



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS**

Trabajo de fin de carrera titulado:  
**“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA  
COMPRA DE VEHÍCULOS NUEVOS DE USO PERSONAL Y SU  
INCIDENCIA EN LA FIDELIDAD CON LA MARCA EN EL NORTE DE  
QUITO AÑO 2013”**

Realizado por:  
**EDUARDO RINATH GALLEGOS ENALIEVA**

Director del proyecto:  
**MAGÍSTER ISRAEL PERALTA**

Como requisito para la obtención del título de:  
**MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)**

**Quito, 16 de marzo de 2015**

## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Yo, EDUARDO RINATH GALLEGOS ENALIEVA, con cédula de identidad # 091404488-8,

declaro bajo juramento que el trabajo

aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias

bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....  
Eduardo Rinath Gallegos Enalieva

091404488-8

# **DECLARATORIA**

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado:  
**“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE  
VEHÍCULOS NUEVOS DE USO PERSONAL Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIDAD  
CON LA MARCA EN EL NORTE DE QUITO AÑO 2013”**

Realizado por el alumno:  
**EDUARDO RINATH GALLEGOS ENALIEVA**

como requisito para la obtención del título de:  
**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)**

ha sido dirigido por el profesor  
**MAGISTER ISRAEL PERALTA**

quien considera que constituye un trabajo original de su autor

.....  
Magister Israel Peralta  
**Director**

# **LOS PROFESORES INFORMANTES**

Los profesores informantes

**ING. ERIKA ESCOBAR**

**ING. DIEGO DONOSO**

Después de revisar el trabajo escrito presentado, lo han calificado como apto para su defensa oral  
ante el tribunal examinador

.....  
**Ing. Erika Escobar**

.....  
**Ing. Diego Donoso**

Quito, 16 de marzo de 2015

## **DEDICATORIA**

Este gran esfuerzo realizado con muchos sacrificios se lo dedico a Dios por darme todas las fuerzas, ganas y dedicación para poder trabajar día a día en la superación personal y profesional,

Se lo dedico a mis padres, que con su gran apoyo, han estado siempre junto a mí, en las buenas y principalmente en las malas guiándome por el mejor camino a seguir,

Se lo dedico a mi esposa y mis dos hijos que gracias a su apoyo, comprensión de momentos de ausencia por cumplir con este desafío, hemos podido ser una familia más unida y feliz.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme absolutamente todo lo que tengo, por siempre cuidarme y por hacerme cumplir con toda su voluntad; agradezco a mi madre Aliia Enalievá Abazaovna y a mi padre Walter Eduardo Gallegos Abad por criarme con buenos valores, con dignidad, con mucho amor y por haberme formado como profesional; agradezco de igual manera a mi esposa Pamela Elizabeth Parra Tamayo y mis dos hijos, Martín y Valentina por apoyarme en todo momento; agradezco finalmente a mi tutor Magister Israel Peralta y los dos lectores Ing. Erika Escobar e Ing. Diego Donoso por haberme apoyado con sugerencias y utilizado tiempo en que se pueda realizar este proyecto.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el transcurso de los últimos siete años, el sector automotriz en el Ecuador ha sufrido incrementos en el precio de los vehículos y los más afectados han sido los consumidores por medio del alza de los aranceles y la disminución de cupos de importación que buscan el decremento de la salida de capital. Este impacto ha ocasionado varios cambios en el consumidor que busca entre las distintas marcas, la mejor opción acorde a los beneficios tanto en el servicio post-venta como en el financiamiento que sea de la mejor conveniencia para sus finanzas.

El mercado automotriz busca minimizar el impacto ocasionado por este incremento necesario según el Gobierno, para poder llegar al consumidor, ofreciendo maneras cómodas para la toma de decisión final.

Curiosamente, el mercado ha tenido un comportamiento un tanto basado en la incertidumbre de que año a año, el precio final de los vehículos suba a causa de nuevos aranceles que buscan proteger las ensambladoras nacionales que no han aprovechado al máximo de las oportunidades entregadas por el Gobierno.

## **SUMMARY**

During the last seven years, the automotive industry in Ecuador, has suffered increases in the price of the vehicles and the most affected have been the consumers by means of the rise of the duties/tariff and the decrease of quotas of import that look for the decline of the capital exit. This impact has caused several changes in the consumer who searches among the different brands, the best identical option to the benefits both in the after-sales service and in the financing that is of the best convenience for their finance.

The automotive market seeks to minimize the impact caused by this necessary increase according to the Government, to be able to come to the consumer, offering comfortable ways for final decision.

Curiously, the market has had a behavior based on the uncertainty of which year a year, the final price of the vehicles rises because of new duties/tariff that seek to protect the national assembles of cars which has not been useful to the maximum of the opportunities delivered by the Government.

# ÍNDICE

## Índice de contenido

DECLARACIÓN JURAMENTADA .....	ii
DECLARATORIA .....	iii
LOS PROFESORES INFORMANTES .....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO .....	vii
ÍNDICE .....	ix
ÍNDICE DE CUADROS .....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Problema de investigación.....	1
1.1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1.1 Diagnóstico del problema.....	2
1.1.1.2 Pronóstico del problema .....	3
1.1.1.3 Control de pronóstico .....	3
1.1.2 Formulación del problema .....	3
1.1.3 Sistematización del problema.....	3
1.1.4 Objetivo general .....	4
1.1.5 Objetivos específicos.....	4
1.1.6 Justificaciones .....	5
1.1.6.1 Justificación teórica .....	5

1.1.6.2	Justificación metodológica .....	5
1.1.6.3	Justificación práctica .....	5
1.1.6.4	Justificación relevancia social .....	6
1.2	Marco teórico.....	6
1.2.1	Estado actual del conocimiento sobre el tema.....	6
1.2.2	Adopción de una perspectiva teórica .....	7
1.2.3	Marco conceptual .....	8
1.2.4	Hipótesis .....	9
1.2.5	Identificación y caracterización de variables .....	9
1.2.5.1	Formulación estratégica .....	9
1.2.5.2	Implementación estratégica.....	9
CAPÍTULO II: MÉTODO .....		11
2.1	Tipo de estudio .....	11
2.1.1	Descriptivo.....	11
2.2	Modalidades de investigación.....	11
2.2.1	De campo .....	11
2.2.2	Documental .....	11
2.3	Método.....	12
2.3.1	Método Inductivo-Deductivo.....	12
2.3.2	Método Hipotético-Deductivo .....	12
2.4	Población y muestra.....	12
2.4.1	Población.....	12
2.5	Selección de instrumentos de investigación .....	14
2.5.1	Encuestas.....	14
2.6	Validez y confiabilidad de instrumentos .....	14
2.7	Operacionalización de variables .....	15
2.8	Procesamiento de datos .....	15

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	16
3.1 Macroentorno.....	16
3.1.1 Factor económico.....	16
3.1.2 Factor demográfico .....	22
3.1.3 Factor tecnológico.....	28
3.1.4 Entorno cultural .....	31
3.1.5 Factores políticos .....	32
3.2 Microentorno .....	33
3.2.1 Consumidor.....	33
3.2.1.1 Cultura.....	34
3.2.1.2 Aficiones .....	35
3.2.1.3 Situación económica .....	38
3.2.2 Oferente.....	38
3.2.3 Precio .....	39
3.2.4 Financiamiento.....	40
3.2.5 Promoción.....	43
3.3 Demanda del mercado .....	43
3.3.1 Competencia .....	43
3.4 Análisis FODA en base al consumidor.....	47
3.4.1 Debilidades .....	47
3.4.2 Amenazas .....	47
3.4.3 Fortalezas .....	47
3.4.4 Oportunidades .....	47
3.5 Matriz de las 5 fuerzas de Porter .....	48
3.5.1 Amenaza de nuevos competidores.....	48
3.5.2 Productos sustitutos .....	48
3.5.3 Poder de negociación de los clientes.....	49

