor participación dentro de las compras en el mercado, este factor es importante tener en cuenta debido al crecimiento de marcas como Great Wall y Haval, que están generando convenios de establecimiento de ensamblaje nacional.

De igual manera se puede identificar la diferencia de aproximadamente 70 puntos de porcentaje entre los vehículos importados y ensamblados, la diferencia entre estos dos es que pocos modelos de los vehículos ensamblados generan esta participación tan importante por lo que se ha podido identificar que las marcas mejor posicionadas en el mercado ecuatoriano son las que generan estos números por la decisión de establecer los modelos más importantes que alguna vez en sus inicios no se ensamblaban en la ciudad, de igual manera hay que tomar en cuenta la accesibilidad de los inversores extranjeros a la hora de establecer una ensambladora en el Ecuador y la recta de ventas que se debe establecer para que la misma funcione en el mercado nacional.

Figura 10
Ventas de Vehículos Por Provincia, años 2021-2022



En esta figura de la AEADE (2023), se evidencian las ventas en comparación por provincia, entre el año 2021 con el año 2022 y se evidencia que las provincias sobresalientes son Pichincha, Guayas y Azuay y se ha podido evidenciar un crecimiento en estos dos años en ambas partes.

Se puede resaltar de acuerdo a la figura establecida por la AEADE (2023), que en el año 2021 se generaron ventas por 119316 unidades en total de las provincias donde Pichincha generó ventas del 37% con 44213 unidades, Guayas con 35229 unidades atribuyéndose un 29,5 % y Azuay con 10417 unidades ubicándose en el tercer lugar de ventas.

Entorno Automotriz en Cuenca

Acercas del entorno automotriz en Cuenca se ha podido identificar que según el INEC (2022), existen cerca de 100 concesionarios en la ciudad, más de 300 talleres mecánicos y más de 150 tiendas de repuestos. Cuenca se identifica como uno de los principales distribuidores y comercializadores de vehículos tanto nuevos como seminuevos en la ciudad, de esta manera se

puede evidenciar que dentro de la ciudad de Cuenca existe un desafío diario en el entorno automotriz frente a la informalidad; donde la entrada de nuevos competidores no está regulada en los vehículos nuevos y los precios de los mismos al no contar con las correctas regulaciones sufren episodios fuertes de volatilidad en sus precios, de igual manera servicios adicionales como las mecánicas en donde según el INEC(2022), se establece que el 40% de las mecánicas actúan desde la informalidad.

De esta manera se puede establecer que la diferenciación en procesos será un eje principal dentro de esta categoría de venta, donde los concesionarios, al contar con un vasto catálogo de productos, deberán realizar estrategias de posicionamiento para su correcto mantenimiento.

Se ha establecido que la competencia dentro del sector automotriz se da de manera directa y evidencia que gran parte de las transacciones comerciales de vehículos se da por fuera de los concesionarios automotrices al no generar estos una ventaja competitiva y la gran mayoría de los mismos al no contar con los mecanismos de facilidad de compra hacia los clientes, lo que generará un gran temor por parte de los clientes al no contar con garantías en gran parte de los concesionarios.

Es de vital importancia dentro del análisis de los concesionarios automotrices en la ciudad de Cuenca el generar estrategias de posicionamiento dirigidas hacia la diferenciación debido a la gran cantidad de competidores en el mercado actual.

De igual manera reconocer los patrones de compra y las necesidades, así como sus características necesarias para el éxito principalmente en la ciudad de Cuenca, instalándose en la ciudad como un eje principal de compra, donde el concesionario reúna las características tan comunes del mercado cuencano.

2.2. Análisis de Competidores Directos

El Caso de Fagmotors

Con más de 33 años de experiencia en el mercado automotriz, Fagmotors es un concesionario confiable para la compra, venta y consignación de vehículos nuevos y seminuevos. Cuenta con distintos competidores directos dentro de su catálogo y oferta de

productos la cual se encarga de la compraventa y consignación de vehículos tanto nuevos como seminuevos. En la ciudad de Cuenca se puede analizar y evidenciar distintas características las cuales son la venta y los servicios de compra, venta, consignación y distribución.

Fagmotors es un concesionario automotriz establecido en la ciudad de Cuenca, fue fundado por Fabián Leonardo Aguirre Marquez y cuenta con una trayectoria de más de 35 años en el mercado automotriz local. Reconocido por su amplia gama de marcas, entre las que se incluyen Jetour, JAC, Toyota y Chevrolet. El concesionario se destaca por ofrecer una amplia variedad de vehículos nuevos, así como una gran variedad de vehículos seminuevos.

Con más de 50 vehículos seminuevos disponibles en su inventario, Fagmotors se ha consolidado como una opción confiable para aquellos en búsqueda de automóviles de calidad en el mercado cuencano. Desde SUVs hasta vehículos familiares y de alta gama, el concesionario se adapta a las preferencias de un público en común.

En cuanto a su estructura organizacional, Fagmotors cuenta con un equipo capacitado. En la cabeza se encuentra el gerente de la empresa, quien supervisa todas las transacciones y operaciones del concesionario, desde ventas hasta servicio al cliente y desarrolla estrategias para aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad. De igual forma cuenta con dos contadores los cuales se hacen cargo de todas las tareas financieras y contables del concesionario, además cuenta con un asistente administrativo que proporciona apoyo administrativo general, incluyendo procesos administrativos menores.

El departamento comercial está liderado por un jefe comercial, quien supervisa el equipo de ventas y establece metas de ventas mensuales y trimestrales. En su equipo de trabajo cuenta con el apoyo de 4 vendedores los mismos que se encargan de atender a los clientes potenciales que visitan el concesionario, proporcionando información detallada sobre los vehículos disponibles y realizando demostraciones de manejo y pruebas de vehículos. Dentro de la empresa se cuenta con una community manager la cuál gestiona las redes sociales y la presencia en línea del concesionario, creando contenido atractivo, aportando a la propuesta de valor y respondiendo a las consultas de los clientes en línea.

Para mantener las instalaciones impecables, el equipo de Fagmotors incluye tres ayudantes en la limpieza de vehículos. Además, cuenta con un servicio de latonería y mecánica así como un asistente de latonero, para garantizar el mantenimiento y reparación de los vehículos en caso de

ser necesario. Estos profesionales realizan desde el lavado y pulido de los vehículos hasta el diagnóstico y solución de problemas mecánicos y de carrocería.

Competidores Directos en Vehículos Nuevos y Seminuevos

Tabla 3

Cuadro del Análisis Cuantitativo de la Competencia

Análisis Cuantitativo	
Nombre Competidor	Unidades Disponibles
Creediauto Javier Serrano	110
Autos Juan Serrano	95
Sierra Motors	80
Auto Siglo	70
Mil y un Autos	150
Innovaautos Ochoa	70
Autopro	40
Autocomercio Orellana	35
Paez Autos	70

Mediante esta tabla adquirida de Patio Tuerca (2024), se evidencian las características de comparación que presentan los distintos concesionarios en la ciudad de Cuenca. Sobre los vehículos seminuevos, en lo cuantitativo, Mil y un Autos es el concesionario con mayor capacidad de unidades disponibles, al contar con una cartera proveniente de distintas ciudades del Ecuador, principalmente Quito. El mismo cuenta con un stock de más de 800 vehículos; seguido por Creediauto Javier Serrano, que cuenta con 110 unidades. La diferencia entre los dos es significativa, de aproximadamente 700 vehículos.

Este análisis cuantitativo identifica las capacidades de cada uno de los concesionarios dentro de la ciudad de Cuenca. Autos Juan Serrano es un concesionario con una capacidad de unidades muy interesante, al ubicarse en el tercer puesto con más unidades disponibles, seguida de Auto Siglo y Innovaautos Ochoa con 70 unidades. Le siguen AutoPro y Autocomercio Orellana.

Se evidencia al establecer el cuadro de stock anual (Cuadro de Análisis Cuantitativo de la Competencia) que, a la hora de evaluar el inventario, Mil y un Autos es el principal orquestador de las mismas, esto se puede deber a distintos factores como su gran capacidad financiera, con presencia a nivel nacional. Al evaluar sus servicios se puede mencionar la garantía de documentos, garantía mecánica y prueba de test drive durante siete días para probar de una manera directa el vehículo y si no es del agrado, el cliente puede contar con un reembolso. Siguiendo a Mil y un Autos está Crediauto Javier Serrano, concesionario automotriz ubicado en la avenida Héroes de Verdeloma, Crediauto Javier Serrano mantiene la misma línea de ventas que los concesionarios tradicionales. Sus formatos de ventas no han cambiado, pero su plus adicional dentro de este segmento es su portafolio de productos en donde cuenta con una flota de aproximadamente 110 vehículos. Crediauto Javier Serrano se dedica a la compra, venta, consignación y distribución de vehículos nuevos y seminuevos en Cuenca. Se estima que un 15 % de sus vehículos son a consignación, por lo que el restante está utilizado bajo capital propio de la empresa para su distribución.

En tercer lugar, está Autos Juan Serrano, concesionario automotriz ubicado en la avenida Héroes de Verdeloma, en Cuenca, con 30 años en el mercado. Cuenta con más de 90 unidades disponibles, su principal producto son los automóviles de 15.000 a 30.000 dólares exceptuando ciertos vehículos. El gran atractivo de Autos Juan Serrano es su gran variedad, cuenta con vehículos que cubren los deseos de gran parte de sus clientes y además ofrece buena capacidad de negociación, dentro de su amplia carpeta de productos.

En cuarto puesto está Sierra Motors, concesionario con más de 80 modelos a disposición. Sierra Motors está ubicado en la avenida de Las Américas, con una media de 18.000 dólares por vehículo en promedio. Innova Autos Ochoa cuenta con 70 vehículos disponibles. Finalmente, el concesionario Autopro, ubicado en la avenida Héroes de Verdeloma, cuenta con 40 unidades disponibles. Este último de la lista es el concesionario con menor tiempo de instalación.

Hemos podido evidenciar como los concesionarios se dividen en zonas específicas en la ciudad de Cuenca llegando a estar en su gran mayoría en la Av. Héroes de Verdeloma y en la Av. España actualmente los concesionarios automotrices sufren de una sobresaturación de competencia en donde los principales se toman como referencia gracias a sus servicios, garantías

y a su gran stock de productos los cuales mantienen cierta capacidad para lograr instalarse como una marca con productos específicos en el mercado.

De igual manera tenemos que tener en cuenta factores como pueden llegar a ser ciertos beneficios al momento de la postventa en donde la gran competencia por abastecerse de clientes por parte de los concesionarios automotrices deberá estar acompañados con estrategias de posicionamiento y garantías al consumidor final, así como la garantía en los procesos de los mismos.

Análisis Cualitativo del Comercio de Vehículos Seminuevos

Figura 11

Grandes Comercializadoras de Vehículos en Cuenca, Ubicación, Marketing, Giro

ANÁLISIS CUALITATIVO	UBICACIÓN	TAMAÑO	ESTRATEGIA		SERVICIOS
			MARKETING	ESPECIALIZACIÓN	
Crediauto Javier Serrano	Av Heroes de Verdeloma	Grande	Redes Sociales	Vehículos Suvs	Garantía Documentos
Autos Juan Serrano	Av Heroes de Verdeloma	Grande	Redes Sociales y Publicidad Física	Vehículos Suvs	Garantía Documentos
Sierra Motors	Av Américas	Grande	Redes Sociales	Vehículos Suvs	Garantía Documentos
Auto Siglo	Av Heroes de Verdeloma	Grande	Redes Sociales	Vehículos Suvs	Garantía Documentos
Mil y Un Autos	Av Gil Ramirez Dávalos	Grande	Redes Sociales y Publicidad Física	Vehículos Suvs	Garantía Documentos
Innovaauto Ochoa	Av Américas	Grande	Redes Sociales	Maquinaria Pesada	Garantía Documentos
Autopro	Av Heroes de Verdeloma	Grande	Redes Sociales	Vehículos Suvs	Garantía Documentos
Autocomercio Orellana	Av España	Grande	Redes Sociales	Automóviles	Garantía Documentos

Acerca de un análisis cualitativo de las marcas de vehículos seminuevos comercializados, se analizan distintas fases que podrían incidir en la capacidad de compra del cliente, las cuales son: ubicación, tamaño, estrategia de marketing, especialización y servicios. En cuanto a la ubicación, los concesionarios automotrices se ubican en zonas muy marcadas como las avenidas España, Gil Ramírez Dávalos, Héroes de Verdeloma y de las Américas.

Figura 12

Comercializadoras de la competencia: giro, tamaño, ingresos, marketing y publicidad

Competidor	Especialización	Tamaño	Ingresos	Estrategia Marketing	Gastos Publicidad
Comercial Roldan	Vehiculos Nuevos	Grande	Altos	Redes Sociales,radio,publicidad fisica	Altos
Import Motors	Vehiculos Nuevos	Medio	Medianos	Redes Sociales,radio,publicidad fisica	Medianos/Altos
Autos Juan Serrano	Vehiculos Seminuevos	Medio	Medianos	Redes Sociales,radio,publicidad fisica	Medianos/Altos
Sierra Motors	Vehiculos Seminuevos	Medio	Medianos	Redes Sociales,radio,publicidad fisica	Medianos
Ochoa Motors	Vehiculos Seminuevos	Grande	Medianos	Redes Sociales,radio,publicidad fisica	Altos
Autocorp	Vehiculos Seminuevos	Medio	Medianos	Redes Sociales,radio,publicidad fisica	Medianos/Altos

Estas son zonas con gran cantidad de tráfico automotriz, donde también se han establecido los distintos talleres y concesionarios. El primero a analizar es Crediauto Javier Serrano, de la Av. Héroes de Verdeloma, donde su extensión tiene gran atractivo al ser uno de los concesionarios con mayor tamaño dentro de la ciudad. Crediauto Javier Serrano cuenta con estrategias de marketing marcadas por su correcto dominio y manejo de redes sociales en plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok.

Crediauto Javier Serrano utiliza la estrategia de un contenido programado y constante, utiliza los recursos de Marketplace y pauta digital en estas redes sociales, así como su apoyo en páginas dedicadas al comercio automotriz como son PatioTuerca, principales dentro del desarrollo dentro de la ciudad. Su gama de productos va desde vehículos livianos hasta suvs y una pequeña cantidad de transportes pesados y de especialización.

Autos Juan Serrano, de igual manera, tiene entre sus principales características, contar con gran extensión para mostrar sus productos, los cuales van desde vehículos livianos hasta suvs y una pequeña cantidad de vehículos pesados y de especialización. Autos Juan Serrano muestra un

cierto tipo de especialización en el manejo de sus pautas digitales. Utiliza, de manera constante, recursos como Facebook, Instagram y Tik Tok. Autos Juan Serrano también utiliza la publicidad física como pancartas, publicidad digital en banners tanto dentro como fuera de la Ciudad y en puntos estratégicos de publicidad.

Sierra Motors es un concesionario ubicado en la Av. de Las Américas, con una ubicación muy llamativa por su extensión de negocio y la cantidad de puntos cercanos, que le hacen una opción muy eficaz a la hora de adquirir un vehículo. Sierra Motors cuenta con una publicidad digital muy agresiva, principalmente en las plataformas de Facebook e Instagram, donde sus campañas generan contenido audiovisual constante que la hacen una empresa muy conectada con sus distintos compradores en los distintos medios.

1001 Autos es un concesionario ubicado en la Av. Gil Ramírez Dávalos, donde comparte plataforma con Importadora Tomebamba, empresa dedicada de su gestión control y proyección dentro de la ciudad de Cuenca. 1001 autos genera un atractivo en las redes sociales y los distintos medios de comunicación, debido a estrategias de diferenciación muy importantes, evaluadas mediante sus servicios tanto físicos como digitales, donde sus principales características de fondo son su garantía principal, tanto de documentos como de desarrollo y efectividad mecánica de sus vehículos. 1001 Autos es el único concesionario en Cuenca con estrategias de garantía mecánica; utiliza la estrategia de apoyo en una marca ya instalada como es Importadora Tomebamba, distribuidores de la marca Toyota. 1001 Autos genera estrategias de publicidad en plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok y utiliza medios catapulta como su propia página web. Se ha evidenciado que Mil y un Autos genera de estrategias de CEO, posicionamiento web, así como en los motores de búsqueda, lo cual le hace un competidor directo de otras plataformas que buscan captar la información de todos los vehículos y productos como es Patio Tuerca.

2.3. Entorno Legal y Regulatorio de la Venta de Vehículos

Según Fabian Aguirre, gerente de Fagmotors (2024), dentro de los concesionarios automotrices existen diversos sistemas y procedimientos los cuales regulan, protegen y aseguran la compra venta y consignación dentro de los vehículos, al amparo de las leyes vigentes.

Los procesos a cumplir en la compra de un vehículo se basan en generar un contrato de compraventa que señale las obligaciones de ambas partes, donde el reconocimiento de firmas será un punto fundamental.

Las firmas de ambas partes tienen que ser visualizadas y certificadas ante un notario público; para este reconocimiento se deberá presentar dos copias a color de la matrícula del vehículo, así como dos copias a color de las cédulas de identidad y por último el certificado único vehicular. En caso de que el vendedor del automotor esté casado, se necesitará la firma del dueño y su cónyuge.

Una vez realizada la compra del vehículo, anualmente se deberá realizar la revisión técnica vehicular ya que es un requisito indispensable para la matriculación anual.

Hay que considerar que, como en forma de impuestos, se paga el 1% cuando se realizan estos contratos en vehículos seminuevos.

Hay, además, regulaciones locales a tener en cuenta por las comercializadoras de vehículos, tales como los permisos municipales de funcionamiento, que dependen de la zona de la ciudad y extensión del terreno, así como el pago de patentes que se realiza anualmente. De igual manera, se requiere un permiso del Cuerpo de Bomberos de la ciudad, en donde se efectuará un pago anual.

Según las ordenanzas municipales, si la comercializadora es dueña del espacio de trabajo, deberá también cancelar impuestos prediales y si usa alguna forma de publicidad gráfica exterior, también una tasa municipal por autorización a ubicar un letrero publicitario.

Entre otras normas en torno a la venta de vehículos están el cobro al cliente y pago al Estado del IVA en la venta de vehículos, así como las leyes de protección del consumidor en las transacciones comerciales. Ahí se establecen requisitos sobre la publicidad, información de precios y características de los vehículos correspondan a nuevos y seminuevos, así como acciones en caso de defectos o incumplimientos por parte del vendedor. Todos los procesos de compra deberán ser realizados mediante un notario que efectúe parte y parte y en el caso de los vehículos que se usan a crédito se podrá realizar una prenda industrial, una letra o una fiducia que protejan tanto al concesionario como al cliente de futuros inconvenientes.