3.5.4 Poder de negociación de los proveedores .....	49
3.5.5 Rivalidad entre competidores.....	49
3.6 Financiero .....	50
3.6.1 Análisis financiero .....	63
3.6.2 Costo del estudio.....	65
3.7 Marketing.....	65
3.7.1 Necesidades del consumidor .....	65
3.7.2 Fases del proceso de decisión de compra: .....	69
3.7.3 Factores que influyen el proceso de decisión de compra del consumidor final.....	71
3.7.4 Fidelidad del consumidor.....	73
3.8 Tabulación de encuesta y análisis.....	75
3.8.1 Conclusiones obtenidas de las encuestas realizadas .....	94
<b>CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RESULTADOS.....</b>	<b>97</b>
4.1 Conclusiones.....	97
4.2 Recomendaciones .....	100

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1 Población 25 a 60 años con ingresos superiores a \$1000.....	13
Cuadro # 2 Muestra.....	13
Cuadro # 3 Ranking de Inflación de América Latina.....	18
Cuadro # 4 Ventas de vehículos por año 2002-2013.....	21
Cuadro # 5 Total Ingresos Importadores y Distribuidores vehículos años 2009-2010.....	23
Cuadro # 6 Ventas por Provincia: Pichincha .....	25
Cuadro # 7 Precios promedio de venta en USD años 2006-2013 .....	27
Cuadro # 8 Ventas por año en USD. Años 2010-2013 .....	27
Cuadro # 9 Ventas de vehículos por marca 2006-2013.....	35
Cuadro # 10 Ventas por años (en unidades).....	46
Cuadro # 11 Activos de GM .....	51
Cuadro # 12 Pasivos y Patrimonio de GM.....	52
Cuadro # 13 Estado de Resultados de GM.....	53
Cuadro # 14 Activos de OBB.....	54
Cuadro # 15 Pasivos y Patrimonio OBB.....	55
Cuadro # 16 Estado de resultados de OBB .....	56
Cuadro # 17 Estados Financieros GM.....	57
Cuadro # 18 Estados Financieros OBB.....	59
Cuadro # 19 Ratios Financieros GM.....	62
Cuadro # 20 Ratios financieros OBB .....	63
Cuadro # 21 Jerarquía de necesidades de Maslow .....	67
Cuadro # 22 Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor final.....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1 Inflación Urbana 1990-2013 .....	17
Gráfico # 2 Ventas de vehículos por año 2002-2013 .....	19
Gráfico # 3 Unidades producidas por ensambladoras ecuatorianas / vehículos híbridos vendidos en Ecuador.....	22
Gráfico # 4 Ventas de Vehículos por Segmento .....	26
Gráfico # 5 Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional .....	29
Gráfico # 6 Acceso a Internet por área.....	30
Gráfico # 7 Ventas 2006 – 2013.....	40
Gráfico # 8 Ventas de vehículos por año/ 2002 - 2013 .....	50
Gráfico # 9 Resultado pregunta 1 de encuesta .....	75
Gráfico # 10 Resultado pregunta 2 de encuesta .....	76
Gráfico # 11 Resultado pregunta 3 de encuesta .....	77
Gráfico # 12 Resultado pregunta 4 de encuesta .....	79
Gráfico # 13 Resultado pregunta 5 de encuesta .....	80
Gráfico # 14 Resultado pregunta 6 de encuesta .....	82
Gráfico # 15 Resultado pregunta 7 de encuesta .....	84
Gráfico # 16 Resultado pregunta 8 de encuesta .....	85
Gráfico # 17 Resultado pregunta 9 de encuesta .....	87
Gráfico # 18 Resultado pregunta 10 de encuesta .....	88
Gráfico # 19 Resultado pregunta 11 de encuesta .....	89
Gráfico # 20 Resultado pregunta 12 de encuesta .....	91

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Problema de investigación**

### **1.1.1 Planteamiento del problema**

Hoy en día, el mercado automotriz ecuatoriano se encuentra en desarrollo de nuevas políticas que dificultan en cierta manera las importaciones de vehículos pero que a su vez ha generado oportunidades para el mercado interno en el ensamblaje de vehículos.

A partir de que el Gobierno ecuatoriano dispuso un incremento en aranceles y disminuyeron los cupos de importación para los vehículos, con la intención de poder reducir el excesivo consumo de recursos al extranjero y fomentar el ensamblaje nacional; surgen cambios en los comportamientos de los consumidores. Es importante estudiar e investigar el comportamiento del consumidor, el mecanismo de compra, los gustos y factores en general que sean determinantes al momento de decidirse y posteriormente entender las razones por las cuales son fieles a la marca elegida.

En esta tesis se investigará a los consumidores de vehículos nuevos para su uso personal comprendidos entre hombres y mujeres de 25 años hasta 60 años, en el norte de la ciudad de Quito.

Según la orientación del Plan del Buen Vivir<sup>1</sup>, en el objetivo 11. *Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible*; en el cual se indica la necesidad de fomentar de manera objetiva las necesidades del pueblo ecuatoriano, frente al déficit que tenía en Ecuador sobre la importación de vehículos, fomentando solidaridad con lo que se ensamble en el Ecuador. De igual manera, las metas 11.1 *Impulsar una economía endógena para el buen vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción* y la 11.2 *Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan*; estas metas mencionadas por la Senplades, buscan el desarrollo endógeno del país, equilibrando las diferencias por medio del incentivo a la producción nacional, fomentando el consumo interno, sin tener que enviar capital nacional al exterior.

#### **1.1.1.1 Diagnóstico del problema**

A partir del alza de los aranceles en los vehículos en el año 2007, es imprescindible investigar al consumidor, los intereses que tienen frente a la diversidad de necesidades, todos sus cambios provocados por el incremento del precio final que tenían que ser cubiertos por los compradores.

Este incremento, cambió totalmente las decisiones que tomaron los consumidores incidiendo totalmente en el bolsillo de las personas; por esta razón, la principal causa de esta investigación se verá reflejada en el comportamiento de hombres y mujeres de 25 a 65 años de edad, que compren vehículos nuevos para su uso personal; conocer cuáles son sus tendencias, sus gustos, sus necesidades y los factores que motivan su compra. Y de esta

---

<sup>1</sup>Senplades (2009) Plan Nacional del Buen Vivir.

manera ver cómo estos factores influyen en la fidelidad del consumidor con las diferentes marcas.

### **1.1.1.2 Pronóstico del problema**

La situación a partir del incremento de los aranceles, marcó una nueva etapa en el mercado automotriz ecuatoriano, que cambió las estrategias de las concesionarias, las acciones (necesidades/gustos) de los consumidores, en donde simplemente ya no es como antes.

Por esta razón, las ventas disminuyeron notablemente y las cifras no son muy alentadoras como para volver a ventas que regularmente se hacían sin este tipo de imposición.

### **1.1.1.3 Control de pronóstico**

Las casas comerciales, han tenido que importar vehículos económicos o de menor gama con la finalidad de poder abaratar aranceles y poder tener precios competitivos en el mercado frente a las ensambladoras nacionales.

De igual manera, se podrán mantener en cierta manera estables, al momento que se adapten al mercado que ha sido fuertemente golpeado al bolsillo y puedan comprender la manera en la cual se pueda vender vehículos con distintas opciones de fácil acceso.

## **1.1.2 Formulación del problema**

¿Cómo se ve afectado el comportamiento del consumidor frente a la implementación de aranceles para los vehículos en el mercado ecuatoriano y de qué manera el comprador analiza sus vivencias y prefiere una marca específica?

## **1.1.3 Sistematización del problema**

- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor?

- ¿Cuáles son los mecanismos de compra de los consumidores de vehículos nuevos para uso personal?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en la compra de vehículos?
- ¿Qué se ofrece al consumidor tras la implementación de aranceles y la disminución de cupos en las importaciones de vehículos?
- ¿Cómo inciden los factores de compra de los consumidores en su fidelidad con las diferentes marcas?

#### **1.1.4 Objetivo general**

Analizar el comportamiento del consumidor de vehículos nuevos para uso personal a raíz de las nuevas normativas del Gobierno ecuatoriano hasta el año 2013, y su incidencia con la fidelidad de la marca en el norte de Quito.

#### **1.1.5 Objetivos específicos**

- Establecer el comportamiento del consumidor de vehículos nuevos.
- Identificar cuáles son las causas que influyen en la compra.
- Determinar cuáles son las necesidades que tienen los consumidores de vehículos a partir de la implementación de normativas del Gobierno ecuatoriano en el sector automotriz y cómo esto influye en su fidelidad con la marca.
- Contrastar la balanza comercial de vehículos importados antes y después del alza de aranceles.

### **1.1.6 Justificaciones**

El motivo principal para el cual servirá esta investigación, es para demostrar que hay maneras innovadoras de crecer en el mercado. Conociendo las necesidades del consumidor, comprendiendo los cambios que han surgido en el mercado automotriz; se podrá generar nuevas técnicas de cómo llegar y satisfacer a los clientes, brindándoles lo que buscan y de esta manera saber cómo mantener fiel al consumidor con la marca. Este estudio beneficiará en el conocimiento del mercado automotriz, mejorando así el servicio y promoviendo el producto interno.

#### **1.1.6.1 Justificación teórica**

Esta investigación busca tener clara la visión que tiene el consumidor en el presente, las características de vehículos que busca, el marketing que utilizan hoy en día las concesionarias para llegar al cliente y las diferentes estrategias que la competencia utiliza con el fin de adaptarse a la situación económica actual.

#### **1.1.6.2 Justificación metodológica**

La columna vertebral de la investigación serán las encuestas, en las cuales se pueda conocer la opinión de los consumidores, saber lo que piensan, lo que buscan, lo que les disgusta y poder tener una clara conclusión de la visión de los mismos.

De igual manera, las entrevistas con representantes de las concesionarias, serán parte vital de la investigación, en donde se conocerá el otro lado de la moneda, los oferentes.

Finalmente, la investigación digital e impresa, serán los que confirmen los datos obtenidos.

#### **1.1.6.3 Justificación práctica**

La importancia de realizar investigaciones tanto de campo como teórico, ayudará a tener claro el panorama de cómo se encuentran tanto oferentes como demandantes actuando en el

mercado; por medio de esta investigación se logrará comprender las estrategias de oferentes y poder entender las demandas del consumidor.

#### **1.1.6.4 Justificación relevancia social**

El sector que será beneficiado de esta investigación es tanto para los consumidores que tengan 25 a 65 años como los oferentes. Podrán comprenderse mutuamente y sacar conclusiones que sean beneficiosas para los dos.

### **1.2 Marco teórico**

Para tener un mejor conocimiento del mercado automotriz ecuatoriano en el presente estudio, se trabajará con los lineamientos de:

- Encuestas a consumidores en la ciudad de Quito
- Entrevistas a líderes de opinión (concesionarias)
- Datos estadísticos de medios impresos (Revista Carburando, Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador - AEADE)
- Análisis de la comercialización del sector automotriz en la ciudad de Quito.

#### **1.2.1 Estado actual del conocimiento sobre el tema**

Este estudio se lo puede figurar mediante el libro “Comportamiento del consumidor” escrito por los autores Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk.

Parte de lo que indican los autores Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, se lo puede diversificar de la siguiente manera:

- Las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup>Comportamiento al consumidor. Parte 2. El consumidor como individuo. Pág.: 158

- Con respecto a la personalidad, se puede deducir tras varios tipos de estudio que no es más que “características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en la que un individuo responde a su ambiente”; lo cual en el tema de la decisión final que tomarán los consumidores, será de igual manera, parte de su forma de pensar, en lo que decidan inclinarse para el entorno en el que se encuentren.

De igual manera, autores como Alejandro Mollá, Gloria Berenguer, Miguel Gómez (2005), hablan sobre la lealtad a la marca y la búsqueda de variedad. Se menciona que “La lealtad es un sentimiento de atracción, vinculación o afecto que el consumidor tiene frente a la marca, y que cuando se produce, provoca una resistencia al cambiarla por otra de la competencia” en donde se puede evidenciar claramente la inclinación que el consumidor podría tener frente a una marca que lo tenga plenamente satisfecho o que simplemente tenga que buscar distintas opciones hasta satisfacer las necesidades de cada uno.

### **1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica**

El consumidor tiene distintas maneras de buscar lo que realmente le satisface, conocimiento minuciosamente del mercado que le rodea, escuchando opiniones de consumidores satisfechos o por lo contrario, personas que están en total desacuerdo con el vehículo que han adquirido; como indican los autores Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (2005), el cliente puede tener percepciones que simplemente influyan en la decisión de compra sin que el conocimiento del bien le afecte, sea el factor determinante para la compra.

Por otro lado, autores como Alejandro Mollá, Gloria Berenguer, Miguel Gómez (2006), indican sobre la lealtad de estos gustos, ya que surgen por factores que han hecho que el cliente sienta que ha experimentado un buen negocio, sea por las características del vehículo o simplemente por las facilidades que tuvo para adquirir lo que necesitaba.

### 1.2.3 Marco conceptual

- **Consumidor:**

Sabino (1991) define consumidor como, cualquier agente económico en tanto consume bienes y servicios. Todas las personas, sin excepción, son consumidores, pues es inevitable que utilicen bienes y servicios para satisfacer las necesidades que se presentan a lo largo de su vida. El consumidor es el demandante de los bienes finales que se ofrecen en el mercado y, por lo tanto, quien selecciona entre los mismos cuáles habrá de comprar.

- **Fidelidad:**

La Real Academia Española (2013) define fidelidad como: lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona; en este caso es la lealtad que le tiene el consumidor a la marca o empresa.

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Un aspecto fundamental es que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

- **Comportamiento del consumidor:**

Los consumidores son influenciados por diferentes factores al momento de realizar sus compras, y actúan de cierta u otra manera dependiendo de las diferentes motivaciones internas o externas que estos reciban. Arellano (2002) menciona que el concepto de comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o

externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

- **Mercado:**

En el diccionario de Economía y Finanzas, Sabino (1991) dice que en términos generales, mercado es el contexto dentro del cual toma lugar la compra y venta de mercancías, o donde se encuentran quienes demandan bienes y servicios con quienes los ofrecen. Aunque en castellano la palabra mercado designa frecuentemente el lugar físico donde se dan tales transacciones, el concepto económico es mucho más abstracto: se refiere al conjunto de interacciones humanas que, si bien tienen algún punto espacial de referencia, no deben por fuerza limitarse a un lugar determinado.

#### **1.2.4 Hipótesis**

El comportamiento del consumidor de vehículos nuevos tiene su incidencia en la fidelidad de la marca en el norte de Quito, año 2013.