Regulaciones de Importación y Exportación

Impuestos y Aranceles: Según Gladys Armijos (2024), encargada de los procesos de distribución en Fagmotors, la compra de vehículos nuevos está sujeta al pago de impuestos y aranceles aduaneros en el país. Estos pueden variar según el tipo de vehículo, su valor y país de origen. Los compradores deben estar al tanto de los impuestos aplicables, como el impuesto a los Consumos Especiales (ICE) y el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Normativas Ambientales: Ecuador tiene regulaciones ambientales que afectan a la importación y venta de vehículos, especialmente en lo que respecta a las emisiones de gases contaminantes. Los vehículos deben cumplir con los estándares ambientales establecidos para ser comercializados en el país.

2.4. Factores Socioeconómicos y Culturales

Al mencionar las distintas variables que intervienen en los comportamientos de compra del consumidor respecto a un vehículo, es posible identificar que en el Ecuador estos factores tienen comparativas similares en ciudades de la Sierra. Según la AEADE (2023) en su último boletín, las ventas de vehículos comerciales se dan por preferencia y mayor participación en las tres provincias principales en su orden: Guayas, Pichincha y Azuay, en las que los comportamientos de compra no muestran características con puntos similares. En provincias como el Guayas, y Manabí, las preferencias de compras se dividen por sectores y por capacidad de compra de cada usuario. De esta manera se puede identificar que las capacidades de compra son muy distintas, ya que existe una falta de equilibrio entre marcas y una falta de una correlación entre las mismas.

El análisis de preferencias de compras de cada consumidor ha considerado:

Análisis por Zonas: La zona en la que se encuentre el concesionario automotriz será de vital importancia para poder atacar al cliente objetivo que busca cierto tipo de vehículo. Se ha determinado que marcas de origen chino como Jac o Jetour están en concesionarios de zonas muy comerciales y alto tránsito. Al mismo tiempo, muestran una diferencia con ciertos concesionarios automotrices de marcas más costosas como Audi o Mercedes Benz, sobre todo en ciudades más grandes como Quito y Guayaqui y Cuenca.

Los factores de compra de vehículos seminuevos que más establecen una decisión son, en primer lugar, el uso del vehículo, en donde tiene una relación directa con el kilometraje del mismo, así como la condición de sus exteriores e interiores, de los cuales los clientes demandan una relación concreta con el kilometraje del mismo, factores decisivos para definir el precio del automotor.

Según el diario primicias en el año 2022 estos son los factores que pueden determinar el precio de un automovil.

Figura 13

Factores y precio de un automóvil



Todo esto se relaciona estrechamente con los factores socioeconómicos de un comprador en donde los concesionarios automotrices deben establecer su cliente objetivo de acuerdo con la marca y a el producto, el cual quieren ofrecer al mercado.

Según el cuadro de Primicias (2022), las personas buscan un automóvil de acuerdo con sus objetivos y estos pueden ser familiares, económicos, por sus prestaciones y servicios, así como una intensa relación con su estilo de vida.

El logo de una marca, así como el prestigio de esta puede intervenir directamente a la hora de adquirir un vehículo específico, debido a que el mismo puede ser interpretado como un signo de estatus de acuerdo con el mercado relacionando el mismo con su historia y recorrido.

Al hablar de los factores socioeconómicos y la intención de compra en el Ecuador se puede definir que esta intensamente relacionado con las altas y bajas de la economía de la región, en donde se debe analizar ciertos factores para de esa manera establecer un producto en específico según las zonas.

Al hablar de datos económicos y los factores que están atrás del mismo, se establece que según el Banco Central (2023), para el tercer trimestre del año 2023, la economía ecuatoriana alcanzó un incremento del 0,4% en su economía en comparación con el año 2022. Los factores que influyeron en este crecimiento fueron, principalmente, las exportaciones en un 7,3 % así como el gasto del gobierno en un 5,1 %.

Todos estos datos sirven para comprender cuál es la capacidad de compra del ciudadano ecuatoriano. Según el periódico digital Primicias en el año 2023, el ahorro domina la decisión de compra de los ecuatorianos ya que se estima que siete de cada diez posicionan al ahorro como eje fundamental a la hora de priorizar sus finanzas. Todo esto está relacionado con la incertidumbre actual, tanto económica como política de estos últimos años, que posicionan una inestabilidad creciente en los mercados.

Otro dato significativo es que apenas el 34% de los ecuatorianos con mayoría de edad cuentan con un empleo pleno, es decir cumplen la jornada laboral completa y perciben al menos el salario básico, de 460 dólares para el año 2024.

Según el mismo estudio de Primicias (2023), los ecuatorianos están estableciendo tres métodos directos al momento de realizar una compra.

La primera se basa en la búsqueda de promociones por lo que fragmentan su consumo debido a que el hábito de compra actual no se basa en la fidelización en un producto en específico sino en la búsqueda del más conveniente.

La segunda estrategia se basa en la migración hacia productos o servicios más baratos, relacionada con la tercera estrategia que es buscar productos genéricos a menores precios.

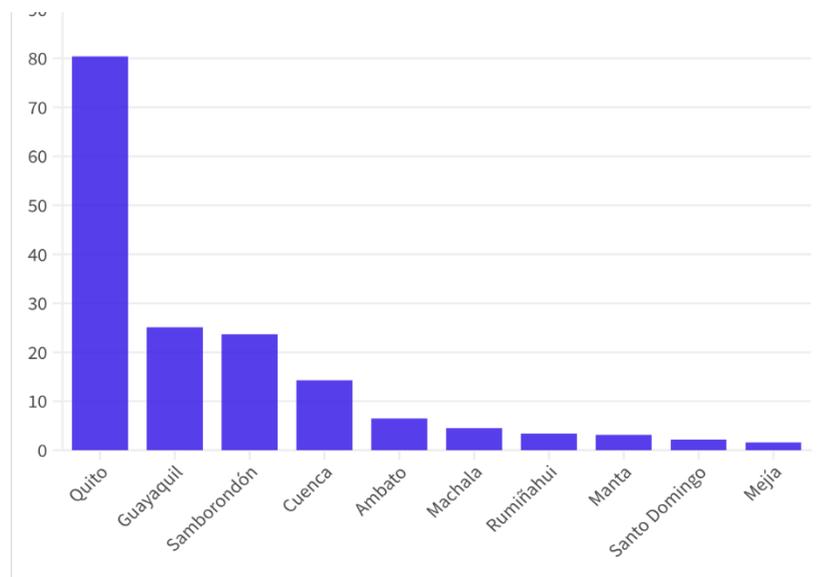
Al hablar de los factores culturales que establecen las capacidades de compra en el Ecuador, son principalmente las costumbres, tradiciones y estilos de vida y cómo este impacto se relaciona de manera directa con marcas, productos y servicios.

Comparativa y Cambios de la Capacidad de Compra:

Al analizar las capacidades de compra socioeconómicas y culturales, según el periódico El Comercio (2023), el comportamiento socioeconómico y cultural está estrechamente relacionado con la zona en la que se habita. Se ha podido establecer que las ciudades con mayor poder adquisitivo son: Quito, Guayaquil, Samborondón, Cuenca y Ambato. Estas cinco ciudades representan una contribución de 149,9 millones de dólares en cuanto al tributo al patrimonio. Se evidencia que el 82,2 % de los ciudadanos con mayor poder adquisitivo están en estas cinco ciudades.

Figura 14

Ciudades que pagan más impuesto al patrimonio



Conforme a la figura generada por el SRI, (2022), de los factores socioeconómicos por ciudad, los concesionarios automotrices pueden tomar en cuenta la capacidad de compra de las distintas zonas del Ecuador, a fin de posicionar sus marcas en el mercado correcto.

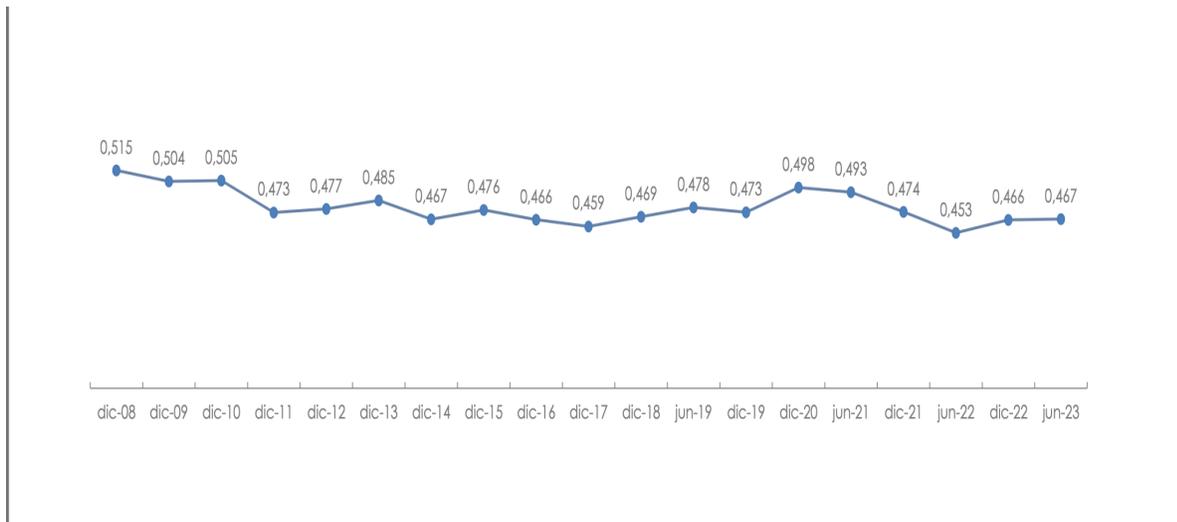
Según el SRI (2022), Pichincha es la provincia que más altos impuestos pagó por patrimonio, tan solo esta provincia entregó el 47 % de lo recaudado; luego está Guayas con una recaudación total del 28 %; y, muy lejos, sigue Azuay con el 8 %.

Zonas como Cumbayá, Samborondón, Puertas del Sol se establecen, dentro de las principales ciudades, como las zonas con capacidad adquisitiva importante por el poder de compra per cápita y el estilo de vida dentro de estas zonas específicas catalogándose como zonas exclusivas dentro de la ciudad.

Dentro de los factores socioeconómicos, existen diversas variables que se deben tomar en cuenta al analizar la instalación de un producto o servicio dentro de una zona específica, como los factores económicos, sociales, educación y ocupación de los miembros de la vivienda.

Figura 15

Coeficiente Gini en Ecuador 2008-2023



Según el INEC (2023), la tasa de desigualdad fue de 0,467 según el último boletín de junio del 2023 en donde se expresa que existe el 0,5 por ciento de desigualdad en el Ecuador, en base al entorno familiar; se podría interpretar que dentro del Ecuador existe una desigualdad social de más del 50 %.

CAPÍTULO 3

3. DETERMINAR LAS PRINCIPALES VARIABLES DEL SEGMENTO

3.1. Identificación del mercado objetivo

Cuando se trata de entender y dominar un mercado, ya sea de automóviles u otros productos, la identificación precisa del público objetivo es clave, en este sentido, las estrategias de ventas y marketing de un concesionario automotriz como Fagmotors en Cuenca, deben estar respaldadas por un profundo conocimiento de las variables que definen su segmento de mercado, desde los gustos y preferencias de los consumidores hasta los factores económicos y culturales que influyen en las decisiones de compra, explorar estas variables es esencial para el éxito empresarial.

Dentro del mercado objetivo se pueden identificar distintas variables que intervienen directamente a la hora de determinar un segmento principal. La localización geográfica se posiciona como un eje principal a la hora de analizar un correcto mercado donde se ha identificado que el mercado objetivo del concesionario se encuentra en la ciudad de Cuenca y sus alrededores.

Otra perspectiva a tomar en cuenta a la hora de determinar las principales variables del segmento dentro del mercado objetivo es el precio del vehículo, donde el rango de precios dentro del concesionario Fagmotors se establece en una media de 20.000 dólares por lo que el público objetivo está establecido entre quienes pueden cubrir un gasto que va desde 15.000 dólares en adelante, con ciertas excepciones ya que en el mercado automotriz el inventario de vehículos rota mensualmente, por lo cual se posee una estrategia constante en precios los cuales se enfocan mayormente en este público en específico este rango de precios y su capacidad adquirir por parte de los clientes es variable debido a que con una base económica estable se pueden acceder a beneficios de crédito para su compra.

Un tema importante que la empresa aplica y busca fortalecer es la antigüedad del vehículo, esto ayudará a la empresa a generar estrategias de mantenimiento y garantía en los vehículos. La política de la empresa es ofertar vehículos de hasta 100.000 Km. o hasta ocho años de antigüedad.

Esto es de vital importancia ya que dentro de la empresa se busca generar estrategias de garantía vehicular en todos sus modelos tomando en cuenta que se tratan de vehículos seminuevos y lo principal es satisfacer al comprador mediante autos que estén en las condiciones preestablecidas que busca el concesionario resaltando la seguridad de compra ante todo. Dentro de la empresa Fagmotors se manejan distintas marcas, las cuales generan una rotación dentro del concesionario en el caso de los vehículos seminuevos ya que la compra y venta de los mismos no se da de manera específica por modelos. También posee otro servicio que son vehículos nuevos, por lo que Fagmotors cuenta con cuatro marcas las cuales se encargan de satisfacer todas las diferentes necesidades del consumidor objetivo.

En cuanto a la tecnología y características del vehículo se puede identificar que dentro del concesionario al tratarse de vehículos seminuevos con garantía y con fecha máxima de fabricación de 8 años desde la actualidad, por lo que su tecnología está adaptada a las necesidades del mercado, por lo cual se establece una normativa internacional de calidad. En donde las marcas que se manejan en el concesionario cuentan con modelos que se adaptan a las condiciones y necesidades actuales.

Dentro de las negociaciones de compra, Fagmotors ha establecido que la rotación aproximada de los vehículos por cliente es de tres años, ya que antes de este tiempo no se identifica que las personas y/o empresas vuelvan a adquirir un nuevo vehículo, salvo ciertas excepciones dentro del mercado los cuales son vehículos que se utilizan a una mayor escala que un auto de uso común.

Fagmotors cuenta con un catálogo de vehículos nuevos y seminuevos. En cuanto a los vehículos seminuevos posee una mayor cantidad de vehículos tipo SUV, con una capacidad media de cuatro personas. Se pudiera establecer que la especialidad de Fagmotors no se basa en vehículos de uso personal ni deportivos, su público objetivo esta principalmente en el área de las camionetas con una capacidad de mínima tres personas, y si se trata de vehículos doble cabina, deben contar con una capacidad de seis personas.

La ocupación de nuestro público objetivo no es relevante, salvo casos específicos como cargos laborales en que estén involucrados la carga pesada, quienes siempre optarán por un vehículo con características diferentes al necesitar un vehículo con mayor fuerza por lo que se le recomienda la identificación de los 4 x 4 en Fagmotors. El mercado de Fagmotors cuenta con un

25 % de vehículos pick up, los cuales son ideales para labores de carga pesada por lo que mostrar un enfoque el cual satisfaga las necesidades de este público objetivo será de vital importancia.

Los intereses y hobbies del mercado objetivo se dividen en dos áreas: vehículos seminuevos y vehículos nuevos. En cuanto al enfoque de los vehículos seminuevos se busca personas que prefieran economizar para obtener el automotor el cual se adapte mejor a la necesidad de este consumidor por lo que es de mayor importancia para Fagmotors presentar estrategias de conocimiento sobre la calidad de los vehículos seminuevos el cual ayuda a que la persona genere más confianza hacia el vehículo que desea adquirir. Dentro de los vehículos nuevos el mercado objetivo será un público el cual cuente con una garantía financiera más estable y sea una necesidad de primera mano poseer un auto nuevo.

Al hablar del número de miembros de la familia, Fagmotors cuenta en su cartera de productos a los vehículos seminuevos, con 25 % de pick up, 50 % de suvs, 15 % autos y 10% de vehículos pesados. Fagmotors por contar, en su mayoría, con vehículos seminuevos suvs, se establece que, dentro de este segmento, los vehículos familiares y este público en objetivo, es el principal dentro del mercado para la empresa.

Condiciones de Financiamiento:

Podemos identificar que existen dos opciones de financiamiento dentro del concesionario, la primera es establecer un crédito directo en donde el proceso se basa en la revisión del buró y estado de riesgo dentro del sistema financiero del cliente lo que lo hará candidato al crédito directo esta tasa cuenta con sus beneficios en donde el cliente al no desear aparecer en el sistema financiero ya sea por un crédito vigente o para optar por otra clase de créditos dentro del mismo el crédito directo a una tasa mayor que la de los bancos será una opción.

Crédito con Bancos y Cooperativas

Los créditos con bancos y cooperativas es la primera opción a ofrecer dentro del portafolio de productos del mismo su tasa dependerá de dos factores, la entidad financiera y el estado dentro de las mismas por parte del cliente así como el crédito de consumo y el crédito vehicular cuentan

con distintos procesos los cuales pueden ser de gran ayuda para ambas partes, vendedor y comprador debido a que las tasas son menores para el cliente y el dinero es otorgado por parte de la entidad financiera, el negocio lo que agiliza es la agilidad en los procesos al actuar como intermediario entre los mismos.

Según Primicias (2023), se puede identificar un patrón dentro de la compra de vehículos en donde se representa que “el crédito de banca y cooperativas para compra de vehículos sumó USD 1.230 millones hasta mayo de 2023, lo que representa una caída de 6,4%”. Esto se podría interpretar que va relacionado a la baja en las ventas de vehículos nuevos en el Ecuador pero este no es el caso ya que durante el último semestre del 2023 las ventas aumentaron en un 12% dentro de este último periodo, lo que significa es que los créditos bancarios han disminuido a diferencia de los pagos con tarjeta de crédito y las peticiones de crédito directo lo que puede representar una nueva opción para los concesionarios automotrices a la hora de ofrecer sus servicios agregados a los consumidores.

Canales de compra

Según Jesús Mendoza (2023), gerente de la empresa Fagmotors se puede identificar que los canales de venta más efectivos de vehículos seminuevos y nuevos son los canales digitales principalmente Facebook en donde se divide el mercado, debido a que dentro de esta red social el público objetivo cuenta con mayoría de edad y frecuentan más esta red social, a diferencia de redes sociales como Instagram y Tik Tok de igual manera se menciona que la presencia dentro de estas redes sociales es importante para generar presencia de la marca dentro de los mismos.

3.2. Variables Demográficas

Las variables duras y blandas son conceptos clave en el análisis de sistemas y procesos en diversos campos, desde la ingeniería hasta la gestión empresarial. Las variables duras se refieren a datos objetivos y cuantificables, como ingresos, producción o número de empleados, que pueden ser medidos fácilmente y no están sujetos a interpretación. Por otro lado, las variables blandas son más subjetivas y difíciles de cuantificar, relacionadas con aspectos como la cultura organizacional, el clima laboral o la satisfacción del cliente, que dependen en gran medida de la interpretación y la percepción. Comprender tanto las variables duras como las blandas es fundamental para obtener una visión completa de un sistema o proceso y tomar decisiones informadas.