#### **1.2.5 Identificación y caracterización de variables**

##### **1.2.5.1 Formulación estratégica**

Se estudiará el comportamiento del consumidor, entendiendo las inclinaciones por la marcas y entendiendo qué es lo que buscan los consumidores para continuar siendo fieles a la marca.

##### **1.2.5.2 Implementación estratégica**

Se analizará a una muestra del mercado con las encuestas respectivas en donde se pueda sacar información que genere la suficiente inclinación hacia una respuesta en común, detectando los gustos y necesidades de los consumidores.

**Variable dependiente:** comportamiento del consumidor.

**Variable independiente:** fidelidad de la marca.

## **CAPÍTULO II: MÉTODO**

El estudio que se realizará, será por medio de encuestas directas a personas que tengan vehículos, que vivan en el norte de Quito; se averiguará tendencias, gustos y decisiones, que permitan reflejar datos y constatarlos junto con impresos.

### **2.1 Tipo de estudio**

#### **2.1.1 Descriptivo**

El estudio del comportamiento del consumidor con respecto a la adquisición de vehículos nuevos y su fidelidad frente a la marca en el norte de Quito año 2013, se verá enfocado en el estudio descriptivo, que por medio de encuestas, el consumidor podrá indicar sus gustos, decisiones e inclinaciones por ciertas marcas de vehículos.

### **2.2 Modalidades de investigación**

#### **2.2.1 De campo**

Los datos necesarios para poder recolectar la mayor cantidad de información serán de campo en el cual se pueda interactuar con el consumidor cara a cara identificando las preferencias.

#### **2.2.2 Documental**

Por medio de la información documental que se pueda obtener de revistas especializadas, documentos electrónicos y autores de libros, se podrá argumentar y complementar de mejor manera los datos obtenidos de la investigación de campo.

## **2.3 Método**

### **2.3.1 Método Inductivo-Deductivo**

En base al estudio del consumidor, se podrá llegar a entender de cerca la situación actual y general de ciertos factores que determinen las decisiones, el estado económico, estado social, gustos, dependencias, endeudamiento, y demás factores que meticulosamente se podrán descubrir, determinando así, la decisión final.

### **2.3.2 Método Hipotético-Deductivo**

Se aplicará el método hipotético-deductivo, en el cual por medio de la hipótesis planteada y la búsqueda de la información mediante la modalidad de campo, corroborará a indicar sobre el incremento de impuestos y la afectación que ha causado a los consumidores.

## **2.4 Población y muestra**

### **2.4.1 Población**

El universo finito que se estudiará estará comprendido en hombres y mujeres de edades a partir de los 25 años a 60 años de edad que tengan su domicilio en el norte de Quito.

**Tamaño de la muestra:** después de realizar las consultas pertinentes al INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) se pudo obtener el dato de que existen 118771 personas que tienen edades entre 25 y 60 años y que sus ingresos superan los USD 1000.

**Cuadro # 1 Población 25 a 60 años con ingresos superiores a \$1000**

<b>POBLACIÓN DE 25 A 60 AÑOS QUE TIENEN INGRESOS MENSUALES DE \$ 1000 Y MÁS EN QUITO</b>
<b>118.771</b>

FUENTE: Encuesta de Empleo, desempleo y subempleo Diciembre 2013 (ENEMDU DIC 2013).

Instituto Nacional de Estadística y Censos.

ELABORACIÓN: INEC

**Cuadro # 2 Muestra**

<b>VARIABLES</b>	<b>SIGLAS</b>	<b>VALOR</b>
<b>Población</b>	<b>N</b>	<b>118771</b>
<b>Coeficiente de confianza constante</b>	<b>K<sup>2</sup></b>	<b>1,96</b>
<b>Error admisible</b>	<b>e<sup>2</sup></b>	<b>0.1</b>
<b>Probabilidad a favor</b>	<b>P</b>	<b>0,5</b>
<b>Probabilidad en contra</b>	<b>Q</b>	<b>0,5</b>
<b>Muestra</b>	<b>N</b>	<b>X</b>

FUENTE: Datos INEC

ELABORACIÓN: Autor

**Fórmula:**

$$n = \frac{K^2 \times N \times p \times q}{e^2(N-1) + K^2 \times q \times p}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 118771 \times 0.50 \times 0.50}{0.1^2(118771-1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \mathbf{95.96 \text{ aproximando a } 96.}$$

**2.5 Selección de instrumentos de investigación****2.5.1 Encuestas**

Se realizarán distintos tipos de preguntas a la muestra establecida, en el cual se podrá entender los gustos de vehículos, inclinaciones, entre otros factores que repercutieron en la decisión de compra.

**2.6 Validez y confiabilidad de instrumentos**

En el transcurso de la elaboración de los instrumentos a utilizarse en esta investigación, se procederá a realizar una prueba piloto que servirá para asegurarse de que principalmente las encuestas que servirán como eje principal de la investigación, puedan brindar la información necesaria para poder tener una clara tendencia de los gustos y preferencias de los consumidores; de igual manera, servirá para poder tener confianza del resultado que se obtendrá y si fuere el caso, pulir detalles para mejora del mismo.

## 2.7 Operacionalización de variables

### VARIABLE 1:

- **Definición conceptual:** demanda de vehículos nuevos de uso personal en el norte de Quito año 2013.
- **Definición operacional:** tendencia de ventas de empresas específicas de marcas en el norte de Quito año 2013.
- **Nivel de medición:** cuantitativo.
- **Indicadores:** % de ventas de vehículos nuevos de uso personal en el norte de Quito año 2013.

### VARIABLE 2:

**Definición conceptual:** consumo de vehículos nuevos de uso personal en el norte de Quito año 2013.

- **Definición operacional:** tendencia y preferencias del consumidor en el norte de Quito 2013.
- **Nivel de medición:** cualitativo.
- **Indicadores:** % de consumidores que quieran y puedan adquirir vehículos nuevos de uso personal en el norte de Quito año 2013.

## 2.8 Procesamiento de datos

La información será procesada por medio de Microsoft Excel en la cual se procederá a obtener todos los datos y poder filtrarlos mediante este software; De igual manera, se corroborará toda la información obtenida mediante encuestas que servirán para fundamentar los datos obtenidos.

## **CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

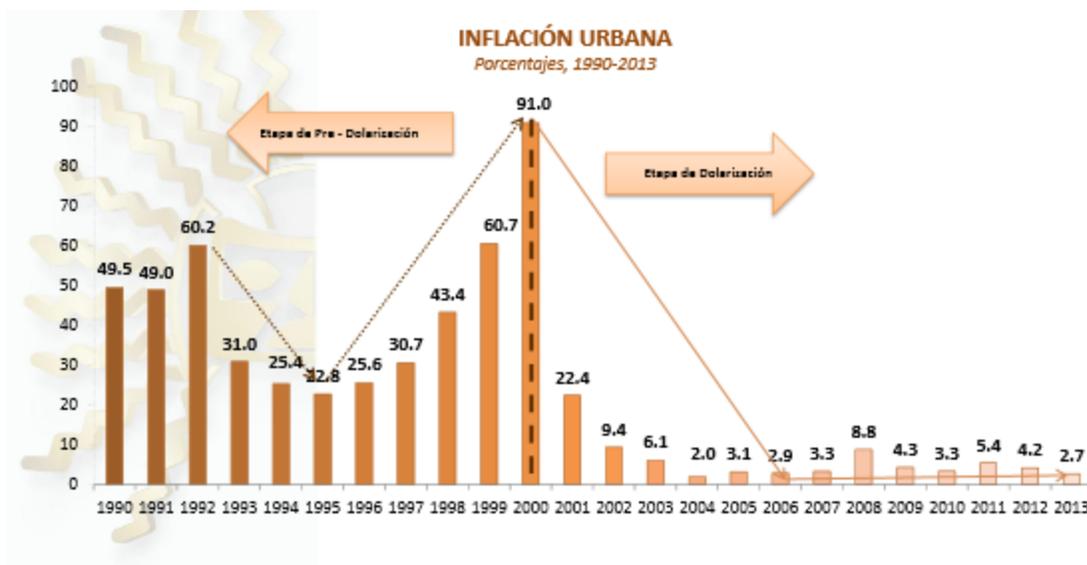
### **3.1 Macroentorno**

Por medio del estudio que se procederá a realizar, se obtendrá información evidente de los resultados de las acciones tomadas por los consumidores frente a todos los factores externos que han ocurrido y fueron parte fundamental de la actualidad.