Para eso podemos determinar una herramienta que determinará cuales son las falencias dentro de la gestión del concesionario de Fagmotors para iniciar como punto de partida para un correcto análisis de la información:

FODA

Fortalezas (F): Excelente servicio: Fagmotors tiene como fortaleza el brindar un servicio excepcional a los clientes. Distribución de marcas reconocidas: Al ser distribuidores autorizados de marcas de renombre, como Jetour, Jac, Toyota lo que ayuda al conocimiento de la marca como punto de distribución directa. Un punto a favor dentro de Fagmotors es que reciben vehículos seminuevos como parte de pago: Opciones de financiamiento: Fagmotors ofrece dentro de sus servicios amplias opciones de financiamiento de acuerdo al tipo de cliente y monto, cuenta con créditos bancarios y directos por parte de la empresa. Base de datos sólida: Fagmotors cuenta con una gran base de datos al estar presentes durante 35 años en el mercado cuencano cuenta con una base de datos de aproximadamente 5000 clientes. Experiencia en el mercado: Con más de 30 años en el sector automotriz Fagmotors es un referente en el mercado cuencano y símbolo de seguridad.

Oportunidades (O): Garantía en carros nuevos: Fagmotors cuenta con la oportunidad de implementar carros seminuevos con características distintas como son que cuente con garantías dentro de los mismos diferenciándolos de los otros concesionarios en la ciudad. De igual manera Fagmotors cuenta con vehículos nuevos con 10 años o 120000 km lo que se identifican con las garantías propias de los segmentos de vehículos con los que cuenta Fagmotors. Fagmotors tiene como oportunidad el gran crecimiento de la ciudad donde puede instalarse en zonas rurales para de esa manera identificar los lugares marginados y ofrecerles su catálogo de productos.

Debilidades (D): Competencia de precios autorregulados: La competencia, como Autocomercio Roldán, tiene la capacidad de autorregular sus precios, lo que puede crear desafíos en cuanto a la fijación de precios y márgenes de ganancia.

Amenazas (A): Competencia en distribuidores autorizados: Existen tres concesionarios de distribuidores autorizados en la zona que también ofrecen marcas como Jetour y Jac (Roldán, ImportMotors, lo que aumenta la competencia en el mercado local, así como cerca de 100 concesionarios automotrices de vehículos seminuevos en la ciudad.

Edad: Rango de edades entre 25 y 55 años.

Se ha podido identificar dentro del mercado objetivo de la empresa Fagmotors, la edad de 25 a 55 años según el histórico de ventas de Fagmotors, debido al portafolio de productos y a su rango de precios los cuales se mantienen de manera histórica dentro del mercado del concesionario, estableciéndose como un concesionario que brinda opciones de compra en donde se apoya de mercados financieros como bancos y cooperativas, se ha podido identificar que estos medios establecen créditos con garante desde los 22 años y con una estabilidad financiera marcada de igual manera factores dentro del rango de edad se consideran a la hora de escoger cierto tipo de vehículo de acuerdo a su necesidad en donde un estudiante contará con distintas características de compra que un padre de familia.

Según un estudio realizado por el portal OLX Autos (2022), las intenciones de compra se dan preferentemente entre jóvenes de 18 a 35 años y las opciones de financiamiento a buscar se dan de manera diferente y establecida, según la edad de estos en donde buscan mejores facilidades de pago y cada vez más se intensifica la compra de vehículos nuevos y seminuevos en donde los jóvenes buscan endeudarse por un vehículo cada vez más temprano.

Según Mauricio Peña, director ejecutivo de la AECOP (2022), los jóvenes deben realizar un plan financiero personal y así establecer el valor que se va a destinar para cada uno de los rubros financieros en los cuales deberá estar la cuota del automóvil al tratarse de un financiamiento.

Género: Se ha podido identificar que las variables de género intervienen directamente en las intenciones de compra y han podido establecerse poco a poco en cada una de ellas en donde según la experta en consumo femenino Bridget Brennan (2023), las mujeres destinaron más de

200 millones de dólares a la adquisición de un automóvil logrando adquirir más vehículos que los hombres en el año 2022 llegando a formar parte del 52% de las ventas a nivel mundial.

De esta manera se ha podido identificar que la fuerte presencia femenina en las compras de vehículos se debe principalmente en su crecimiento en el mercado laboral donde los vehículos y las características de los mismos muestran opciones que son específicamente pensadas y adaptadas a este tipo de mercado.

Según Gac Motors(2023), el 33% de sus ventas fueron destinadas a mujeres durante ese año este segmento cuenta con características especiales de compra como la preferencia por los vehículos suv esto debido a su comodidad y seguridad en comparación con un automóvil además de su uso el cual será familiar, traslados laborales y emprendimientos por lo que un vehículo de esta gama se posiciona como ideal a la hora de realizar actividades cotidianas y brindando una confortabilidad mucho mayor.

Otro eje importante el cual se considera dentro de este género a la hora de adquirir un vehículo es la transmisión en donde las mismas prefieren vehículos con transmisión automática esto debido a la comodidad de uso de la misma.

Indica Cristina Proaño, gerenta de Marketing de GAC Motor (2023), “En el caso del mercado femenino, que ha ganado importancia en nuestra cuota de ventas, los diferentes modelos han sido pensados justamente en responder a sus necesidades y expectativas puntuales”.

Factores como la facilidad y seguridad de conducción: Bolsas de aire, cinturones de seguridad, sistemas de seguridad especializados para los jóvenes y niños, cámara de retro, asistentes de parqueo, así como asistentes de pendiente y derrape.

Factores como la comodidad: Dentro de estos vehículos se busca la sencillez en los modelos y la adaptabilidad hacia el cliente mostrando su faceta mas cómoda del segmento. Por lo que Fagmotors busca detalles como el diseño, tecnología y confort debido a que son ejes que se buscan con principal importancia dentro de este segmento calificándolos como un segmento mucho más detallista y atento a los accesorios que poseen los vehículos por encima de la excesiva potencia o acondicionamiento de los vehículos. De esta manera se ha podido identificar un mercado en crecimiento exponencial y con características específicas logradas.

Ingresos: Nivel de ingresos que corresponda a la clase media.

Ingresos mensuales de \$849,29.

Se ha podido identificar que dentro de los ingresos dentro del Ecuador se considera persona de clase media con una base imponible de 849,29 dólares americanos en donde un monto menor a este será de gran dificultad a la hora de contar con un vehículo y su aplicación a crédito.

Según el diario primicias (2021), en Ecuador la preferencia de compra de vehículos se establece en vehículos de menos de 18000 esto debido a la crisis económica estacional que se ha presentado en los últimos años en donde se ha podido identificar que el 31,2% de vehículos vendidos en Ecuador en Abril de 2021 son chinos, el 14,3% son colombianos y solamente el 13% de los mismos son ensamblados en el país , por lo que se percató o se identificó que en las ventas anuales los vehículos chinos son los que cuentan con mayor porcentaje de participación dentro del mercado ecuatoriano por lo tanto se establece que el precio es un factor condicionante durante la crisis a la hora de adquirir un automóvil, en donde la priorización del precio ha logrado que la compra de vehículos seminuevos o de segunda mano crezca, en donde según sostiene

Eduardo Isch(2021), gerente de ventas de OLX Ecuador, la venta de vehículos seminuevos supera a la venta de vehículos nuevos en comercialización. Se ha podido identificar que de acuerdo a los factores principales de compra y a los impulsores de los mismos son el correcto desarrollo de financiamientos por parte de las entidades bancarias en donde un estudio de La Universidad Andina Simón Bolívar y Equifax (2023), más de un tercio de la población económicamente activa en Ecuador cuentan con una operación de crédito vigente donde a Junio de 2022 las operaciones crediticias en montos alcanzaron las 4,8 millones de operaciones lo que representan cerca de 4700 millones de dólares durante este periodo de acuerdo a los ingresos del mismo se establece que las personas con un promedio ingreso mensual de 800 dólares alcanzaron una participación del 38,61% de las operaciones crediticias, por lo que al ampliar el rango de ingreso hasta cerca de los 1200 dólares mensuales , se pudo evidenciar que el acceso al mismo formó parte del 54,49% lo que de forma de rango se puede establecer que de cada 55 personas de 100 las cuales buscan acceso a un crédito bancario mantienen ingresos promedio de hasta 1200 dólares mensuales.

De igual manera se ha podido identificar según el análisis a las casas financieras que las mismas mantienen créditos donde incluso abastecen a las personas las cuales generan ingresos por

hasta menos de 300 dólares al mes por lo que es de vital importancia el reconocimiento de este segmento y la identificación de este para una consideración en la intención de compra.

Nivel educativo: Medio

Dentro de la variable de nivel educativo podemos identificar que la tasa de desempleo en el Ecuador no está intensamente relacionada con el nivel educativo y por lo consecuente con la variación de ingresos dentro del Ecuador en donde los sueldos en el sector público si se dan de manera fija debido a las regulaciones y nivel de estudios a diferencia del sector privado que no cuenta con cuotas establecidas y su nivel salarial es variable de acuerdo al puesto y a las funciones, se ha podido identificar que la tasa de desempleo según el INEC en septiembre (2023), se estableció en 4,28% frente al 3,90 del mismo periodo del año anterior.

Estilo de vida: Clientes que valoran el tiempo y la garantía vehicular.

Necesidades de transporte: Uso del vehículo para trabajo, familia, recreación, etc.

Ubicación Geográfica: Dentro de la ubicación geográfica podemos entender que existen vehículos los cuales son adaptados y son específicos para cada segmento dentro de ciertas regiones en el país según Pablo Burbano gerente comercial de Renault en el Ecuador (2024), la marca cuenta con vehículos adaptados para el Ecuador por ejemplo cuentan con adaptaciones de caja corta la cual realiza una mayor tracción y son cajas las cuales funcionan mucho mejor en la Sierra esto nos da a entender que las intenciones de compra de igual manera van a estar ubicadas de acuerdo a la localización y a la zona por lo que en el caso de Fagmotors la venta de vehículos con una altura promedio y una fuerza del motor avanzada será considerada primordial por el tipo de suelo que se cuenta en la zona.

3.3. Análisis Psicográficos del Segmento

A la hora de analizar los perfiles psicográficos de compra en los concesionarios automotrices de la ciudad de Cuenca podemos evidenciar las distintas variables las cuales intervienen en el mismo:

Preferencias de entretenimiento y estilo de vida:

De acuerdo a las preferencias de entretenimiento y estilo de vida podemos evidenciar que la cartera de productos de Fagmotors se divide en suvs, camionetas, camiones, autos, autos eléctricos, cada uno divide distintas características a la hora de evaluar las preferencias y el posible estilo de vida de los consumidores en donde según Fagmotors(2023), se puede evidenciar por perfiles que las personas que buscan vehículos más altos como pueden ser los suvs, camionetas son personas las cuales su estilo de vida está mucho más adaptado a la parte familiar o buscan una conformidad mayor en la cual el precio puede no ser un problema a la hora de elegir ciertos tipos de vehículos, público objetivo el cual busca vehículos de una capacidad menor como pueden ser los autos son personas las cuales se van a una opción mucho más simple con modelos más básicos y los cuales buscan una adaptabilidad mucho menor con los posibles inconvenientes dentro de las carreteras.

Dentro de las variables como son el estilo de vida se ha podido presenciar que según Fabian Aguirre gerente de Fagmotors (2024), los vehículos de una capacidad menor y de un menor tamaño no son muy solicitados dentro de ciudades las cuales forman parte de la Sierra del país esto debido a la falta de adaptaciones con las carreteras de los mismos en donde en ciertas zonas específicas de la sierra se necesitan vehículos mucho más equipados y con una potencia mayor que logren estar a la altura de las dificultades de manejo en estos sectores.

Nivel de sofisticación y modernidad:

Dentro de las necesidades del nivel de sofisticación podemos identificar que los vehículos los cuales se comercializan dentro del Ecuador se relacionan con distintas características donde según Vanessa Reyes encargada de importaciones de Fagmotors(2024), los vehículos con mayores características y modernidad van de acuerdo al precio y prestigio de la marca en donde modelos 2024 los cuales son provenientes de países Asiáticos los cuales han tenido una gran importancia y presencia en el mercado son vehículos con gran enfoque en el diseño y los modos de conducción

lográndose posicionar por su diseño llamativo y su gran relación calidad precio dentro del mercado Ecuatoriano.

Percepción del estatus y la imagen personal:

Al hablar del nivel de percepción del estatus y la imagen personal podemos evidenciar que según Fagmoters y su histórico de ventas (2024), se puede evidenciar un patrón en la compra de vehículos seminuevos con características de precio más costosas: dentro de la compra de vehículos seminuevos en la ciudad de Cuenca los adquirientes de vehículos más costosos generan un patrón de compra a la hora de volver a adquirir un vehículo en el concesionario en donde se manejan una gama de precios y marcas similares al momento de volver a recomprar en el concesionario lo que nos da a entender que al hablar del status de compra y la capacidad de compra de ciertos miembros dentro de la ciudad de Cuenca la capacidad adquisitiva de los mismos se mantiene lo que puede ayudar a la empresa a la hora de una focalización de marketing y publicidad más objetiva.

Tendencias de consumo y estilo de compra:

Apoyando el punto anterior se puede establecer que en compradores se establece un patrón de fidelidad en las mismas marcas de vehículos por lo que los compradores recurrentes son fieles a la marca en sí por ser el tipo de marca las cuales cuentan con el tipo de vehículo de la preferencia de los mismos.

3.4. Factores comportamentales y de consumo

Dentro de los Factores comportamentales y de consumo se han podido formular encuestas y entrevistas como medio de recopilación de datos.

Análisis datos cuantitativos Fagmoters

Dentro del análisis de los datos analizados mediante Google Forms se ha podido identificar los porcentajes entre distintas imágenes a la pregunta realizada para las encuestas la cual la primera nos habla de una pregunta general que establece ¿Según su opinión cuál es el concesionario de vehículos seminuevos más reconocido de la ciudad de Cuenca? Esta pregunta se realizó

tomando en cuenta las distintas opciones de datos levantados de los concesionarios con más tiempo en el mercado y con mayor proyección en estrategias de publicidad, así como su tamaño y relevancia en la industria cuencana Sierra Motors, Autos Juan serrano, Mil y un autos, Auto siglo, Automotores del sur, Fagmotors.

Dentro de este gráfico tenemos que tener en cuenta que la población escogida para esta muestra fueron los clientes que alguna vez se han contactado con la empresa con el deseo de adquirir o no un vehículo.

Con el 50% de estos datos tenemos que la población reconoce a Automotores Del Sur como punto principal el cual es un concesionario con división de seminuevos en la ciudad de cuenca alianza de Fagmotors hemos podido identificar que siguiendo en la lista podemos encontrar a Autos Juan Serrano con un 13,3% y le siguen con el 10% otros concesionarios los cuales no se especifican los nombres pero se establece que no forman parte de la lista antes mencionada, el concesionario de vehículos seminuevos mil y un autos participa con un 10% dentro de este gráfico de pastel el cual empata en porcentaje con las distintas opciones de concesionarios que no se mencionan.

Consiguiente a esto podemos identificar la pregunta 2 que se realizó dentro de esta encuesta ¿En caso de haber comprado un vehículo con Fagmotors(Automotores Del Sur), cuál considera que fue su motivación y cuál fue su impedimento de compra en el mismo?

Podemos identificar esta pregunta relacionando con las respuestas que fueron ofrecidas por las personas dentro de la encuesta realizada.

Respuestas como el precio son un punto importante a tomar en cuenta dentro del análisis dentro de la pregunta ya que en el mercado de los vehículos seminuevos principalmente la relación precio calidad es mucho más notoria al tirarse una gran variedad de ciertos modelos en el mercado en donde el precio será establecido mediante mecanismos como pueden ser el inventario de un producto específico en el mercado, de igual manera existen comentarios los cuales pueden ser retroalimentadores para la empresa como un cliente que expreso de manera escrita que la entrada del vehiculo el considera que es muy alta para obtener un crédito con la empresa de manera directa así como comenta que uno de sus impedimentos fue la falta de un garante para realizar un crédito directamente con una entidad bancaria, de esa manera podemos identificar que existen comentarios como modelo de vehiculo en el cual se expresa y se da a entender que la demanda de productos no

se abasteció para un cliente y a un público, de igual manera se ha podido identificar respuestas del gran servicio y trato que han recibido lo que ha motivado la compra de gran mayoría de sus clientes en el concesionario, limitaciones externas a los servicios del concesionario se han podido evidenciar a las respuestas de los clientes como pueden ser falta de presupuesto para adquirir un vehículo en específico así como el precio de toma de los vehículos el cual califican como la mejor toma del mercado.

Servicios como la agilidad en el trámite se han podido evidenciar que motivan la compra en el concesionario, así como la calidad de la atención de los mismos.

Un eje importante a tomar en cuenta es la respuesta a ¿Cuánta importancia le otorga a la marca al elegir un concesionario para comprar un vehículo?

Se puede interpretar que de las 31 respuestas que se han podido sacar dentro de la muestra 71% mencionan como alta la importancia de una marca en específico que satisfaga las necesidades dentro del concesionario por lo que se puede evidenciar que la cartera de productos de los concesionarios automotrices es un eje vital a la hora de elegir opciones de lugares para realizar un negocio vehicular.

De igual manera se puede evidenciar que el mercado dentro de Fagmotors de los vehículos seminuevos satisface esta necesidad ya que empata con las 70 opciones de vehículos seminuevos las cuales cuentan en su portafolio.

Siguiendo con la siguiente pregunta podemos identificar :¿Qué tan satisfecho está con la oferta de concesionarios automotrices disponibles en Cuenca en términos de variedad de marcas y modelos?

Podemos identificar que el 60% está muy satisfecho, y el 36,7 % satisfecho y el restante nada satisfecho podemos identificamos que existe una mínima cantidad de encuestados los cuales no se encuentran nada satisfechos con el inventario de vehículos precios o servicios dentro de los concesionarios de Cuenca, la gran mayoría de los encuestados encuentran a los concesionarios automotrices de la ciudad como opciones cómodas y viables a la hora de realizar una compra dentro de los mismos es un punto importante a tomar en cuenta el servicio que ofrecen los concesionarios automotrices para lograr convencer al restante de los satisfechos para que la

experiencia de compra dentro de los concesionarios así como la actualización de productos sea una experiencia gratificante para los consumidores.

De esta manera se puede identificar las siguientes preguntas dentro de la encuesta las cuales subdividirán los pensamientos conforme a las marcas y a sus productos para de esa manera generar confortabilidad y capacidad de elección para los futuros clientes. Continuamos con la siguiente pregunta la cual se establece como ¿Qué factores considera más relevantes al comparar diferentes concesionarios automotrices (precio, servicio al cliente, reputación de la marca, etc.)?

Podemos identificar las variables como precio, servicio al cliente, reputación de la marca , todas las anteriores u otros.

Como punto principal a tomar en cuenta dentro de este estudio y el análisis de las encuestas podemos establecer de una manera significativa que el servicio al cliente y el precio son factores imprescindibles a la hora de elegir un concesionario automotriz como se mencionó anteriormente podemos identificar que los concesionarios automotrices deben ser muy cautelosos con sus estrategias de precio debido a que en gran mayoría de los modelos de los mismos el precio se da de una manera general establecida de acuerdo al tipo de vehiculo, así como el servicio al cliente el cual se desglosa en capacidades como atención al cliente servicio antes durante y después de la venta, podemos identificar un punto interesante dentro del análisis en donde se establece la reputación de la marca como un eje no tan imprescindible a la hora de realizar una compra con un concesionario se podría destacar que esto se trata únicamente en servicios mediante compra al contado ya que la informalidad dentro de las compras y ventas de algunos concesionarios puede darse de una manera en la que el cliente este acostumbrado a un trato tradicional y sin la formalidad necesaria, en la cual estos puntos dividimos como diferencia a los pagos mediante financiamiento y servicios adicionales.

Así como identificamos que las personas actualmente están buscando vehículos seminuevos esto puede deberse a las condiciones del país y a las opciones de buscar vehículos mucho más económicos como es el caso de los vehículos seminuevos que el mismo modelo cuesta mucho menos por estar en condiciones de ya haber estado utilizado.

El trabajo de investigación se realizado utilizando una metodología exploratoria descriptiva, con enfoque mixto, para la investigación cualitativa se realizaron entrevistas a expertos y para la

población económicamente activa entrevistas a profundidad y para la investigación cuantitativa se construirá una encuesta como herramienta de recolección de datos.

Los informantes serán personas de la población económicamente activa de una edad entre 30 a 50 años que residirán en la ciudad de Cuenca.

Los medios utilizados fueron Google forms para la recolección de datos y su procesamiento se dio de manera individual por el panel estadístico de la misma plataforma.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA PLAN DE MARKETING

Dentro de la propuesta del Plan de Marketing, se presenta el análisis del entorno y del mercado, así como la identificación del mercado y grupo target, en este capítulo se establece la generación de estrategias, las cuales fueron establecidas mediante el análisis de la información de capítulos anteriores donde se identificó las capacidades externas e internas a la empresa.

4.1. Análisis del entorno y mercado

Dentro de las distintas variables del entorno y del mercado, se pudo identificar cuáles intervienen directamente en la experiencia de compra del usuario enfocado a una futura toma de decisiones, variables como las características del producto, precio y financiamiento, percepción de calidad, influencia de terceros, factores demográficos, accesibilidad.

Una variable importante a la hora de determinar el análisis del entorno y mercado es el género donde se reconoce la creciente participación del género femenino dentro de la intención de compra de vehículos, según Bridget Brennan especialista en consumo femenino se estima que en el año 2017 las mujeres destinaron más de 200.000 millones de dólares a la hora de adquirir un vehículo, esto da a interpretar la necesidad constante de generar estrategias de enfoque hacia este segmento en donde no se le da la importancia necesaria para realizar una publicidad enfocada a este tipo de clientes, de igual manera se puede identificar que las mujeres aportan más a la compra de vehículos que los hombres aportando un 52%.

Continuando con este análisis podemos identificar variables como la transmisión de los automóviles, este punto se analiza de manera profunda en donde se establece que el género femenino prefiere un servicio de transmisión mucho más accesible y cómodo lo que se puede identificar como transmisión automática, a diferencia del género masculino que se inclina mucho más hacia la transmisión de tipo manual, debido a su necesidad de experiencia de conducción más enfocada. Esto muestra sus variantes de acuerdo al tipo de vehículo año y estado del mismo así como la edad del cliente final, la edad del cliente se establece de manera directa en la intención

de compra y variación de vehículo debido a la falta de adaptación hacia vehículos semiautomáticos en donde su preferencia de compra estará enfocada en medios de conducción mucho más tradicionales al tratarse de una persona mayor.

Dentro de las siguientes variables que se identifican con el entorno y mercado podemos identificar la variante de ubicación geográfica en donde en el caso de Fagmotors es un concesionario ubicado en la ciudad de Cuenca, se ha podido evidenciar que su estrategia tanto física como digital tendrá que estar enfocada en la ciudad y sus alrededores. Dentro de la variable geográfica se puede identificar que Cuenca cuenta con cerca de 100 concesionarios automotrices por lo que la competencia se ha identificado por tipo de marcas a ofrecer y volumen de productos dentro de cada uno de los concesionarios.

Factores de intervención en la intención de compra como el precio del vehículo se establecen dentro del mercado de Fagmotors con un rango medio de precios dentro de los vehículos seminuevos de 20000 dólares esto se define como rango limitante inferior ya que su gama de vehículos se establece en un índice mayor a esta cifra, esto es un punto favorable dentro de la estrategia de diferenciación de Fagmotors ya que al existir cerca de 100 concesionarios automotrices al posicionarse en una diferenciación de precio superior a los 20000 dólares se generará una segmentación instantánea dentro del concesionario en comparación con el entorno competitivo.

Características de servicios del concesionario: Fagmotors ha establecido distintas variables las cuales buscan apearse a su mercado objetivo donde contará dentro de sus características del concesionario con modelos acordes al tipo de cliente, sus modelos de vehículos contarán con modelos de hasta 100000 Km o de 8 años de antigüedad, de esta manera los servicios a implementarse dentro del concesionario de Fagmotors, servicios como el mantenimiento postventa servicios mecánicos y de latonería así como chequeos mensuales serán servicios rutinarios donde se podría ofrecer una garantía en los vehículos al ser vehículos relativamente en perfectas condiciones por su uso y antigüedad. Dentro del análisis del entorno y mercado se ha podido identificar que el concesionario que reúne las características directas de competencia con el diseño a implementar en Fagmotors es 1001 autos ubicado en la Av Gil Ramirez Dávalos que cuenta con garantía de un año en sus modelos de seminuevos una estrategia innovadora dentro del Austro del país.

Factores de segmentación como son las marcas y modelos a establecer dentro del portafolio de productos de Fagmotors enfocados en modelos suvs y camionetas concentrándose principalmente en marcas de vehículos media y media alta, el portafolio de productos de Fagmotors, se concentrará en vehículos familiares tipo suv y sus variaciones en camionetas con el mismo rango de calidad y precio apoyado con las garantías en servicios y mantenimiento a identificarse.

Otra variable importante a identificar dentro del tipo de producto a implementar dentro del mercado de Fagmotors es la tecnología y características del vehículo, se ha podido identificar que dentro del catálogo de productos el cual Fagmotors busca implementar se identifica que al contar en la parte de los seminuevos con vehículos con menos de 100000 km estos mismos de acuerdo a su año y marca estarán a la altura de las condiciones tecnológicas que busca el mercado, de igual manera dentro de la marca de vehículos nuevos con marcas como Jetour, Jac, Toyota y Chery.

Según Gac Motors (2022), la tecnología siempre está avanzando y las herramientas dentro de la misma mejoran de manera diaria. De igual manera se identifican las herramientas que se desarrollan dentro de los mismos como son herramientas de seguridad y de IA.

Estrategias de rotación en el entorno: Dentro de las estrategias de rotación en el entorno se ha podido identificar que el concesionario de automóviles seminuevos 1001 autos cuenta con estrategias de renovación de 3 años de sus vehículos seminuevos específicamente en su representación mediante Importadora Tomebamba.

De esta manera dentro del mercado de Fagmotors la frecuencia de compra esperada se estima en una rotación de vehículos por cliente de aproximadamente 3 años, Fagmotors identificará a aquellos compradores frecuentes y generará estrategias específicas para este público en particular, donde los clientes de estos tipos de vehículos recibirán por parte de la empresa descuentos exclusivos principalmente en servicios postventa dentro del concesionario, así como la recompra del vehículo con descuentos exclusivos durante el plazo establecido si se adquiere uno nuevo dentro del concesionario.

Frecuencia de compra y ocupación del público objetivo: Se ha podido establecer que dentro del concesionario de Fagmotors se busca una rotación de vehículo por cliente de aproximadamente 3 años esto es paralelo a las estrategias de retención de clientes y de garantías

de los mismos dentro del concesionarios en donde se deberá crear estrategias constantes y verificadas para medición de recompra dentro del concesionario.

Intereses y hobbies: Se han establecido como intereses y Hobbies a aquellas personas las cuales valoren mucho más su tiempo calidad garantías y seguridad a la hora de adquirir un vehículo para de esa manera identificarse como un concesionario que brinde las correspondientes garantías y con un público dispuesto a pagar valores moderados por un vehículo pero que este mismo genere una mayor tranquilidad al largo plazo.

Variables demográficas: Se han establecido las variables demográficas como la edad establecida de los 25 hasta los 55 años en la ciudad de Cuenca Ecuador se ha establecido esta edad de acuerdo al tipo de portafolio de productos de los cuales cuenta la empresa, dentro del catálogo de productos a considerar dentro de la empresa están los suvs y camionetas principalmente por lo que se ha podido identificar de acuerdo al estudio realizado que las mujeres las cuales han abarcado gran parte del mercado donde su intención de compra principal son los vehículos con un estilo más familiar como se los podría representar a los suvs.

Condiciones de financiamiento: Dentro de las condiciones de financiamiento se puede identificar la utilización mediante pagos de transferencias bancarias, directas, tarjetas de crédito, pólizas, financiamiento.

Analizando los datos y estrategias de financiamiento de muchos concesionarios en la ciudad de Cuenca se dan distintas estrategias de acuerdo al tipo de producto, el volumen de venta de los mismos y la cantidad de stock disponible particularmente en los vehículos nuevos, marcas como Jetour y Jac se establecen como marcas con muchas variaciones en sus condiciones de financiamiento y en sus precios por temporada por lo que no se puede establecer de una manera concreta los cambios en las tasas que realmente sí son significativos. Dentro de los vehículos seminuevos las tasas se establecen dentro del marco legal bajo autoridad de cambio de cada concesionario estableciendo en su mayoría estrategia de pagar en meses posteriores a la venta o estrategias como no cobrar el interés generado durante un cierto lapso de tiempo.

Dentro de financiamiento podemos identificar que las solicitudes de crédito dentro del concesionario Fagmotors se gestionan identificando que existe el crédito bancario y el crédito directo, las características de cada uno de los créditos se basan en que el crédito directo cuenta con una tasa dentro del concesionario del 1%, esto se da de manera en que los consumidores al no tener

la posibilidad de acceder a una tasa bancaria se les brinda la opción dentro de la empresa de poder adquirir un vehículo muchas veces sin aparecer dentro de los canales del sistema financiero por lo que pueden tener un crédito activo en un banco o cooperativa sin tener un cruce entre ambas cuentas.

Canales de compra: Actualmente dentro del entorno automotriz existe un solo canal de compra para los clientes de vehículos nuevos y seminuevos en el Ecuador el cual es el canal presencial, no existe un canal de compra 100% digital, los medios de comunicación más comunes dentro de los medios digitales son Facebook, Instagram, Tik Tok.

Se han podido identificar los distintos canales de compra y de difusión dentro del concesionario de Fagmotors donde se han identificado canales físicos, así como canales de difusión y digitales a realizarse dentro de la empresa, dentro de los canales de compra digitales usados por Fagmotors podemos identificar publicidad en canales como Facebook, Instagram, Tik Tok, Patio Tuerca. Cada uno de estos cuenta con una planificación y un contenido específico de acuerdo al tipo de público que acude a estos medios digitales dentro de Facebook se podría interpretar que es un contenido mucho más informativo en donde puedes usar herramientas como lo son el texto la utilización de imágenes y herramientas de segmentación de acuerdo al tipo de público al cual quiera dirigirse la empresa, herramientas como Instagram la cual se identifica como una red social mucho más visual en donde se identifica el uso de imágenes así como formatos tipo carrusel que son un apoyo a las empresas con un portafolio de productos mucho más diverso.

Dentro de Herramientas de difusión de publicidad se ha podido identificar a Tik Tok como un medio de difusión masiva y un apoyo importante con herramientas de segmentación precisas gracias a la viralidad que esta empresa otorga donde el tipo de contenido debe estar adaptado a las tendencias.

Así mismo dentro de las herramientas de difusión de publicidad podemos identificar al medio digital Patio Tuerca, este tipo de medio otorga un soporte mucho más directo de intención de compra dentro de las empresas al ser un medio con un enfoque único la comercialización de vehículos este medio digital ofrece a las empresas un apoyo directo donde su gran variedad de opciones y de segmentación hacen de este medio digital idóneo para aquel que busca comparar opciones de modelos de una manera sencilla y práctica sin la necesidad de conocer el concesionario

de manera física sino únicamente basándose en el tipo de productos y los precios de la persona o empresa que publica.

4.2. Definición del mercado meta

La identificación del mercado meta se realiza como punto de partida hacia la generación de estrategias donde su correcta identificación generará un punto de partida importante para la empresa.

Variables del mercado meta

- **Edad:** 25 a 55 años.
- **Ubicación:** Ubicados en la ciudad de Cuenca Ecuador.
- **Género:** Se ha identificado que dentro de los vehículos seminuevos por preferencias el género femenino se inclina mucho más hacia vehículos tipo suvs, a diferencia del género masculino donde su preferencia de compra se enfoca en picks up.
- Nivel socioeconómico: Medio/Medio alto
- **Descripción del mercado local :**Según la AEADE (2024), se han comercializado desde enero del 2023 cerca de 46823 unidades en un periodo de 4 meses, se ha identificado que en comparación con el 2023 en el año 2024 se han vendido 39974 unidades lo que representa una disminución del 28,9 % en las ventas nacionales.Como identificación del mercado local Cuenca se identifica como una ciudad muy influenciada por el boca a boca. En estos últimos periodos ha tomado gran importancia la información mediante redes sociales. De igual manera se cuenta con que la competencia en Cuenca es de cerca de 100 concesionarios automotrices por lo que las estrategias de diferenciación por producto seran esenciales en un correcto posicionamiento.
- **Estado civil:** Indiferente.
- **Valores:** Valora la seguridad, confianza y confort en sus procesos de compra.
- **Nivel educativo:** Básico.
- **Estilo de vida:** Valora el tiempo, la comodidad y la confianza.

- **Experiencia de compra:** Prefiere una experiencia de compra sin complicaciones.
- **Preocupaciones Ambientales:** Tiene en su consideración vehículos híbridos o con variantes ecológicas en sus modelos.
- **Comunicación preferida:** Busca estar informado mediante los medios digitales o en canales como landing pages como pueden ser catálogo de WhatsApp.
- **Estabilidad financiera:** Cuenta con una estabilidad financiera media/alta en donde cuenta con todas las opciones de buró para aplicar a un futuro crédito con el concesionario automotriz o directamente con entidades bancarias.

Análisis de necesidades y preferencias

- **Necesidades:** Clientes los cuales busquen un concesionario con opciones diversas donde encuentren desde vehículos familiares, individuales y de trabajo.
- **Características del vehículo:** Vehículos adaptados a las tecnologías actuales, clientes que buscan satisfacción y comodidad.
- **Precio y valor percibido:** Clientes que busquen estabilidad en la compra de vehículos seminuevos así como garantías en los servicios de vehículos nuevos, sensibles al precio al contar con vehículos adaptados al precio del mercado y con garantías en servicios adicionales y mantenimientos.
- **Circunstancias adicionales a la compra y elección de un concesionario por parte del consumidor :** Factores como la búsqueda de un coche seminuevo dependerá de circunstancias socioeconómicas el mercado meta a atacar por parte de Fagmotors será un cliente el cual valore el tiempo, servicio busque una gran atención y variedad de vehículos y tenga condiciones económicas estables para poder realizar un financiamiento directo o con entidades bancarias.

En conclusión, se ha podido identificar que los resultados de la investigación muestran que el servicio al cliente, los precios competitivos y la variedad de modelos son importantes para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado de autos usados en Cuenca. Los concesionarios que puedan adaptar y mejorar estos aspectos tendrán una ventaja competitiva

significativa en el mercado por lo que al contar Fagmotors con una estructura sólida su enfoque se dará hacia la difusión de sus servicios y productos.

4.3. Estrategias del producto y posicionamiento

4.3.1 Estrategia actual de la empresa:

Actualmente se puede identificar que la estrategia de marca de Fagmotors se basa en estrategias similares usadas en el mercado de vehículos cuencanos, no presenta innovación ni diferenciación en sus procesos ni en sus medios de difusión de la información acerca de la marca, por lo que se podría decir que Fagmotors cuenta con una estrategia de carácter indiferenciada dentro en los ámbitos de publicidad dentro de la empresa. Dentro de la estrategia la cual se muestra de una manera dispersa dentro de la empresa podemos identificar la intención por parte del concesionario de Fagmotors por identificar los productos vanguardistas y establecer cada vez mayor cantidad de producto dentro de su catálogo mostrando más variedad en sí mismo. Otro tipo de estrategia a considerar dentro del catálogo de productos dentro de los vehículos nuevos es que Fagmotors cuenta con una estrategia concentrada dentro de este segmento debido a que en el mismo Fagmotors cuenta con 4 marcas principales las cuales satisfacen diferentes segmentos objetivos como son :Chevrolet, Jetour, Jac, Toyota.

4.3.2 Estrategias de posicionamiento:

Podemos identificar que históricamente dentro del mercado Cuencano Fagmotors cuenta con una trascendencia y un reconocimiento durante 35 años por lo que se podría decir que Fagmotors se representa como una marca instalada con la necesidad de adaptarse a los cambios en el mercado.

La estrategia de posicionamiento de Fagmotors se basará en fortalecer la presencia de la marca en el mercado Cuencano, así como recuperar la cartera de clientes descuidada durante los últimos años para de esa manera generar una tasa de retorno del cliente final mucho mayor. Con la competencia cada vez más instalada dentro de los concesionarios y una vez identificados los competidores directos de Fagmotors es necesario que Fagmotors genere presencia por lo que se sugiere se instale y se posicione el nombre de Fagmotors como división de vehículos nuevos dentro

del mercado de esta manera se podrá generar una división dentro del concesionario ayudando a la identificación de los productos dentro del mismos, esto facilitará el reconocimiento de la marca en el mercado. En el caso de los vehículos seminuevos se sugiere la implementación y difusión de la marca Ksi Nuevos una nueva propuesta a desarrollar e instalar para generar una división paulatina y generar estrategias individuales para los vehículos dentro del concesionario. De esta manera se puede identificar que Fagmotors cuenta con una cartera de aproximadamente 4000 vehículos vendidos durante sus 35 años en el mercado, se propone la implementación de estrategias lineales específicas a este tipo de clientes los cuales ya han adquirido los servicios dentro del concesionario para no descuidar la fidelidad a la marca ahora con los nuevos cambios de los mismos. Dentro de los aspectos a implementar dentro del Plan de Marketing de la Empresa Fagmotors podemos identificar que todos los esfuerzos a realizar mediante este propuesta tendrá como punto y enfoque principal la retención así como la búsqueda de nuevos clientes, existen diversos medios en los cuales se puede generar una fidelización, en el caso específico de Fagmotors los clientes que retornaban al concesionario lo hacían por dos motivos la fidelidad o afinidad al concesionario o la diversidad del catálogo. De esta manera podemos identificar una estrategia funcional la cual se identifica mediante la formación de las 4ps las cuales se mencionan como: Producto donde en el caso de Fagmotors el producto hace referencia a su portafolio de productos y todo lo que esté involucrado de manera directa con el mismo como es los servicios postventa la imagen del concesionario y el sistema de entrega a la hora de adquirir un vehículo que se involucran con el sistema de venta dentro del concesionario.