#### **3.1.1 Factor económico**

Uno de los factores que influye en la economía del Ecuador, es el alza del precio de todos los bienes y servicios que a diario se consumen; gracias a la dolarización, el Ecuador ha tenido una inflación muy estable que ha podido generar estabilidad económica dentro del país. Según el INEC, en el año 2013 el Ecuador cerró la inflación con tan solo el 2,7%

## Gráfico # 1 Inflación Urbana 1990-2013



FUENTE: INEC

ELABORACIÓN: BCE

De igual manera, según el gráfico elaborado por parte del Banco Central de Ecuador, en promedio desde el 2001 hasta el año 2013, la inflación fue de 5.99% que en contraste con la inflación del resto de países de Latinoamérica, según [Infobae](#), el Ecuador se encuentra en el puesto diez, superando a países con economías más desarrolladas como lo es Chile, México, Brasil, entre otros como se puede observar en el cuadro inferior. Siendo superado por Colombia, que en el año 2013 alcanzó el 1,94% siendo la más baja en la región con su propia moneda.

Por otro lado, la inestabilidad política y económica de Venezuela, ha hecho de este país uno de los de mayor inflación a nivel mundial, afectando así toda la cadena económica, el riesgo

país que tienen que analizar las empresas para poder arriesgarse a invertir; con esto se puede deducir en la inconformidad política del pueblo frente al pensar del Gobierno.

### Cuadro # 3 Ranking de Inflación de América Latina

Ranking de inflación de América Latina			
PUESTO	PAÍS		INFLACIÓN
1°		Venezuela	56,20%
2°		Argentina	28,38%
3°		Uruguay	8,50%
4°		Bolivia	6,48%
5°		Brasil	5,91%
6°		México	3,97%
7°		Paraguay	3,70%
8°		Chile	3,00%
9°		Perú	2,86%
10°		Ecuador	2,70%

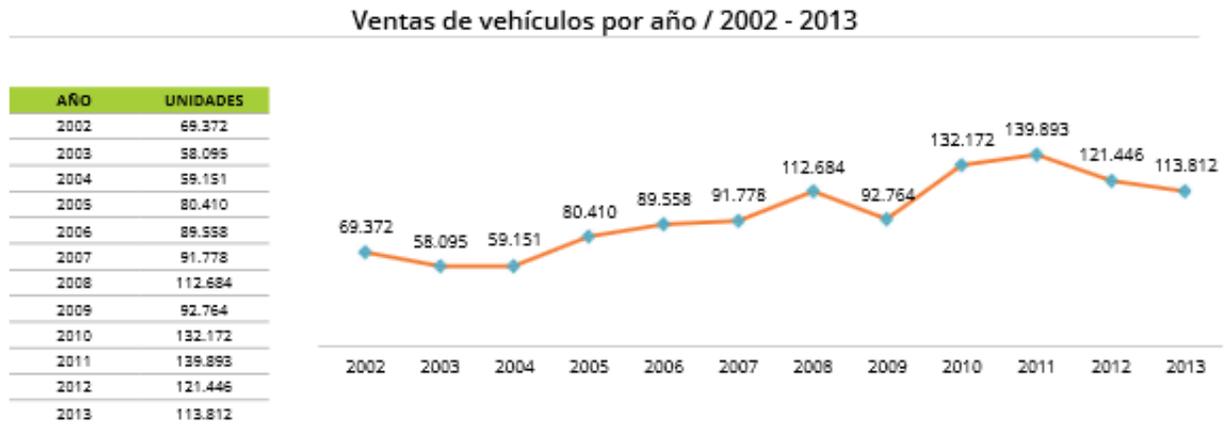
infobae

FUENTE: Infobae

ELABORACIÓN: infografía ranking inflación latam 2

La industria automotriz ha tenido un comportamiento promedio de ventas de 96761 unidades anuales a partir del año 2002; por otra parte, en el año 2013, las ventas llegaron a 113812 unidades.

## Gráfico # 2 Ventas de vehículos por año 2002-2013



**FUENTE: AEADE 2013**

**ELABORACIÓN: AEADE**

Mediante la información provista por parte de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) se refleja que en el año 2011, las ventas fueron las más grandes de los últimos doce años con 139893 unidades.

Lo destacable de esta curva es que las variaciones que sucedieron a partir del año 2008 en las cuales se implementaron nuevos aranceles que subieron hasta en un 35% del valor que era en ese entonces, afectaron en las ventas:

En el año 2008, el consumidor tuvo que comprar rápidamente los vehículos antes de que éstos suban de precio por los aranceles. Por eso, en comparación al año anterior, de 91778 unidades, se incrementó a 112684 unidades, siendo un incremento del 22% de las ventas.

En este mismo año, gracias a una medida tomada por el Gobierno, el Ecuador pudo importar vehículos “híbridos” que se conforman por tener un motor a gasolina y otro compuesto

por baterías eléctricas que servirían para ayuda con el medio ambiente; al ser tecnología nueva, los ecuatorianos tenían cierta incertidumbre sobre estos vehículos.

Posteriormente en el año 2009, hubo un decremento en las ventas por el alza de aranceles que ya había afectado en ese entonces al Ecuador con un -21,47%.

Para el 2010, el auge de las ventas de los vehículos híbridos había sido todo un éxito ya que se vendieron 4509 unidades a nivel nacional. Hasta este año, según Clemente Ponce, director ejecutivo de la Asociación, se pudo aprovechar que estos vehículos no pagaban ni Impuesto al Valor Agregado (IVA), ni tampoco el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), él indicaba que “Sin esos beneficios los vehículos pagarían un 90% más, casi se duplicaría su valor”.

Para el 2011, según la Revista Líderes, y tras el estudio realizado, se pudo encontrar en la información presentada por parte de la AEADE, en la cual las ventas disminuyeron a 2330 unidades, siendo una caída del 48% frente al año 2010.

Para el mismo año 2011, el gerente de abastecimiento de la ensambladora Maresa y vinculado a los gremios del sector automotor, Patricio Sánchez, señala que “la demanda de híbridos se frenó, principalmente por la aplicación de aranceles por parte del Gobierno. Hoy, solo los vehículos con valor menor a USD 35 000 acceden a los beneficios arancelarios.” Lo cual hasta ese entonces las opciones eran mínimas, Toyota podía ofrecer el modelo Prius, vehículo que llegaba a los USD 31000,00 en aquel entonces. Motivo por el cual las ventas en general empezaron a reducirse en las adquisiciones de este segmento.