Objetivo 1: Aumentar el Reconocimiento de Marca

Acción 1: Redes Sociales

La estrategia en redes sociales tiene como objetivo incrementar el reconocimiento de marca, así como el retorno de la inversión en forma de clientes potenciales, su estrategia para que sea efectiva deberá ser medible y mejorable en donde se establezcan políticas de publicidad que perduren dentro del entorno de Fagmotors.

Desarrollo:

Como acción número 1 se propone crear estrategias dentro de las redes sociales al ser el medio con más alcance en la actualidad, en donde como punto principal se plantearán las segmentaciones específicas para cada una de esas redes sociales para de esa manera lograr aplicar las estrategias enfocadas a un público objetivo. Se ha desarrollado una propuesta de segmentación de clientes de acuerdo los medios de comunicación mas comunes dentro de los concesionarios automotrices en donde se han establecido las distintas variables las cuales ayudarán a la empresa Fagmotors ha identificar el tipo de contenido a realizar y el público objetivo al cual deberá estar enfocado cada una de sus campañas.

Figura 16:

Datos Informativos para Segmentación de Publicaciones

Edad	Datos de				
	Género	Ubicación	Padres	Trabajo	Estudios
Facebook: El 84 % de los que tienen entre 25 y 30 años usan Facebook.			Padres (todos)	Administración Empleados de pequeñas empresas	Doctorado Estudios universitarios completos
El 79 % de los que tienen entre 30 y 49 años usan Facebook.			Padres con bebés	B2B (10 a 200 empleados)	Maestría Secundario
El 68 % de los que tienen entre 50 y 64 años usan Facebook.		Azuay y Cañar (cantones, ciudades, parroquias: urbanas y rurales, comunidades)	pequeños (1-2 años)	Arquitectura e ingeniería	completo Secundario en curso
Instagram: El 57 % de los que tienen entre 25 y 30 años usan Instagram			Padres con hijos adolescentes (13-18 años)	Responsables de la toma de decisiones empresarial	Secundario incompleto Sin especificar
El 47 % de los que tienen entre 30 y 49 años usan Instagram					
El 25 % de los que tienen entre 50 y 64 años usan Instagram	Todos los géneros				Título intermedio

Propuesta de contenido para Fagmotors

Se proponen publicaciones en dos páginas segmentadas los vehículos seminuevos se publicarán en la página de Facebook e Instagram de Ksinuevos, y los vehículos nuevos se publicarán en la página de Fagmotors.

Frecuencia:

Se propone que la frecuencia de las publicaciones dentro de la página de K-sinuevos se realice de manera diaria al igual que en la página de Fagmotors, esto ayudará a la empresa a generar un tráfico inicial en cada una de las páginas para posteriormente generar una estrategia de mantenimiento de la misma. De igual manera se propone que las publicaciones dentro de la red social Tik Tok se realicen saltando un día esto ayudará a refrescar el contenido propuesto por la empresa en donde Tik Tok al ser una red social con mucho más alcance genere interacciones iniciales para el concesionario.

Plataformas Relevantes:

Dentro de la estrategia de redes sociales podremos identificar las plataformas más relevantes para difusión de publicidad dentro del concesionario como son Facebook e Instagram de igual manera se propone el uso de Tik tok y listas de difusión en canales como WhatsApp, de igual manera se sugiere la implementación de la red social X como medio secundario de Información.

Contenido Atractivo:

Se propone la generación de contenido variado para las dos páginas donde el contenido se basará principalmente en post tipo historia, carruseles los cuales son una gran herramienta para el concesionario debido a su gran cantidad de productos a ofrecer, campañas tipo collage las cuáles generarán un ambiente creativo dentro de las publicaciones de Fagmotors, de igual manera se utilizarán formato tipo reel y videos. Se propone relizar contenido basado en las tendencias del mercado.

Interacción Activa:

Se propone mejorar la interacción dentro de las redes sociales con el uso de encuestas, actividades contenido informativo, entrevistas y concursos que generen promoción dentro de la plataforma, se propone realizar un video o imagen de cada video al momento de realizar la venta, así como una vez al mes realizar un descuento a un cliente en algún servicio y de esa manera poder realizar entrevistas a clientes contando su experiencia en el concesionario, al momento mostrar parte del concesionario y la interacción con los clientes dentro del mismo dará como resultado la generación de confianza hacia futuros compradores.

Medición:

Se realizarán dos tipos de mediciones dentro del concesionario:

Se realizarán mediciones de salida de publicidad donde se determinen los costes por lit así como el presupuesto para cada una de las campañas, una vez realizada la campaña se hará una medición de costo por lit (cliente), donde se identificará qué tan efectiva fue la campaña y cuántos de esos clientes se volvieron clientes potenciales para la empresa.

De igual manera se realizará una medición de forma presencial en donde se propone realizar un formato de satisfacción e información del cliente hacia el concesionario con preguntas de ¿Cómo se enteró de Fagmotors?, ¿Cuál es el canal digital más importante para usted?, ¿Cuál fue su experiencia con nuestra atención en línea y en qué podríamos mejorar?. Todo esto ayudará a evidenciar cuántos clientes por semana se acercan al concesionario por información dentro de los distintos medios digitales y cuántos de esos clientes se convirtieron en una venta dentro del mismo, de igual manera nos ayudará a conocer cuál es el medio de comunicación con más relevancia y cuales son las falencias a arreglar por parte del concesionario.

Publicidad Segmentada:

Utilizar la segmentación del cuadro propuesto para de esa manera lograr generar estrategias específicas y adaptadas al público objetivo del concesionario automotriz.

Análisis de Resultados:

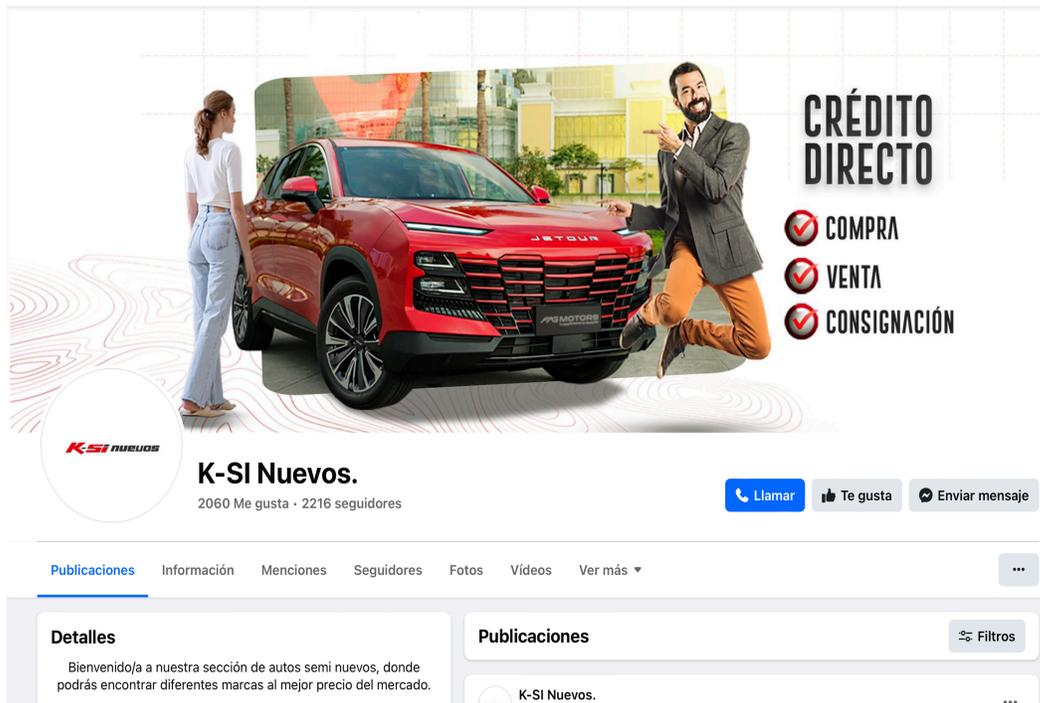
Realizar un seguimiento constante de las métricas de rendimiento, se propone la evaluación de las métricas mensualmente donde se obtenga un informe de resultados específico de cada estrategia que se realizó dentro de la programación que debe ser realizada con una semana de

anticipación se evaluarán costos, interacciones y alineación con las ventas de la empresa, de igual manera se propone la revisión del administrador de anuncios de las plataformas para determinar picos en el alcance y resultado por publicación.

Adelanto de propuesta inicio página K-SI Nuevos

Figura 17

Modelo de Publicidad Enfocada

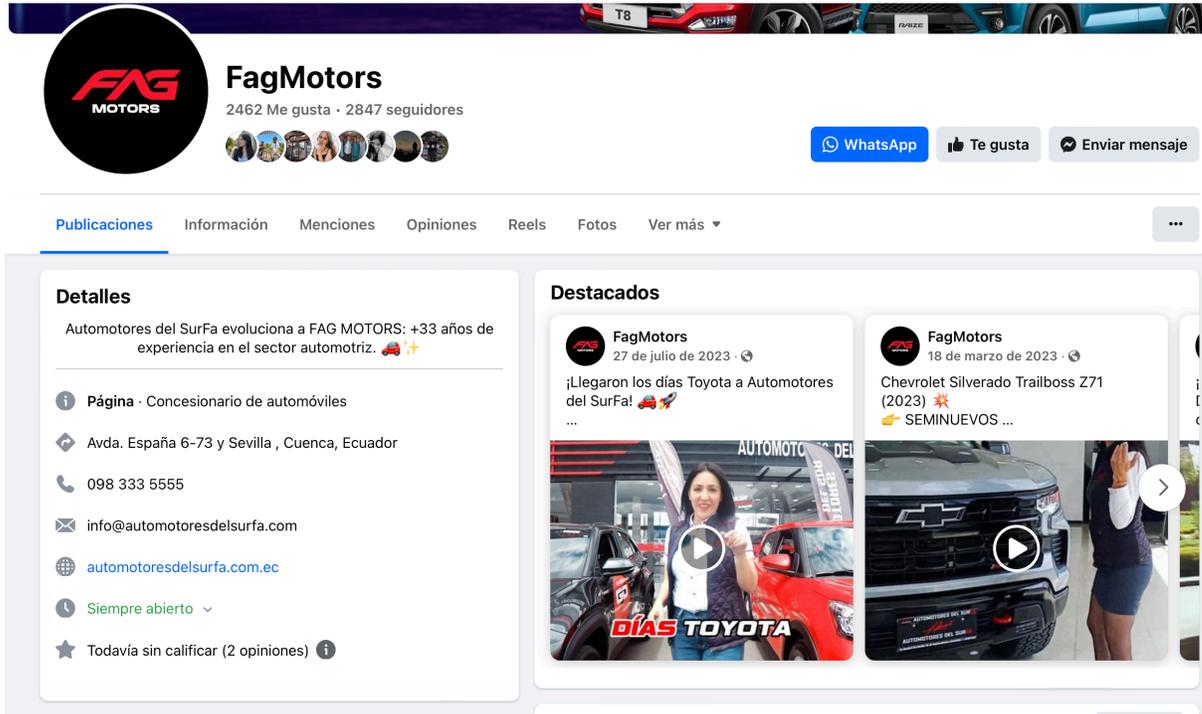


Se ha podido generar una propuesta para la página de vehículos seminuevos de Fagmotors, este prototipo se pudo realizar identificando la página antigua de la concesionaria donde no se le estaba dando seguimiento de publicaciones desaprovechando el alcance de me gustas y seguidores con los que cuenta la empresa, por lo que esta página al pertenecer a la concesionaria se realizó un prototipo de prueba donde se implementó el logotipo de Ksinuevos así como una imagen referencial a la concesionaria y los servicios a ofertar por parte del mismo.

Propuesta página Fagmotors vehículos nuevos

Figura 18

Modelo de Página Web



Se puede evidenciar la actual página de la gama de vehículos nuevos de Fagmotors en donde cuenta con una gran cantidad de seguidores y con una base de datos consolidada, lo que se busca en la actualización de la página es una identidad marcada de la empresa dirigiendo sus estrategias y objetivos a la generación de ideas y contenidos de valor. Es importante generar la diferenciación conjuntamente para de esa manera establecer la unión entre las dos páginas generando estrategias conjuntas para migración de seguidores.

Propuesta formato Parrilla Fagmotors

Figura 19

Modelo de Presupuesto en el Tiempo

x	x	Idea	FORMATO	Arte/referencia	Copy in
SEMANA 1					
	1/6/24	INFORMATIVO	POST HISTORIA	https://www.instagram.com/p/C1t2dXSTlx/?igsh=MXJibWk3aG14azVl	3 RAZONES POR LAS QUE DEBES INVERTIR TUS UTILIDADES EN FAG MOTORS - Tenemos los mejores precios del mercado - Tu vehículo sale con todos los papeles en regla
	2/6/24	CARRUSEL CHEVROLET	RECTANGULAR PARA FB PORT I CUADRADO PORT IG CUADRADO EL RESTO DE POSTS HISTORIA	<p>Foto tipo portada de la dmax https://www.facebook.com/share/av6okCknyBPEJlYn/?mibextid=WC7FNe (Para subirle tipo mosaico en fb) Y el resto iría normales cuadradas (la portada principal en ig cuadrada)</p> <p>DMAX PREMIER https://www.mirasolchevrolet.com.ec/modelos/chevrolet-dmax-high-country?npc=GOOGLE_700000002069966_71700000092464876_58700008627410874_p79312147377&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw7-SvBhB6EiwAwYdCAWtWiY37qiaVU0O6ASYvYzMOGILskJLSnQEzNVlavITzHxflll56RoClVMOAxD_BwE&gclid=aw.ds</p> <p>DMAX 4X2 https://www.chevrolet.com.ec/content/dam/chevrolet/south-america/ecuador/espanol/index/technical-sheets/15-pdfs/1-images/dmax-cd-4x2-diesel-pdf</p> <p>DMAX 4X4 https://www.chevrolet.com.ec/content/dam/chevrolet/south-america/ecuador/espanol/index/technical-sheets/15-pdfs/1-images/dmax-cd-4x4-diesel-pdf</p>	<p>text port: La pick up más vendida del Ecuador llega a Fag Motors en todas sus versiones</p> <p>-Dmax 4x2. Desde: \$28,890</p> <p>-Dmax 4x4. Desde: \$38,590</p> <p>-Dmax Premier 4x4. Desde: \$43,990</p> <p>-Dmax</p>

Esta propuesta de cronograma de publicaciones a implementar establece un formato el cual identifica las fechas de las publicaciones, las ideas, el arte y la referencia en la cual se inspira la misma.

Esto va a ayudar a la empresa a generar de una manera organizada los contenidos se propone la estructuración de la parte de publicidad en donde con la ayuda del formato la empresa genere su contenido de valor con una semana de anticipación, de igual manera aprovechar la identificación de ideas mediante el Copy In de otras empresas en el sector

Identificación correcta de precios para catálogo de whatsapp

Figura 20: *Identificación en precios por redes sociales*

Dif vs Mercado (+/-)

Nombre	Spark 2012	KM	Touareg 2018	KM
Precio vehículo 1	\$6.990,00	133.000	\$26.990,00	133.000
Precio vehículo 2	\$6.700,00		\$26.700,00	124.000
Precio vehículo 3	\$7.900,00	160.000	\$27.900,00	160.000
Precio vehículo 4	\$7.800,00	172.000	\$27.800,00	172.000
PROMEDIO MERCADO	\$7.347,50	155.000	\$27.347,50	147.250
NOSOTROS	\$7.500,00	215.038	\$27.500,00	215.038
Dif vs Mercado (+/-)	\$153	60.038	\$152,50	67.788
Nombre	AVEO ACTIVO 2012	KM	SUZUKI SCROSS2019	KM
Precio vehículo 1	\$10.800,00	183.588	\$15.900,00	73.659
Precio vehículo 2	\$8.000,00		\$15.900,00	165.000
Precio vehículo 3			\$17.900,00	32.000
Precio vehículo 4			\$19.800,00	71.576
PROMEDIO MERCADO	\$9.400,00	183.588	\$17.375,00	85.559
NOSOTROS	\$8.000,00	200.400	\$17.000,00	78.348
Dif vs Mercado (+/-)	-\$1.400,00	16.812	-\$375,00	-7.211

Se ha propuesto este formato de tabla en donde se identifique los precios del mercado en comparación con ciertos vehículos del concesionario, se considerará precio, año y kilometraje del vehículo, esta figura se relaciona con la definición de precios dentro de los productos digitales y la instalación de los mismos.

De esta manera dentro de las redes sociales se podrán posicionar los precios competitivos de los vehículos. Como es el caso del portafolio de productos de Fagmotors dentro de la aplicación social Patio Tuerca, en donde la búsqueda de los vehículos se da por estas especificaciones, así como el lugar en que se encuentra.

Esta tabla debe ser realizada de manera en que todos los vehículos dentro del concesionario cuenten con un precio competitivo y correcto dentro del mercado de igual manera el precio del mismo dependerá de la disponibilidad y de la rareza de los modelos, una vez realizado el dicho

formato de la tabla su actualización deberá realizarse de manera semanal para contar con los precios de los vehículos disponibles para su correcta publicación.

Esta tabla es de vital importancia al momento de generar estrategias en catálogo de whatsapp y promoción del catálogo debido a que se identificará los precios competitivos en el mercado.

Recomendación: Dentro de la acción de mejorar el servicio dentro de las redes sociales se ha identificado la necesidad de organización y preparación dentro de las mismas estableciendo una propuesta de segmentación de acuerdo al mercado de Fagmotors, de igual manera se propone la utilización de recursos presentes pero sin uso dentro de la empresa, como es el caso de la página de Ksinuevos.

Se ha propuesto el formato de selección de precios competitivos de manera en que gracias a esto se podrá delegar dentro de la empresa para el análisis de la competencia basándose en esos factores identificados.

Tik Tok: Se propone la realización de videos personalizados, estos videos ayudarán a humanizar la marca y seguir las tendencias dentro del mismo, es de vital importancia el seguimiento de la competencia para de esa manera generar estrategias innovadoras y creativas.

Como segundo punto dentro de esta red social se proponen la estrategia del 33 entre 100 en donde se estableciera el 33% de los esfuerzos dentro de la plataforma para 3 distintos tipos de contenidos en los cuales esta: Contenido informativo: Se propone la generación de contenido informativo exterior al concesionario en donde se mencione al mismo de manera indirecta, esta estrategia atraerá clientes externos a la empresa en donde es una oportunidad de la misma de aprovechar del algoritmo de la plataforma para hablar de temas relevantes internos al mundo tuerca. Como segundo punto al 33% se propone el contenido basado en las tendencias y la creatividad donde se propone realizar copias de trends enfocados al entretenimiento de esta manera se podrá aprovechar la viralidad de ciertos videos y adaptarlos a la empresa.

Facebook e Instagram: Dentro de la plataforma de Meta e Instagram se puede identificar la diferencia de necesidad de contenido entre estas dos plataformas donde dentro de estas dos aplicaciones al poder generar contenido anexado y con un solo gasto de pauta se propone realizar una publicación diaria dividiendo su contenido en estrategias de alcance, información y orientadas a la compra directa. Se propone que en las estrategias de alcance se genere un contenido difusivo

utilizando pautas altas por publicación en donde las artes a publicar estén estrechamente relacionadas con la marca como eje principal generando estrategias de conocimiento de la misma.

Dentro del contenido informativo se propone la generación de videos que generen retención dentro de la página utilizando el formato de reels y videos largos así como publicaciones orientadas a la interacción y disfrute del público objetivo, se propone dentro del contenido Informativo generar la revista Fagmotors donde se establezca de manera digital un enlace con las últimas novedades en el sector automotriz y la identificación de los últimos movimientos de la empresa.

Como tercer punto se identifica la estrategia de compra directa donde se generen campañas enfocadas en la acción, estas campañas pueden ser enlaces con tiempo limitado para acceder a un bono de una futura compra por cotizar un vehículo esto no tendrá un costo directo para la empresa y la ventaja será que el valor del descuento será recuperable al momento de la venta ya que solo será aplicable al realizar la compra.

Objetivo 2: Mejora de la Infraestructura Física y tecnológica del Concesionario

Acción 1: Renovación de espacio:

Se propone identificar la correcta distribución del espacio dentro del concesionario, así como los diseños del mismo para que de esa manera su estrategia de plaza tenga concordancia con su estrategia de producto a ofrecer y donde el diseño del concesionario sea enfocado al público seleccionado. Se propone una reorganización de espacios y colores con tonalidades representativas a la empresa.

Acción 2: Actualización Tecnológica:

Se propone la instalación de un sistema tecnológico el cual vincule el área de ventas con el área administrativa se ha podido identificar que Fagmotors necesita la maximización de tiempos al momento de la venta donde se genere el sistema que logre la facilidad por parte de los vendedores de realizar el contrato de compra y venta sin necesidad de trasladar al cliente hacia otra área esto generará confortabilidad por parte del cliente al contar con un tiempo de espera mucho menor.

Acción 3: Zonas de Atención al Cliente:

Se propone mejorar los espacios de atención dentro del concesionario donde se liberen espacios y se pueda generar una mayor comodidad al contar con dispositivos inteligentes manipulables para no depender de un solo espacio físico esto gracias a la actualización e instalación del sistema adaptada específicamente para cada asesor.

Acción 4: Medición de Satisfacción:

Se deberán realizar mediciones de satisfacción y comodidad a los clientes que visitan el concesionario de esa manera se podrán evaluar la reacción al cambio y la opinión certera de las modificaciones realizadas en el concesionario.

Acción 5: Costos y Descripción de las actividades a realizar:

Se puede identificar que se propone al concesionario de Fagmotors con su subdivisión realizar cotizaciones en servicios y mejoras.

Acción 6 :Rotulación

Figura 21

Táctica por servicio al cliente

HOJA TÉCNICA

CLIENTE: FAG MOTORS - K-SI NUEVOS



MICROPERFORADO
VENTANA AV. GÍL RAMÍREZ DÁVALOS

PROPUESTA 1



PROPUESTA 2



PROPUESTA 3



Una vez aprobado el diseño y tamaño, no nos responsabilizamos de errores o cambios posteriores.

📍 Pedro Carbo 1-78 y Emilio Estrada
☎ 099 464 9011
✉ happygraphic23@gmail.com



GENERAMOS
IDEAS · CONCEPTOS · ESTRATEGIAS

Se propone la instalación de un letrero corporativo en la parte exterior de Fagmotors para de esa manera facilitar la identificación del mismo aquel letrero constará con luz led de alto brillo para poder mostrar todo su diseño y características las 24 horas del día.

De igual manera se propone la instalación de un letrero corporativo de la submarca de Fagmotors su división de KsiNuevos sus dimensiones serán de 612 x70 cm, de igual manera será elaborado en alto relieve y contará con luces led en toda su dimensión.

Como segundo punto dentro de la rotulación se propone la instalación del letrero 'concesionario multimarca', con un costo total de 215 dólares.

Figura 22

Rotulación y adhesivos Avenida España



Dentro de la figura se puede identificar que se han dividido las cotizaciones según las necesidades directas de cada una donde se identifica como primer punto el letrero corporativo ubicado en la parte principal del concesionario en la Av. España con un coste de 1800 dólares y una dimensión total de 827x90 cm, de igual manera se identifica el letrero de garantía total con un precio de 600 dólares el cual hace referencia a un letrero circular con luz led de alto brillo frentes en acrílico de 3mm de espesor y su base en aluminio.

Podemos identificar costes adicionales como son los banderines en estructura de hierro, las franjas decorativas y los cortes en vinil.

Modelo Tótem Fagmotors y segmento K-si nuevos

Figura 23

Modelo: Tótem Corporativo

TÓTEM CORPORATIVO



Se puede identificar la propuesta de cambios físicos dentro del concesionario de Fagmotors con su división K-si nuevos, en esta imagen se puede evidenciar el Tótem la cual se ha establecido como propuesta diseñada con la ayuda de la agencia publicitaria Happy Graphic.

Figura 24

Hoja Técnica de FAG MOTORS

HOJA TÉCNICA

CLIENTE: FAG MOTORS - K-SI NUEVOS



BANDERINES
INGRESO AV. ESPAÑA



Nota: Propuesta diseño de banderines Fagmotors.

Figura 25

Paneles Decorativos Área Ventas

PANELES DECORATIVOS
ÁREA VENTAS



Nota: Paneles decorativos área anterior Fagmotors

Objetivo 3: Programas de Lealtad y Beneficios para Clientes

Objetivo: Se propone el desarrollo de un programa de lealtad como estrategia de generación de comunidad dentro de Fagmotors.

Acción 1: Programa de lealtad:

Se propone implementar sistemas los cuales identifiquen a Fagmotors como una comunidad dentro de la ciudad de Cuenca incluyendo como estrategia dentro del concesionario un descuento del 1% por renovación del vehículo dentro del concesionario, así como descuentos objetivos en servicios y mantenimientos de los vehículos. Se propone la difusión de información y revisión de estado de la cartera antigua de clientes de esta manera se generarán estrategias enfocadas únicamente a los ex compradores de vehículos en el concesionario lo que generará un vínculo con la empresa. De igual manera se propone la implementación de la campaña “Vuelve a casa”, donde se genere un descuento particular a los exclientes de Fagmotors en la compra de su vehículo donde se propone que la campaña pueda usarse hasta segundo grado de unión familiar para de esa manera generar recomendaciones por parte de exclientes.

Acción 2: Programa de ofertas

Se propone la creación de ofertas exclusivas, descuentos especiales y acceso prioritario a eventos a clientes recurrentes dentro de un plazo establecido durante 5 años en Fagmotors.

Se propone realizar un evento semestral con los clientes que han adquirido un vehículo en el concesionario lo que generará una experiencia de compra gratificante y asistida en el servicio postventa del mismo. De igual manera se propone la realización de la estrategia “producto de la semana”, donde una vez a la semana se da una bonificación a los vendedores por vender un vehículo en específico este puede ser un vehículo el cual lleve mucho tiempo sin venderse dentro del concesionario y su rotación no esta siendo la adecuada.

Acción 3: Servicio de Autolavados:

Se propone realizar convenios con autolavados ubicados en distintas zonas de la ciudad de Cuenca para de esa manera generar presencia en la mayor extensión posible y presencia de comunidad en esos lugares se propone ofrecer un plan a los dueños de las auto lavadoras en donde se realicen descuentos de acuerdo a la cantidad de clientes que hayan visitado el lugar por medio

de Fagmotors de esta manera por parte de los clientes tendrán acceso a la mayor extensión de servicios así como los mayores descuentos disponibles por haber realizado una compra en Fagmotors.

Autolavados ubicados en parroquias específicas lo que ayudará a cubrir todo el caso urbano y no urbano en relación al concesionario.

Se propone conversar con los dueños de los autolavados en donde se genere un precio especial al concesionario de Fagmotors estos descuentos pueden ir acompañados con una medición de volumen que la estrategia del concesionario envíe a estos lugares en donde a mayor recomendados que visiten los autolavados menor el precio y mayores los descuentos hacia el concesionario.

Acción 4: Descuentos en el taller autorizado de Fagmotors:

Se propone generar estrategias de mercado conjuntas con el taller de latonería de Fagmotors en donde se generen descuentos exclusivos al ser parte de la comunidad, se generarán estrategias mensuales con apoyo de las redes sociales y la difusión de información por medio de la calle center, se establecerán procesos de medición de ventas y de descuentos realizados como medida de satisfacción al cliente dentro del concesionario.

Dentro de los descuentos en el taller autorizado se propone descuentos por recurrencia en donde el primer acercamiento del vehículo se pague únicamente el 50% de la factura y en donde se establezca un plan de descuentos de acuerdo a la recurrencia en los servicios de detailing y estéticos de la empresa

Acción 5 :Eventos de Agradecimiento

Se generarán eventos de agradecimiento para los clientes de manera anual dentro de Fagmotors donde se contará con la presencia de los representantes de bancos, cooperativas y todos los asociados a la empresa Fagmotors, se propone que el evento se realice de manera anual y donde se celebren sorteos entre los visitantes. De igual manera dentro de los participantes del evento habrá ofertas exclusivas en el plazo de 5 días posterior al evento.

Acción 6:Alianzas con Empresas Afines:

Establecer alianzas estratégicas con empresas afines, como compañías de seguros, financieras o servicios de mantenimiento automotriz, para ofrecer paquetes combinados o descuentos exclusivos a los clientes de ambas marcas.

Acción 7:Patrocinios y Eventos Locales:

Patrocinar eventos locales relevantes, como ferias comerciales, exposiciones de autos, eventos deportivos o culturales, para aumentar la visibilidad de la marca Fagmotors y generar un mayor reconocimiento entre la comunidad local.

Acción 8: Participación en Programas de Responsabilidad Social Empresarial:

Se propone el evento “Todos somos Fagmotors”, donde durante un año corrido se promoció un producto en específico dentro del concesionario donde se mencione que la compra del mismo será parte de un agasajo navideño a las zonas mas vulnerables de la ciudad se propone que parte del mismo sin ganancia de Fagmotors en este producto será para la adquisición de comida y vestimenta para la población en estos sectores.

Figura 26

Actividades de Patrocinio

Objetivo	Acciones	Presupuesto
Aumentar el Reconocimiento de Marca	Acción 1: Redes Sociales	\$ 1.200,00
Mejora de la Infraestructura Física y tecnológica del Concesionario	Renovación de espacio	\$ 5.500,00
Mejora de la Infraestructura Física y tecnológica del Concesionario	Actualización Tecnológica	\$ 1.100,00
Mejora de la Infraestructura Física y tecnológica del Concesionario	Zonas de Atención al Cliente	\$ 565,00
Mejora de la Infraestructura Física y tecnológica del Concesionario	Medición de Satisfacción	\$ -
Mejora de la Infraestructura Física y tecnológica del Concesionario	Costos y Descripción de las actividades a realizar	\$ -
Mejora de la Infraestructura Física y tecnológica del Concesionario	Rotulación	\$ 2.350,00
Programas de Lealtad y Beneficios para Clientes	Programa de lealtad	\$ 450,00
Programas de Lealtad y Beneficios para Clientes	Ofertas especiales	\$ -
Programas de Lealtad y Beneficios para Clientes	Servicio de Autolavados	\$ 250,00
Programas de Lealtad y Beneficios para Clientes	Descuentos en el taller autorizado	\$ 250,00
Programas de Lealtad y Beneficios para Clientes	Eventos de Agradecimiento	\$ 500,00
Programas de Lealtad y Beneficios para Clientes	Alianzas con Empresas Afines	\$ -
Programas de Lealtad y Beneficios para Clientes	Patrocinios y Eventos Locales	\$ 500,00
Programas de Lealtad y Beneficios para Clientes	Participación en Programas de Responsabilidad Social Empresarial	\$ 500,00
Total		\$ 13.165,00

Se identifica costos totales de 13165 dólares donde las redes sociales al ser un objetivo a corto plazo su instalación se dará de manera mensual, mejora de la infraestructura física se da como una táctica a mediano plazo y programas de lealtad y beneficios a clientes se establecen como objetivos a largo plazo ante la necesidad de buscar generar acuerdos con los diferentes proveedores de servicios en el mundo automotriz.

4.4. Tácticas de marketing operativo

Estrategia de Diferenciación:

Como estrategia principal la cual se ha realizado mediante la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos de acuerdo a las preferencias de compra de los encuestados los cuales fueron un público objetivo cercano a Fagmotors y que alguna vez buscaron o cotizaron un vehículo en el lugar se haya realizado la compra o no.

Estrategias comunidad Fagmotors

Se propone crear la familia Fagmotors en donde se evalúen las estrategias de comunidad para toda nuestra cartera de clientes apoyándonos en el servicio postventa, así como en descuentos exclusivos según el estado y la frecuencia de compra dentro del concesionario. Se prevé evaluar que los clientes accedan a beneficios como son descuentos en accesorios como aros, llantas y en servicios como pueden ser primer mantenimiento gratis dentro de la gama de los vehículos KasiNuevos y accediendo a servicios dentro de los vehículos nuevos interactuando con la comunidad Fagmotors como puede ser descuentos en los eventos donde Fagmotors sea organizador y promotor donde los clientes sientan los beneficios aplicados dentro del mismo.

Estrategia selección Laboral del Equipo Fagmotors

Se ha podido identificar que el concesionario de Fagmotors cuenta con una rotación de personal medianamente elevada en su mayoría rotación por decisiones por parte de Gerencia al no obtener los resultados esperados en ventas por parte del equipo comercial, de esta manera se propone establecer vínculos con centros educativos y de formación para de esa manera capacitar

a los jóvenes mediante prácticas para que de esa manera generen una experiencia laboral dentro del concesionario en donde tengan la oportunidad de un trabajo constante y fijo bajo las cuotas de ventas, de esta manera el concesionario igualmente podrá establecer procesos de selección mucho más eficaces y con un personal más adaptado a las necesidades y exigencias que surgen dentro del sector automotriz.

Capacitación

Apoyándose en el punto de la selección continua para evitar la constante rotación dentro del concesionario se puede identificar dos puntos directos dentro de la capacitación inicial al momento de la contratación en la cual se establezcan los procesos correctos de venta y como se manejan los mismos dentro de la empresa, así como cuando una vez definido el sistema de venta dentro de la empresa hacer capacitaciones constantes a las áreas administrativas, contables y de venta dentro de la empresa.

Atención y servicio al cliente

Se puede identificar los servicios y procesos para cumplir principalmente en el área comercial de la empresa donde se realizó un análisis exhaustivo de las falencias dentro del servicio de la empresa por lo que se ha propuesto lo siguiente:

Figura 25

Falencias en el servicio en una empresa comercializadora automotriz

Acción	Descripción
Saludo al cliente	Se procede al saludo "Bienvenido a FagMotors / Automotores"
Muestra de autos disponibles	Se procede a mostrar los autos disponibles dentro del establecimiento
Prueba de manejo	El asesor debe llenar el formulario y acompañar al cliente en una ruta específica
Negociación	El asesor se encuentra en la obligación de negociar con el cliente las diferentes formas de pago. 7 formas de pago
Cambio por vehículo	Se procede a realizar al avalúo y la prueba del vehículo del cliente para determinar precio y negociar el saldo pendiente a pagar.
Credito bancario	Se solicita la cedula de identidad al cliente y se procede a llenado de una proforma y datos del cliente.
Credito directo	El cliente debe tener una inicial del 50% o 60% del valor total del vehículo
Tarjeta de credito	El cliente puede a realizar el pago con la tarjeta de credito de su preferencia.
Transferencia	El cliente puede transferir a la cuenta de FAGMotors el monto del vehículo.
Deposito bancario	El cliente puede realizar el deposito directamente en el banco y previa verificación de cuenta se confirma el pago
Cheque	El cliente puede realizar el pago en cheque a nombre de FagMotors
No se acepta	PayPal, Criptomonedas, Zelle
	Papeleo y Tramite
Papeleo contratos caja seminuevos	Asesor deberá realizar venta
Papeleo nuevos	El cliente pasa directamente con jefatura comercial.
Confirmación de pago seminuevos	Se procede a confirmar con caja por medio de la Jefatura comercial que el pago esta hecho efectivo
Entrega de vehiculos seminuevos	Se realiza la entrega del vehículo una vez completado y verificado el pago por caja y autorizado por el jefe comercial.
Confirmación de pago vehiculos nuevos	Se procede a confirmar con caja por medio de la jefatura comercial que el pago esta hecho efectivo
Asignación de vehiculo	Asistente de gerencia junto con jefatura comercial realizan el pedido en la casa matriz.
Ingreso y pago de impuestos	Una vez el vehículo facturado se realiza el ingreso al SRI donde se debe esperar de 48 a 72 horas para la carga de valores.
Entrega del vehiculo	Jefatura comercial comprueba que todo se encuentre en orden y solicita al asesor llamar al cliente para la entrega del vehículo.

Figura 26: Matriz de Priorización

URGENTE (Estas son tareas vitales con una urgencia sustancial)	NO URGENTE (Estas son tareas críticas con una urgencia mínima)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación al personal de ventas y gerencia comercial en la elaboración de contratos, solicitud de créditos y canal correcto para la entrega de documentación a la gerencia comercial 2. Definición del proceso exacto de venta, desde que el cliente entra al concesionario hasta la entrega del vehículo 3. Respuestas correctas por los canales digitales para enganchar al cliente (se pierden clientes por falta de respuestas correctas y no poder captar el número y atención) 4. Listado de precios actualizados con bonificación de las marcas de vehículos nuevos (mensual) los jefes de marca de Jetour no responden 5. Definición de caja chica para compra de gasolina en autos nuevos y así evitar que se sigan dañando baterías y se encuentren autos que no encienden a diario 6. Firma de acta de conformidad con forma de pago, comisiones y penalidades a todo el personal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarjetas de presentación para cada asesor con el número de la empresa 2. Historial de vehículos vendidos el mismo mes de años anteriores y tomar acción inmediata con la comparación realizada 3. Creación de correo a cada personal de equipo 4. Formato de semaforización de vehículos nuevos y evitar el estancamiento de los mismos 5. Estrategia comercial y presupuestos para el año 2024
URGENTE (Estas son tareas triviales con un impacto significativo)	NO URGENTE (Estas son tareas apremiantes)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ficha física de cada vehículo nuevo (debe ser memorizada por el asesor) 2. Trabajar en la experiencia al cliente 3. Elaboración de banderines y brandeo con nuevo logo en los espacios del concesionario 4. Elaboración de uniformes para el personal 5. Descuento, bonos, premios y convenios para beneficio del cliente y promoción en redes 6. Definición de misión, visión y valores de la empresa (donde estamos y a donde queremos ir) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estandarización de saludo al ingresar (bienvenido a fagmoters) 2. Delegación de personal que se encargará de colocar música y video diariamente en el local

Estrategias de Mix de Marketing

Precio

Campaña ‘Producto de la semana Fagmotors segmento KsiNuevos’

Mediante la campaña ‘Producto de la semana Fagmotors segmento KsiNuevos’, se propone una estrategia del concesionario en donde una vez a la semana un vehículo seminuevo en específico sufra una reducción de precio o un accesorio adicional conjunta de la compra de ese vehículo en específico de esa manera se logrará generar una expectativa hacia el consumidor acerca del producto a poner dentro de la estrategia y de igual manera ayudará al concesionario a generar estrategias competitivas de un producto en específico el cual lleve mucho tiempo estancado dentro del concesionario. Esto deberá estar unido con las campañas por eventos campañas de retorno así como búsqueda de nuevos clientes.