#### Cuadro # 4 Ventas de vehículos por año 2002-2013

##### Ventas de vehículos por año / 2002 - 2013

AÑO	AUTOMÓVILES	CAMIONETAS	SUV'S	VAN'S	CAMIONES	BUSES	TOTAL
2002	29.296	16.103	12.910	2.664	7.290	1.109	69.372
2003	27.565	14.113	9.050	2.947	3.837	583	58.095
2004	28.474	14.198	10.009	2.372	3.557	541	59.151
2005	41.695	17.734	12.647	2.054	5.264	1.016	80.410
2006	42.932	19.251	15.968	1.563	8.669	1.175	89.558
2007	38.565	20.660	19.769	1.917	9.570	1.297	91.778
2008	46.846	27.963	22.710	2.207	11.521	1.437	112.684
2009	35.869	21.336	24.727	1.895	7.919	1.018	92.764
2010	57.278	27.808	32.972	3.702	9.180	1.232	132.172
2011	62.585	27.469	31.712	5.678	10.788	1.661	139.893
2012	53.526	23.922	27.118	4.463	10.954	1.463	121.446
2013	47.102	22.047	27.067	5.159	11.085	1.352	113.812

FUENTE: AEADE 2013

ELABORACIÓN: AEADE

**Gráfico # 3 Unidades producidas por ensambladoras ecuatorianas / vehículos híbridos vendidos en Ecuador**



FUENTE: Revista Líderes 2012

ELABORACIÓN: Revista Líderes

**3.1.2 Factor demográfico**

Según la información presentada por parte de la revista Ekos, dentro del sector automotriz, en el año 2010 existió un cliente que adquiría vehículos con un promedio mayor de inversión de USD 20.000; es decir que el nivel de vida de la población habría mejorado.

**Cuadro # 5 Total Ingresos Importadores y Distribuidores vehículos años 2009-2010**

RAZÓN SOCIAL	Total Ingresos (Millones de USD)	
	2009	2010
NEGOCIOS AUTOMOTRICES NEOHYUNDAI S.A.	199,42	307,84
GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A.	148,76	289,87
AUTOMOTORES Y ANEXOS S.A. AYASA	118,77	242,13
AEKIA S.A.	91,95	182,33
TOYOTA DEL ECUADOR S.A.	126,24	179,26
AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A.	119,00	154,34
IMPORTADORA TOMBAMBAMBA S.A.	117,42	141,94
MAQUINARIAS Y VEHÍCULOS S.A. MAVESA	145,04	139,07
AUTOMOTORES DE LA SIERRA S.A.	76,05	10,06
TOYOCOMERCIAL S.A.	76,74	109,99
QUITO MOTORS SA COMERCIAL E INDUSTRIAL	63,59	109,90
TEOJAMA COMERCIAL S.A.	92,43	106,10
METROCAR S.A.	80,51	102,49
ANGLO AUTOMOTRIZ SOCIEDAD ANÓNIMA (ANAUTO)	56,81	102,00
CASABACA S.A.	96,54	97,81

**FUENTE:** Revista Ekos 2011

**ELABORACIÓN:** Revista Ekos

Como podemos ver en el cuadro # 1, Según la ENEMDU; la población entre 25 años a 60 años, que tienen ingresos mensuales de \$ 1000(mil dólares americanos con 00/100) en adelante son 118771 (ciento dieciocho mil setecientos setenta y uno), que forman parte del estudio.

Esta población tiene capacidad de poder adquirir un automotor de las distintas maneras que ofrece hoy en día el mercado. Entre las más comunes, existe el crédito bancario con tasas de intereses que fluctúan entre el 16% al 18%.

Con respecto a las ventas realizadas en la provincia de Pichincha, según datos brindados por la AEADE (ASOCIACIÓN DE EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL ECUADOR), los

vehículos que más venta han tenido han sido los automóviles en el 2013 con 17654 unidades, posteriormente los SUV's con 12843 unidades, en tercer lugar están las camionetas con 8772 unidades y finalmente las VAN's que pese a su aumento en venta en los últimos años, continúa en el último lugar con apenas 2262 unidades. (Cuadro # 6)

De igual manera, se puede apreciar en el cuadro # 5, los importadores y distribuidores que mayores ingresos han tenido han sido Negocios Automotrices Neohyundai S.A. y General Motors del Ecuador S.A. en el 2009 199.42 y 148.76 (millones de dólares) respectivamente; pero desde el 2009 al 2010 se puede observar que los ingresos se han incrementado en casi el 100%.

Un factor interesante es que al ser los automóviles los más vendidos, se debe en gran parte al consumo masivo, puesto que en promedio son los vehículos más económicos que bordean los USD 17902 (diecisiete mil novecientos dos dólares con 00/100) y que prácticamente son los que los consumidores con ingresos de al menos USD 1000 podrían tener la capacidad de endeudarse y poder adquirirlos. Cabe mencionar que al ser un promedio, de igual manera existen vehículos como Chevrolet Spark que tiene un precio que bordea los USD 13000 (trece mil dólares con 00/100) lo cual facilita más aún la compra de los mismos.

## Cuadro # 6 Ventas por Provincia: Pichincha

### Ventas por segmento

PICHINCHA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
AUTOMÓVILES	17.622	16.342	18.326	14.530	22.938	24.169	19.991	17.654
CAMIONETAS	7.735	8.303	11.415	8.958	9.863	9.894	9.496	8.772
SUV'S	8.094	10.004	10.726	11.373	15.160	14.149	12.638	12.843
VAN'S	619	926	1.160	879	1.489	2.163	1.852	2.262
CAMIONES	2.845	3.130	4.775	3.219	3.536	3.911	4.301	4.511
BUSES	550	605	545	444	408	619	437	436
<b>TOTAL</b>	<b>37.465</b>	<b>39.310</b>	<b>46.947</b>	<b>39.403</b>	<b>53.394</b>	<b>54.905</b>	<b>48.715</b>	<b>46.478</b>

FUENTE: AEADE 2013

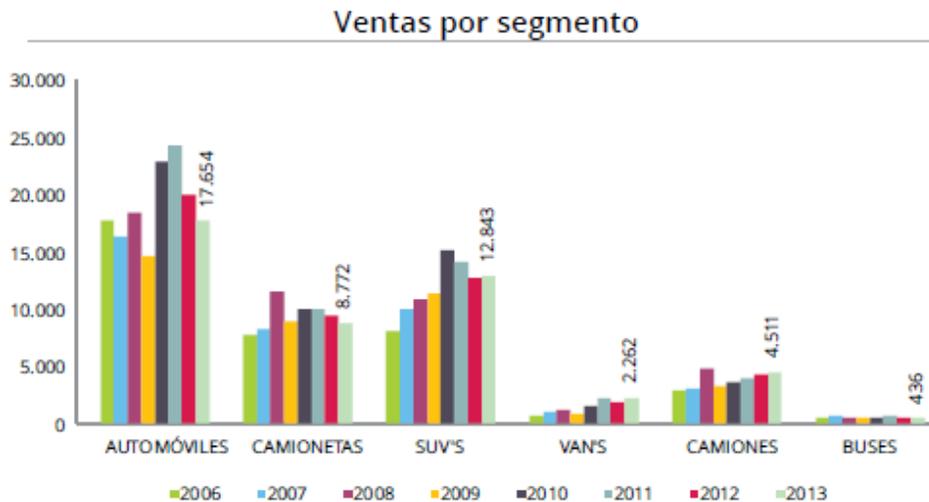
ELABORACIÓN: AEADE

Como se puede observar el gráfico a continuación, se puede identificar los automóviles como bienes elástico puesto que a partir del año 2006 hasta el año 2013, la presencia de distintos factores exógenos han afectado a la volatilidad de las ventas de los vehículos; este segmento, al ser característico de los consumidores con menores recursos, se ven fuertemente afectados principalmente en el alza de aranceles, impuestos verdes, entre otros rubros que deben cancelar al momento de adquirir los automóviles.