- **Instalación versiones limitadas modelos Pro**

Mediante el análisis de preferencias de compra y de competitividad se propone generar vehículos modelos Pro en este caso con los modelos de packs up dentro del concesionario ofreciendo una versión sport de los mismos eso ayudará al concesionario con una utilidad mayor al generar un coste mejorado en sus productos, así como al consumidor final el cual podrá obtener una alternativa llamativa dentro de un modelo ya completamente instalado.

Producto

Certificación de vehículos seminuevos: se propone a Fagmotors con su submarca dentro de los vehículos seminuevos llamada KsiNuevos, realizar una certificación la cual este adjunta a los vehículos en forma de sello el cual verifique el estado y demuestre una garantía del sistema mecánico del vehículo con esto se logrará generar confianza en los procesos de recepción de vehículos dentro de Fagmotors, el mismo contará con una carta para formalidad identificando la compra en el concesionario.

Programas de Financiamiento y Leasing: dentro de los programas de financiamiento y Leasing se propone crear asociaciones con entidades bancarias reconociendo y mejorando planes de financiamiento directos y exclusivos para Fagmotors de acuerdo a un plan establecido el cual

se tenga acceso a cotizaciones directas con las entidades bancarias y trabajar conjuntamente para de esa manera agilizar procesos de solicitudes de crédito, etc.

De igual manera se propone generar estrategias de producto en el área del financiamiento directo generando estrategias de reducción de tasas durante ciertos periodos.

Plaza

Remodelación Espacio Físico concesionario Fagmotors: Se propone una remodelación externa e interna del concesionario instalación de banderas, gigantografías, tótem, colores interiores, diseños interiores y adicionales con información de la marca, de esa manera se generará una mejor experiencia de compra adaptada al portafolio de Fagmotors .

Uso medios digitales para tener presencia como concesionario: Se propone que Fagmotors deberá generar una estrategia en línea paulatinamente con la presencia física dividiendo sus esfuerzos 50/50 en cada uno de los mismos, de esta manera podemos identificar que los esfuerzos para adaptar y convertir el negocio a un espacio digital deberán ser evaluados mediante la transición hacia estos espacios y la migración de las estrategias y productos para conocimiento de nuestro público objetivo.

Promoción

Comunicación y actualización : Se propone utilizar todos los medios los cuales abarquen el público objetivo en este caso definir las estrategias para redes sociales y que se evalúen individualmente con estadísticas mensuales así como la participación en eventos que promuevan la marca de Fagmotors en el caso de los nuevos y la promoción del nombre de KsiNuevos dentro de los vehículos seminuevos se recomienda la utilización de medios como radio, podcast y marketing de influencias medios en alza dentro de los servicios digitales.

Servicios y Garantías: Dentro de los servicios y garantías se propone la unión del taller automotriz con el concesionario para de esa manera generar estrategias conjuntas como pueden ser:

Descuentos exclusivos en el taller de latonería y pintura: Se propone mediante la base de datos de Fagmotors la difusión con información acerca del taller de latonería y pintura de Fagmotors donde los clientes que hayan adquirido un vehículo dentro del concesionario tendrán

por primera vez dentro del taller un descuento del 50% en su factura de servicios de Latonería y Pintura.

Descuentos exclusivos en el autolavado : De igual manera como medio de fidelización a los clientes de Fagmotors se propone instalar un descuento del 20% en el servicio de limpieza y detallado del vehículo durante un año a los clientes de Fagmotors donde se podrá acceder al descuento mensualmente y será un beneficio exclusivo para clientes de Fagmotors, en el caso que se cuente con descuentos adicionales a la promoción se dará el descuento sobre el descuento a los clientes del concesionario, estos valores podrían ser variables de acuerdo al tipo de vehículo de venta donde se podría acceder a un mayor o menor beneficio.

CONCLUSIONES

Dentro del siguiente trabajo de investigación, se ha podido identificar la posición del concesionario cuencano de vehículos seminuevos y nuevos de Fagmotors.

Se ha podido analizar la estructura de venta y necesidades específicas del mercado cuencano donde se recopilan datos desde el año 2000 hasta la época en la región.

Es claro los cambios políticos y sociales conforme a los tratados generados durante este periodo dentro de la región por lo que se ha podido evidenciar la inestabilidad y cambios abruptos en las condiciones de mercado las cuales afectan de manera directa a Fagmotors al contar con una gama de vehículos de distintas procedencias.

Como aporte a la compañía Fagmotors con su subdivisión de vehículos seminuevos Ksinuevos y Fagmotors vehículos nuevos se ha podido sugerir 3 acciones centradas en el análisis de los datos internos y externos, identificando las principales falencias dentro del concesionario y aplicando actitudes enfocadas a la resolución de los problemas.

Dentro de este plan de marketing se han implementado propuestas pensando en tres tipos de clientes los actuales, los pasados y la búsqueda de nuevos clientes enfocando las propuestas de acciones específicas para un correcto mantenimiento de las ventas de la empresa.

Como punto final después de la presentación del plan de marketing propuesto se puede identificar las siguientes propuestas:

Se propone aumentar el presupuesto dentro de las redes sociales, así como establecer las condiciones para aplicar los procesos mencionados dentro del mismo.

Se propone aumentar la inversión de manera esporádica en Infraestructura dentro del concesionario donde se identifique al concesionario acorde a su catálogo de productos.

Se propone una mayor intervención de Gerencia dentro del cumplimiento de los servicios y medición de los mismos.

REFERENCIAS

- AEADE – Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.* (2023). Aeadе.net.
<https://www.aeade.net>
- Anuarios.* (2023). Aeadе.net. de <https://www.aeade.net/anuario/>
- BALDEÓN GENARO (2022). Aeadе.net. Anuario 2022. *Sector automotor, impulso del aparato productivo del Ecuador. Volumen (144)* pp. 25-42.
<https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2024/03/AEADE-2023.pdf>
- BALDEÓN GENARO (2023). Aeadе.net. Anuario 2023. *Sector automotor, impulso del aparato productivo del Ecuador. Volumen (145)* pp. 6-27.
<https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2024/03/AEADE-2023.pdf>
- CARBAJAL SUÁREZ, Y. (2010). *Paradigma económico. Revista de Economía Regional y Sectorial.* Volumen (2) pp. 24-52
<https://www.redalyc.org/pdf/4315/431565610002.pdf>
- Carasila, C. (s/f). *EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE.*
Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- de Empresas, G. de A. y. D. (s/f). *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones.* Upv.es.
<https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53248/SOCUÉLLAMOS%20-%20Análisis%20de%20posicionamiento%20de%20las%20marcas%20en%20el%20sector%20tecnológico%20de%20los%20smartphon....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Edición, S. (s/f). *personal, tecnología y estrategia.* Edu.pe.
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Estudio Global del Consumidor Automotriz 2023. (2023a, febrero 13). Deloitte Ecuador. <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/consumer-business/articles/estudio-global-del-consumidor-automotriz-2023.html>

Estudio Global del Consumidor Automotriz 2023. (2023b, febrero 15). Deloitte Uruguay. <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/consumer-business/articles/estudio-global-del-consumidor-automotriz-2023.html>

Inicio. (s/f). Gob.ec. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/Programa_Nacional_de_Estadistica/Micrositio_PNE_2021_2025/index.html

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s/f-a). *Índice de Precios al Consumidor*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//indice-de-precios-al-consumidor/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s/f-b). *Sistema de Estadísticas Laborales y Empresariales*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-estadisticas-laborales-empresariales/>

TAPIA, E. (en prensa). Las proyecciones de ventas de carros en 2024 son desalentadoras, según Aeade. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/carros-ventas-precios-caida-consumo>

BENACINNI, M.. *Introducción a la Investigación de Mercados*. Pearson.

KOTTLER, Ph; ARMSTRONG. G. *Fundamentos del Marketing*. Pearson.

KOTTLER, Ph; ARMSTRONG. G. *Marketing*. Pearson.

KOTTLER, Ph; KELLER, K. *Dirección De Marketing*. Pearson.

Roa, M. M. (2023). *La producción mundial de vehículos aumentó un 6% en 2022*.

Statista. <https://es.statista.com/grafico/29579/evolucion-anual-del-numero-de-vehiculos-producidos-a-nivel-mundial/>

ÁLVAREZ, J. MONCAYO, Y.; SALAZAR, M. *Modelo de Desarrollo Estratégico de Gestión de Ventas*. Caso Práctico Emprendimiento Q'Motos, Ciudad de Riobamba. 2021. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9373858>

ANEXOS

Anexo A Entrevistas

Se ubicará en anexos la información que se considere estrictamente necesaria para la comprensión del trabajo de titulación: datos inéditos, textos difícilmente accesibles, cuestionarios, cálculos especializados, etc.

Entrevista sobre el Sector Automotriz en Cuenca, Ecuador

Fabian Leonardo Aguirre Marquez dueño de Fagmotors con experiencia de 35 años en el sector automotriz.

¿Con qué frecuencia se adquieren vehículos nuevos o seminuevos?

Como gerente de la empresa, puedo decir que la frecuencia de adquisición de vehículos nuevos o seminuevos varía según la temporada, pero en promedio nuestros clientes suelen comprar un vehículo cada 2-3 años.

¿Qué factores consideras más importantes al elegir un vehículo? (Precio, marca, características técnicas, etc.)

Los factores más importantes que nuestros clientes suelen considerar al elegir un vehículo son el precio, la marca y las características técnicas. Siempre buscamos ofrecer una amplia gama de opciones que se ajusten a diferentes presupuestos y necesidades.

¿Has tenido alguna experiencia previa de compra o servicio posventa con nuestra empresa?
¿Cómo la calificarías?

Como empresa, nos esforzamos por brindar un servicio de alta calidad tanto en la compra como en el servicio posventa. La mayoría de nuestros clientes han tenido experiencias positivas con nosotros y nos han calificado favorablemente en términos de atención y satisfacción.

¿Qué tan satisfecho estás con la oferta de modelos de vehículos seminuevos en nuestra empresa?

Estamos constantemente actualizando nuestra oferta de modelos de vehículos seminuevos para satisfacer las demandas del mercado. Actualmente contamos con cerca de 70 modelos diferentes, lo que proporciona a nuestros clientes una amplia variedad para elegir.

¿Cuáles son las variedades de marcas en vehículos nuevos que ofrecen y por qué?

En cuanto a las marcas de vehículos nuevos que ofrecemos, hemos seleccionado cuidadosamente aquellas que tienen una buena reputación en cuanto a calidad y rendimiento. Jetour, JAC, Toyota y Chevrolet son marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano y ofrecen una excelente relación calidad-precio.

¿Qué servicios posventa consideras más importantes al momento de la venta del vehículo?

Consideramos que los servicios posventa son fundamentales para garantizar la satisfacción y fidelización de nuestros clientes. Ofrecemos servicios de mantenimiento, reparación y garantía para asegurar que sus vehículos estén en óptimas condiciones.

¿Cuál crees que es la principal ventaja de comprar un vehículo seminuevo en comparación con uno nuevo?

La principal ventaja de comprar un vehículo seminuevo es el costo. Los vehículos seminuevos suelen tener un precio más asequible en comparación con los nuevos, lo que permite a nuestros clientes obtener un vehículo de calidad a un precio más accesible.

¿Qué aspectos crees que podrían mejorar en la empresa para ofrecer un mejor servicio a los clientes?

Siempre estamos abiertos a recibir retroalimentación de nuestros clientes para mejorar nuestros servicios. Una posible área de mejora podría ser en la rapidez y eficiencia en la atención al cliente, así como en la ampliación de nuestros servicios posventa.

¿Qué opinas sobre la variedad de marcas y modelos que ofrece Fagmotors en vehículos seminuevos y nuevos?

Estamos orgullosos de ofrecer una amplia variedad de marcas y modelos tanto en vehículos seminuevos como nuevos. Creemos que esta diversidad nos permite satisfacer las necesidades de diferentes tipos de clientes y brindarles opciones para encontrar el vehículo perfecto para ellos.

Encuesta sobre el Sector Automotriz en Cuenca, Ecuador

Vanessa Reyes

Ex trabajadora de Ford Quito Motors con más de 10 años en el entorno automotriz directamente en el área de ventas.

¿Cómo percibe usted la evolución del sector automotriz en Cuenca en los últimos años, especialmente en términos de ventas y tendencias de consumo?

Como profesional con 10 años de experiencia en el sector automotriz en Cuenca, he sido testigo de una evolución notable en el mercado. En términos de ventas, ha habido un aumento significativo, especialmente en el segmento de vehículos seminuevos. Además, las tendencias de consumo han cambiado hacia una mayor demanda de vehículos con garantías sólidas y servicios posventa confiables.

Basándose en su experiencia de 10 años en el sector, ¿cómo ha evolucionado el papel del servicio posventa y la calidad del mantenimiento en la decisión de compra de vehículos seminuevos?

A lo largo de mi carrera, he visto cómo el servicio posventa y la calidad del mantenimiento se han vuelto cada vez más importantes para los consumidores al momento de decidir comprar un vehículo seminuevo. Los clientes ahora valoran tanto la calidad del producto como el respaldo que recibirán después de la compra. Esto ha llevado a un cambio en el enfoque de los concesionarios hacia la satisfacción del cliente a largo plazo.

¿Cuál considera que es el principal factor que influye en la decisión de compra de un vehículo seminuevo en Cuenca? ¿Es la garantía ofrecida por los concesionarios un factor determinante?

El principal factor que influye en la decisión de compra de un vehículo seminuevo en Cuenca es la combinación de precio y calidad. Los consumidores buscan obtener un buen valor por su dinero, pero también desean la tranquilidad de saber que están adquiriendo un vehículo confiable. En este sentido, la garantía ofrecida por los concesionarios juega un papel crucial, ya que brinda seguridad y respaldo al comprador.

¿Cómo afecta la competencia entre marcas de vehículos europeos y chinos en el mercado de Cuenca, especialmente considerando los cambios en políticas y aranceles?

La competencia entre marcas de vehículos europeos y chinos en el mercado de Cuenca es intensa, y los cambios en políticas y aranceles pueden influir en esta dinámica. Los vehículos europeos suelen tener una reputación consolidada en cuanto a calidad y confiabilidad, mientras que los fabricantes chinos están trabajando para mejorar su percepción entre los consumidores. Los cambios en políticas y aranceles pueden nivelar el campo de juego o inclinar la balanza hacia una u otra dirección, dependiendo de cómo se adapten los fabricantes y los concesionarios a estas condiciones.

¿Cuál es su percepción sobre la calidad y la confiabilidad de los vehículos chinos en comparación con los europeos, y cómo influye esto en las decisiones de compra de los consumidores?

Desde mi experiencia, la calidad y confiabilidad de los vehículos chinos han mejorado significativamente en los últimos años. Sin embargo, todavía existe cierto escepticismo entre los consumidores en comparación con las marcas europeas establecidas. Esto puede influir en las decisiones de compra de los consumidores, ya que tienden a optar por marcas con las que están más familiarizados o que perciben como más confiables.

¿Qué medidas considera que deben tomar los concesionarios de vehículos chinos para mantener su competitividad en el mercado de Cuenca?

Para mantener su competitividad en el mercado de Cuenca, los concesionarios de vehículos chinos deben enfocarse en mejorar la percepción de calidad y confiabilidad de sus productos. Esto puede lograrse mediante la implementación de programas de garantía sólidos, ofreciendo servicios posventa de alta calidad y brindando una excelente atención al cliente. Además, es importante que mantengan precios competitivos y estén atentos a las tendencias del mercado para adaptarse rápidamente a las necesidades y preferencias de los consumidores.

¿Cuál ha sido su experiencia personal trabajando para marcas importantes de vehículos en Cuenca en términos de satisfacción del cliente y calidad de servicio posventa?

Mi experiencia trabajando para marcas importantes de vehículos en Cuenca ha sido positiva en términos de satisfacción del cliente y calidad de servicio posventa. Hemos trabajado arduamente para garantizar que nuestros clientes reciban la atención y el respaldo que necesitan antes y después de realizar una compra. La satisfacción del cliente siempre ha sido una prioridad para nosotros, y

hemos implementado medidas para mejorar continuamente nuestros servicios y fortalecer las relaciones con nuestros clientes.

¿Cree usted que la tendencia hacia la compra de vehículos seminuevos seguirá en aumento en Cuenca en los próximos años? ¿Por qué?

Sí, creo que la tendencia hacia la compra de vehículos seminuevos seguirá en aumento en Cuenca en los próximos años. Esto se debe a varios factores, incluida la búsqueda de opciones más asequibles por parte de los consumidores, así como la mayor disponibilidad de vehículos seminuevos de alta calidad en el mercado. Además, la confianza en los vehículos seminuevos ha ido en aumento gracias a las garantías ofrecidas por los concesionarios y los servicios posventa de calidad.

¿Qué estrategias sugiere usted para mejorar la percepción de los consumidores sobre los vehículos chinos y aumentar sus ventas en el mercado de Cuenca?

Una estrategia importante para mejorar la percepción de los consumidores sobre los vehículos chinos es enfocarse en la transparencia y la educación. Los concesionarios deben comunicar claramente las características y ventajas de los vehículos chinos, así como ofrecer pruebas de manejo y demostraciones para que los clientes puedan experimentar la calidad por sí mismos. Además, es crucial ofrecer garantías sólidas y servicios posventa confiables para brindar tranquilidad a los compradores.

¿Cuáles considera que son los principales retos que enfrentan los concesionarios de vehículos en Cuenca en la actualidad y cómo pueden superarlos?

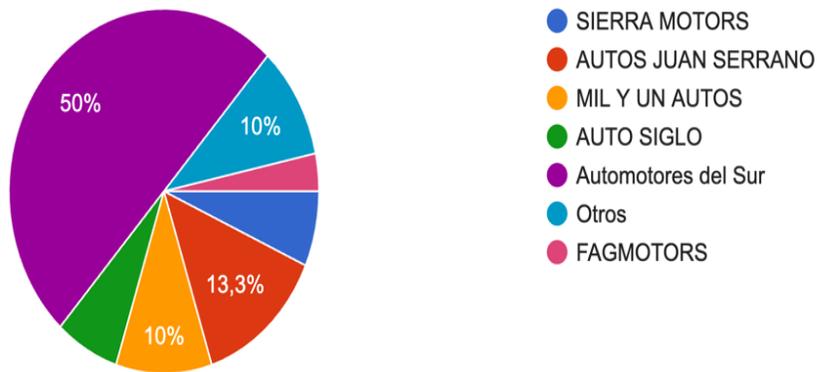
Uno de los principales retos que enfrentan los concesionarios de vehículos en Cuenca en la actualidad es la intensa competencia en el mercado, especialmente entre marcas europeas y chinas. Para superar este desafío, los concesionarios deben diferenciarse mediante la oferta de servicios excepcionales, la creación de relaciones sólidas con los clientes y la adaptación ágil a las demandas del mercado. Además, deben estar atentos a los cambios en políticas y aranceles que puedan afectar la competitividad de sus productos y ajustar su estrategia en consecuencia.

Anexo B: Cuestionario

Cuestionario

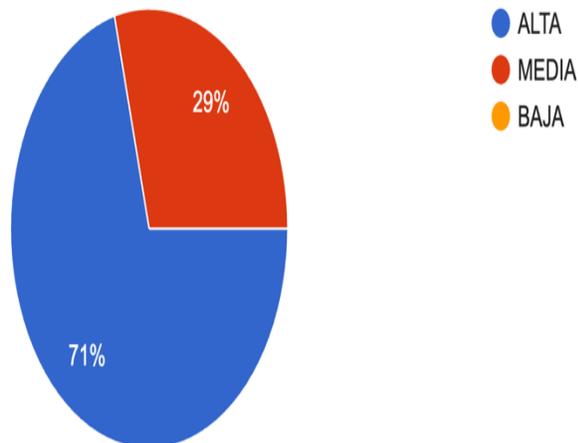
¿Según su opinión cual es el concesionario de vehículos seminuevos mas reconocido de la ciudad de Cuenca?

30 respuestas



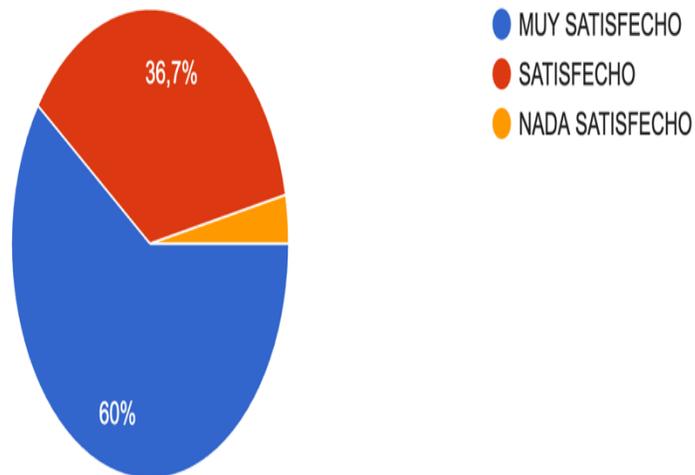
¿Cuánta importancia le otorga a la marca al elegir un concesionario para comprar un vehículo?

31 respuestas



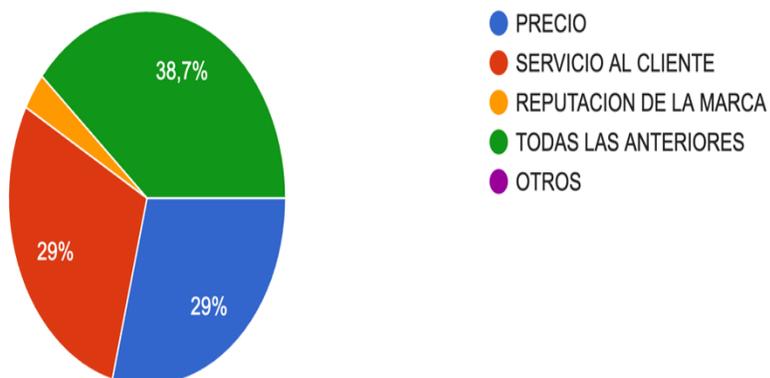
¿Qué tan satisfecho está con la oferta de concesionarios automotrices disponibles en Cuenca en términos de variedad de marcas y modelos?

30 respuestas



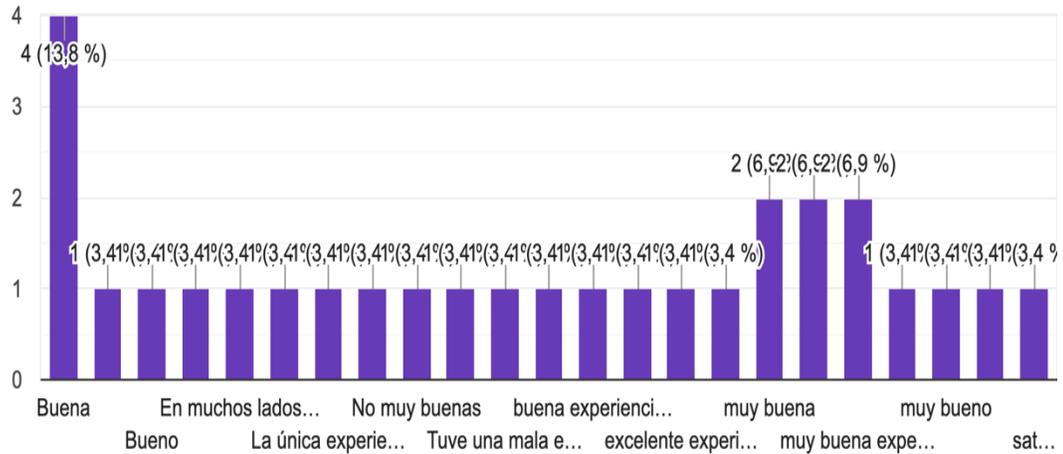
¿Qué factores considera más relevantes al comparar diferentes concesionarios automotrices (precio, servicio al cliente, reputación de la marca, etc.)?

31 respuestas



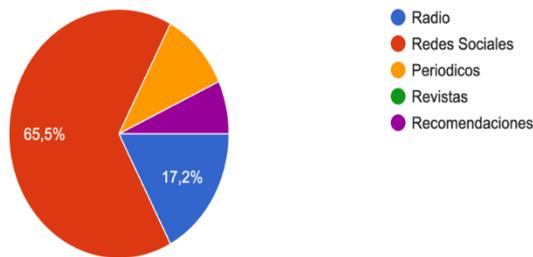
¿Ha tenido experiencia con concesionarios automotrices en Cuenca? Si es así, ¿cómo fue su experiencia en términos de atención, calidad del producto y servicio postventa?

29 respuestas



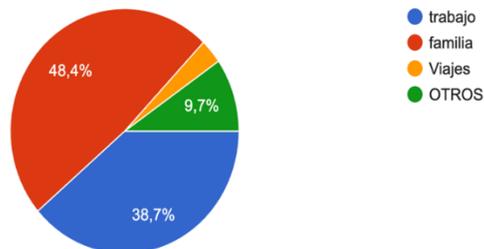
¿Cuál es el medio por el cual se informan acerca de las ofertas automotrices?

29 respuestas



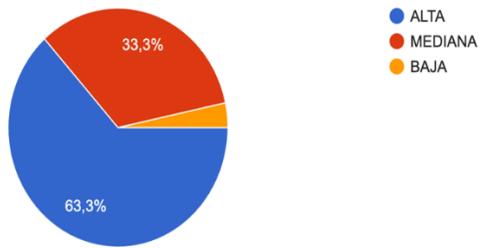
¿Cuál es el propósito principal de su vehículo (trabajo, familia, aventuras al aire libre, etc.)?

31 respuestas



¿Qué tan importante es para usted la experiencia de compra al elegir un concesionario automotriz?

30 respuestas

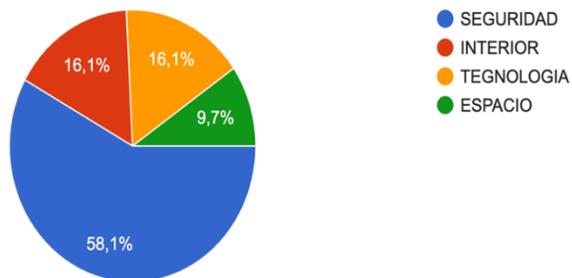


¿Qué factores le motivarían a comprar en Fagmotors en lugar de otros concesionarios en Cuenca?

31 respuestas

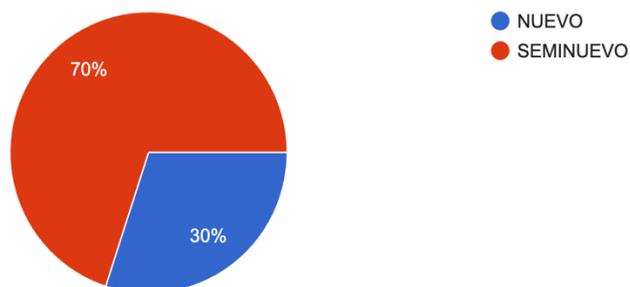
¿Qué características considera más importantes al elegir un vehículo (seguridad, economía de combustible, tecnología, espacio interior, etc.)?

31 respuestas



¿Qué tipo de vehículo está buscando actualmente nuevo, seminuevo.

30 respuestas



1. **Empresas de alquiler de autos:** Estas empresas pueden necesitar actualizar o expandir su flota de vehículos.
2. **Empresas de transporte de pasajeros:** Como compañías de taxis, servicios de transporte privado o transporte turístico, que pueden necesitar vehículos adicionales para satisfacer la demanda de sus servicios.
3. **Empresas de transporte de carga:** Compañías de logística, transporte de mercancías o empresas de mudanzas que podrían requerir camionetas o vehículos comerciales para sus operaciones.
4. **Empresas de construcción y obras públicas:** Estas empresas pueden necesitar camionetas, camiones o vehículos especializados para sus proyectos y actividades.
5. **Empresas de servicios de emergencia:** Como servicios de ambulancia, policía, bomberos o seguridad privada, que pueden necesitar vehículos especializados para sus funciones.
6. **Empresas de reparto y mensajería:** Como empresas de entrega de paquetes o servicios de mensajería, que necesitan vehículos eficientes y confiables para sus operaciones diarias.
7. **Empresas de agricultura y agroindustria:** Que pueden requerir vehículos utilitarios, camionetas o camiones para el transporte de productos agrícolas, equipos o materiales.
8. **Empresas de turismo y hotelería:** Que pueden necesitar vehículos para el transporte de huéspedes, excursiones o servicios de transporte turístico.
9. **Empresas de servicios de catering y eventos:** Que pueden necesitar vehículos para el transporte de alimentos, equipos y personal para eventos y celebraciones.
10. **Empresas de energía y servicios públicos:** Que pueden requerir vehículos especializados para el mantenimiento y la operación de infraestructuras eléctricas, de agua o de telecomunicaciones.
11. **Empresas de servicios de salud:** Como clínicas, hospitales o servicios de atención médica domiciliaria, que pueden necesitar vehículos para trasladar equipos médicos, personal o pacientes.
12. **Empresas de tecnología y telecomunicaciones:** Que pueden necesitar vehículos para el despliegue y mantenimiento de infraestructuras de redes y comunicaciones.
13. **Empresas de educación y formación:** Como colegios, universidades o instituciones de formación técnica, que pueden necesitar vehículos para el transporte de estudiantes, equipos o materiales educativos.
14. **Empresas de eventos y espectáculos:** Que pueden necesitar vehículos para el transporte de equipos, escenografías o artistas para eventos y espectáculos.
15. **Empresas de servicios de seguridad:** Empresas de seguridad privada, servicios de vigilancia o custodia que pueden necesitar vehículos para patrullaje y desplazamiento de personal de seguridad.
16. **Empresas de mantenimiento y limpieza:** Compañías de limpieza industrial, mantenimiento de edificios u hogares que pueden necesitar vehículos utilitarios para transportar equipos y productos de limpieza.
17. **Empresas de servicios funerarios:** Funerarias y servicios de sepelio que pueden requerir vehículos especiales, como carrozas fúnebres o vehículos de acompañamiento, para sus operaciones.

	id	documentType	documentNumber	names	surnames
1	634035159673a4b6918ac573	IDENTIFICATION_CAR	0602516254	JUAN	COPA YUPANGUI
2	63403b199673a4b6918ac5b7	IDENTIFICATION_CAR	0103426318	JUAN FERNANDO	CORONEL CORDERO
3	63403bce9673a4b6918ac5cb	IDENTIFICATION_CAR	0102762457	Marco Antonio	Maxi Zea
4	63403cfd9673a4b6918ac5e8	IDENTIFICATION_CAR	01105933871	wilman	Mendoza
5	634044479673a4b6918ac65d	IDENTIFICATION_CAR	0104739131	CARLOS MARCELO	PARRA TAPIA
6	63405565434269f7069d2506	IDENTIFICATION_CAR	0602457525	MARIÑO HIDALGO	EDGAR OSWALDO
7	63405758434269f7069d259e	IDENTIFICATION_CAR	0102459625	LUIS GUILLERMO	LOJANO CHAPA
8	63406a23434269f7069d2656	IDENTIFICATION_CAR	1105772550	ORTEGA BRAVO	GUIDO DANIEL
9	63406b66434269f7069d2673	IDENTIFICATION_CAR	0000000000	saida	nose
10	63406d57434269f7069d268c	IDENTIFICATION_CAR	0000000000	FRANK	BEMEJO
11	63408899192a8db5bb934077	IDENTIFICATION_CAR	0107623001	MOROCHO AUCAPIÑA	MARLON IGNACIO
12	6340ac94196f1574fc06ea32	IDENTIFICATION_CAR	000000	tatiana	cabrera
13	6340ac96196f1574fc06ea4c	IDENTIFICATION_CAR	0101053197	joselito	arguello
14	6340b14e196f1574fc06ea6f	IDENTIFICATION_CAR	0102408986	CARLOS ANDRES	JARAMILLO DURAN
15	6341a8579ba5516338dcfd45	IDENTIFICATION_CAR	1713719902	ABUD PEREZ	JUAN CARLOS
16	6341bf0cd8c88e9818b68d	IDENTIFICATION_CAR	0103839924	CRISTIAN SALVADOR	CAMPOVERDE CARDENAS
17	63442fc51323900d1c56ca03	IDENTIFICATION_CAR	1400730915	BARRERA CABRERA	MICHAEL JEFFERSON
18	63444da72ebb02a1d207a0fe	IDENTIFICATION_CAR	0102931748	LUIS SANTOS	GUARACA MEJIA
19	63444ee12ebb02a1d207a115	IDENTIFICATION_CAR	0105710669	BRYAM EDUARDO	ORELLANA JARA
20	63444f92ebb02a1d207a135	IDENTIFICATION_CAR	0101664936	JUAN MANUEL	LLAPA PUMA
21	6344531f2ebb02a1d207a155	IDENTIFICATION_CAR	0104041934	WILSON FERNANDO	RODAS AUQUILLA
22	634454792ebb02a1d207a16b	IDENTIFICATION_CAR	0104437918	JOHANNA JAQUELINE	PAÑI ROJAS
23	634455412ebb02a1d207a194	IDENTIFICATION_CAR	0107094666	TANIA ELIZABETH	VALLADARES CRESPO
24	634458552ebb02a1d207a1b1	IDENTIFICATION_CAR	0103867255	PEDRO FRANCISCO	RODRIGUEZ CHASI
25	634458f22ebb02a1d207a1c5	IDENTIFICATION_CAR	0706759834	CHRISTIAN ALEXANDER	NARANJO VALENCIA
26	63446c3c49463035b880a72	IDENTIFICATION_CAR	0106823545	DIEGO MAURICIO	DOMINGUEZ GUAYAS
27	63470d39d2f26aa3c64f7a3b	IDENTIFICATION_CAR	0102332324	CARLOS	PEREZ
28	63470f0dd2f26aa3c64f7a86	IDENTIFICATION_CAR	0000000001	ADRIAN	ABRIL
29	63470fc5d2f26aa3c64f7a9a	IDENTIFICATION_CAR	0101010101	paola	orellana
30	634720f10b9c7331af43b9fa	IDENTIFICATION_CAR	0102332134	victor	castro
31	634722380b9c7331af43ba11	IDENTIFICATION_CAR	0102030400	wilson	hernandez
32	63472d62e5aa6cfb1a328d3	IDENTIFICATION_CAR	0105851976	PABLO STEVEN	CALDAS LOJA
33	63472e54e5aa6cfb1a32931	IDENTIFICATION_CAR	0103486288	MARCO ALEJANDRO	MALDONADO ESTRELLA
34	63472f63e5aa6cfb1a3294d	IDENTIFICATION_CAR	0107829376	DENNIS MATEO	PINTADO BARBECHO
35	6347303a6f280e0756220686	IDENTIFICATION_CAR	1104202526	ANDRES ESTUARDO	CORDOVA PASACA
36	634739896f280e07562206d4	IDENTIFICATION_CAR	0301459889	TELMO OSWALDO	CUENCA CANDELARIO
37	634743596f280e0756220a79	IDENTIFICATION_CAR	0100148410	JAI ME GERADO	TERAN CASTRO
38	634745da6f280e0756220abe	IDENTIFICATION_CAR	0104892708	JULIO CESAR	CHUNI ENRIQUEZ
39	634746366f280e0756220ad0	IDENTIFICATION_CAR	0103684288	GABRIEL EDUARDO	GUERRON REINOSO
40	6347467b6f280e0756220ac3	IDENTIFICATION_CAR	0301238317	JUAN	LEMA MAYANCELA
41	634746d16f280e0756220afa	IDENTIFICATION_CAR	0101352417	LUIS GONZALO	AYALA ZEAS
42	634747236f280e0756220b0c	IDENTIFICATION_CAR	0107528168	ALEX ROBERTO	SICHA GOMEZ
43	63474a0c6f280e0756220b3f	IDENTIFICATION_CAR	0981671745	JUNIOR ALEXANDER	CAMACHO APOLO
44	63474dec6f280e0756220b74	IDENTIFICATION_CAR	0010101010	fabian	rodriguez
45	63474e786f280e0756220b92	IDENTIFICATION_CAR	0107254807	ANA PAULA	ZAMORA CORNEJO
46	634807631b2d65d0efe149b	IDENTIFICATION_CAR	0104530662	GIOVANNA PAOLA	RIVERA RODRIGUEZ
47	6348084f1b2d65d0efe14c7	IDENTIFICATION_CAR	0850055468	WILMER JOSE	CUERO TENORIO
48	634808ee1b2d65d0efe14e4	IDENTIFICATION_CAR	0105709034	JOSE LUIS	CARDENAS
49	634809691b2d65d0efe14fa	IDENTIFICATION_CAR	0707305272	SHIRLEY GABRIELA	BRAVO ONCE