En contraste con las camionetas, que son utilizadas en su mayoría, por razones laborales, no han tenido muchos cambios bruscos en las ventas de los mismos, puesto que son herramientas para generar ingresos para muchos de los consumidores. En promedio de ventas en los últimos ocho años, se han vendido 9305 unidades, lo cual es un comportamiento estable.

Los SUV's han tenido un comportamiento menos estable que las camionetas, con tendencia siempre al alza, puesto que es un tipo de vehículo de los más versátiles que se puede encontrar en el mercado ecuatoriano; con los climas cambiantes de la ciudad de Quito, estos vehículos son muy bien vistos, son más seguros en caso de impactos, más altos en caso de inundaciones o tener que salir a caminos de tercer orden y más amplios para la familia.

## Gráfico # 4 Ventas de Vehículos por Segmento



FUENTE: AEADE

ELABORACIÓN: AEADE

Los SUV's más cotizados por los consumidores son los de tracción 4x2 que son los que tienen tracción delantera. Estos vehículos prácticamente tienen la mitad del precio de los que tienen tracción en las cuatro ruedas (4x4) principalmente la decisión de los consumidores es por todas las prestaciones que tienen estos vehículos pero que por temas arancelarios a los vehículos 4x4 no los pudieron adquirir.

En promedio, los precios de un 4x2 de cinco puertas en el año 2013 están por los USD 29163, mientras que un vehículo con las mismas características pero en 4x4 bordea los USD 50170. Los vehículos 4x4 están vistos como carros de lujo, que solamente deben tener las personas que tienen más recursos económicos por lo cual los precios tienen mayor incremento arancelario.

## Cuadro # 7 Precios promedio de venta en USD años 2006-2013

### Precios promedio de venta en USD

TIPO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
AUTOMÓVILES	14.906	15.219	14.908	13.478	15.656	16.029	17.298	17.902
CAMIONETAS	20.806	20.877	22.584	22.272	25.924	27.034	31.020	31.118
SUV'S	28.313	29.198	26.352	22.939	28.203	28.485	31.437	33.572
VAN'S	23.765	25.935	25.095	20.409	27.285	23.704	24.894	24.738
CAMIONES	35.737	37.227	49.296	53.966	53.266	52.827	54.675	56.989
BUSES	42.009	44.987	46.582	56.926	56.926	61.056	70.296	76.541
<b>TOTAL MERCADO</b>	<b>20.290</b>	<b>21.776</b>	<b>22.895</b>	<b>21.532</b>	<b>23.964</b>	<b>20.845</b>	<b>26.866</b>	<b>28.594</b>

FUENTE: AEADE 2013

ELABORACIÓN: AEADE

## Cuadro # 8 Ventas por año en USD. Años 2010-2013

### Ventas por año en USD

SEGMENTO	SUBSEGMENTO	2010	2011	2012	2013
AUTOMÓVILES	Coupé	49.166	49.406	54.256	101.596
	Hatchback	13.839	14.287	15.655	16.498
	Sedan	16.053	16.280	17.675	18.014
	Station wagon	19.320	19.809	20.642	33.119
BUSES	Bus	57.782	61.808	72.141	79.423
	Micro Bus	40.431	49.218	52.137	57.226
CAMIONES	Ultraliviano	25.433	25.934	26.256	26.485
	Liviano	28.299	33.201	33.680	34.969
	Mediano	55.897	52.987	53.100	58.134
	Pesado	94.496	87.906	95.755	115.693
CAMIONETAS	Tracto	111.921	102.249	110.718	115.254
	CD 4X2	24.310	26.904	28.447	28.191
	CD 4X4	30.266	34.074	35.144	38.705
	CS 4X2	19.909	22.233	24.291	23.571
	CS 4X4	27.510	31.777	32.380	34.342
SUV'S	4X2 5P	24.086	27.287	28.039	29.163
	4X4 3P	17.360	19.694	21.774	21.627
	4X4 5P	43.160	42.966	48.395	50.170
VAN'S	Mini Van	13.695	14.644	15.033	16.300
	Van	31.329	32.138	33.049	31.802
<b>TOTAL MERCADO</b>		<b>23.964</b>	<b>20.845</b>	<b>26.866</b>	<b>28.594</b>

FUENTE: AEADE 2013

ELABORACIÓN: AEADE

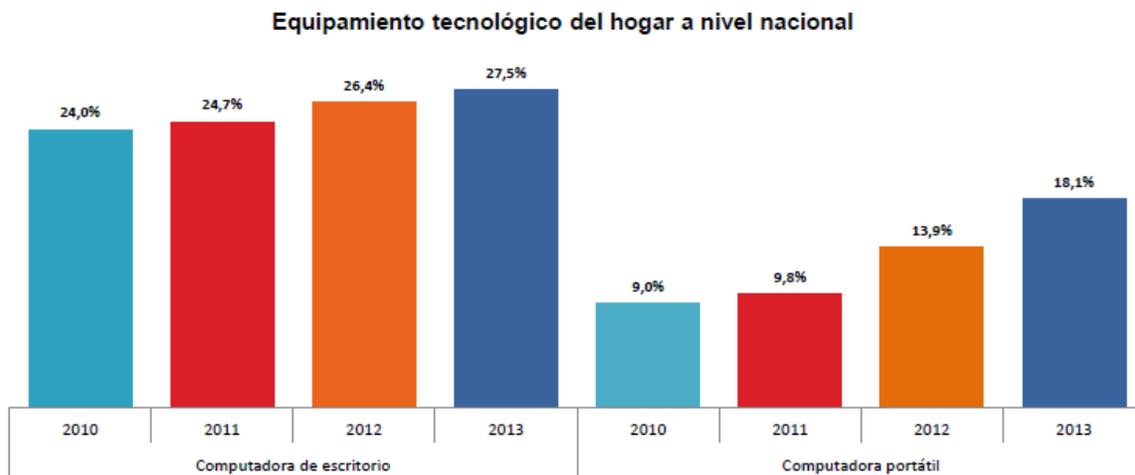
### **3.1.3 Factor tecnológico**

Hoy en día la tecnología se encuentra al alcance de la mano de cualquier persona, cada vehículo que se ve en las calles es un reto cumplido para los estudios en las mejoras de la tecnología, cada componente y cada mejora año a año en los vehículos, se ve reflejado en el desempeño, rendimiento y seguridad del automotor.

De igual manera, la comunicación va de la mano con este entorno automovilístico, puesto que con tan solo investigar en un ordenador (computador, laptop, tableta, Smartphone) se puede buscar cualquier tipo de información sobre los vehículos que el consumidor quiera buscar.

Actualmente, la red es tan amplia que se puede investigar absolutamente todas las características que tiene un vehículo, desempeño del motor, tipos de seguridades que presta el vehículo, se puede realizar comparaciones entre otros vehículos y un sinfín de consultas para la toma de decisiones al momento de adquirir un automotor.

## Gráfico # 5 Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional



¿Tiene este HOGAR: Televisión a color, Equipo de sonido, DVH-VHS, Computadora de escritorio, Computadora portátil?

**FUENTE: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013)**

**ELABORACIÓN: INEC**

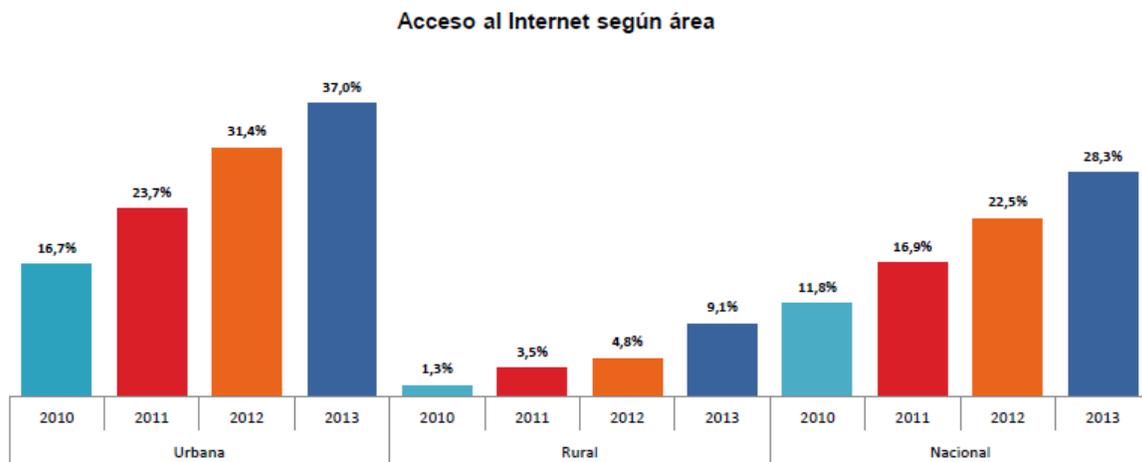
Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, el 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que los registrados en 2010. Es un dato estadístico no muy alentador en el mercado ya que en promedio a nivel nacional, el equipamiento tecnológico no es el que las casas comerciales buscarían con la finalidad de llegar al consumidor masivo.

Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010.

Pese al pequeño incremento, por otro lado, ha sido algo positivo ya que las personas de mayor poder adquisitivo, quienes son los potenciales compradores, tienen todos los equipos necesarios en sus domicilios con la finalidad de utilizarlo para cualquier índole.

Con este factor tan importante del alcance de los potenciales consumidores para tener acceso a consultas sobre temas automovilísticos, es más fácil la decisión que pueda tomar la persona y forma un engranaje en el cual todo funciona de la mano. Las casas comerciales, con la información presentada en sus páginas web

### Gráfico # 6 Acceso a Internet por área



**FUENTE:** Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013)

**ELABORACIÓN:** INEC

Gracias al acceso a internet una persona podría realizar una búsqueda de absolutamente todas las marcas de vehículos que se venden hoy en día en el mercado ecuatoriano de la industria automotriz; con tan solo investigar no más de una hora, se podría realizar un pequeño cuadro comparativo entre las distintas marcas y poder observar la ficha técnica de cada uno de los vehículos y poder tener clara la idea de lo que quiere adquirir.

Con el 37% de acceso a internet según el área urbana (potenciales consumidores) se observa la facilidad de poder realizar una búsqueda rápida de las características que busca en consumidor.

### 3.1.4 Entorno cultural

El mercado ecuatoriano de hoy en día ha presentado un comportamiento un tanto volátil frente a distintas características de vehículos, precios y status en lo personal. No solamente se trata de evolucionar como consumidor, sino, la oferta automotriz ha tenido que trabajar muy duro para adaptarse a las crecientes necesidades ecuatorianas.

Factores críticos en el entorno cultural del sector automotriz:

**Consumo de combustible:** en el caso de los vehículos, uno de los factores más importantes que buscan los consumidores es el rendimiento del tanque de gasolina, es decir la eficiencia del diseño del motor que repercute en lo que gaste y afecte directamente al bolsillo del dueño del cliente. Hoy en día el combustible ya no es tan económico (Fluctúa entre los USD 2,00 a USD 2,29 de 92 octanos) y las largas distancias que se puedan recorrer en el diario vivir.

**Simplicidad:** al ser un mercado de consumo de vehículos de gama económica, el cliente busca que el vehículo sea sencillo de fácil manejo y que no existan componentes complicados que tengan que realizar de grandes búsquedas en el computador del sistema.

**Repuestos y Mantenimiento:** el tema del mantenimiento es un factor muy delicado ante la decisión final de adquirir un vehículo, el consumidor tiene ciertas percepciones en las cuales piensa que al ser un vehículo alemán, japonés, estos podrían ser muy caros y prefieren evitarlos. Es por esto que prefieren vehículos que se puedan encontrar los repuestos genéricos y que sean fácilmente de encontrar.

### 3.1.5 Factores políticos

El Gobierno ecuatoriano a lo largo de los últimos siete años ha ido revolucionando y creando cambios en los cuales han tenido aspectos positivos y negativos en los cuales repercutieron fuertemente en la industria automotriz.

A partir del año 2006, al inicio del nuevo Gobierno oficialista, con tendencias socialistas donde predomina la inversión social y que ha tenido proyectos en los cuales han buscado dar más importancia a los productos ecuatorianos; según La República, en una publicación del día lunes 18 de junio de 2012, la imposición de aranceles a los vehículos importados, ha hecho que se incrementen los precios de los vehículos sea uno de los más elevados de la región de Suramérica, con la finalidad de evitar que el dinero ecuatoriano se vaya del país, de igual manera, el objetivo es disminuir el consumo de combustible, ya que cada vez se dificulta al Gobierno poder subsidiarlo.

De igual manera, según diario HOY, otro factor político que ha afectado a la industria automotriz es la implementación en el mes de junio del año 2012, el Consejo de Comercio Exterior (COMEX), mediante la resolución 66, en la cual restringió las importaciones, tanto en dólares como en unidades para las 38 empresas del sector automotor, creando cada vez más, una escasez que pondría en riesgo a las 14 mil plazas de trabajo que actualmente existen en esta industria.

Con la resolución 101 en la cual ratifican la 66, se ratifica la restricción hasta diciembre del año 2014.

Las repercusiones de estas decisiones son las descritas por diario HOY a continuación:

- Alrededor de 14 mil plazas de trabajo dependen de esta actividad económica.
- 38 empresas han sido limitadas en sus cupos para importar.

- Tres ensambladoras son las que operan en el país.
- Los precios de los autos en Ecuador son más altos en relación a otros países de la región.
- En Ecuador, los autos pagan cuatro tipos de aranceles. En Colombia, Perú y Chile pagan 2.
- La carga impositiva sobre un automóvil puede llegar al 89%. En Colombia es del 60% y en Perú y Chile es del 25%.
- Los tributos que genera el sector al fisco son de \$825 millones aproximadamente.
- Alrededor del 55% de autos que se venden en el país son importados.

### **3.2 Microentorno**

El entorno microeconómico explica el comportamiento de las unidades económicas consideradas individualmente, analiza la conducta del consumidor y de la empresa relacionadas con la asignación de recursos y la toma de decisiones de éstas en el mercado de bienes y factores. El estudio de la materia es importante para el análisis del entorno externo a la empresa.

Gracias al estudio de este entorno se podrá comprender que cada decisión tomada en el transcurso de una transacción o el simple hecho que se haya negado una compra, un préstamo financiero; es una decisión tomada que afectará a ingresos y egresos del consumidor/ofereente.

#### **3.2.1 Consumidor**

El consumidor ecuatoriano frente a la compra de vehículos es muy peculiar y se lo detalla a continuación:

### **3.2.1.1 Cultura**

La cultura ecuatoriana ha tenido ciertos altibajos que siempre han estado en la búsqueda de conseguir el mejor vehículo desembolsando la menor cantidad de dinero posible.

La sociedad de hoy en día busca los vehículos que sean lo más comerciales posibles porque tratan de cuidar su dinero, piensan que la inversión debe mantenerse y evitar perder lo menos posible, por lo cual adquieren vehículos de marcas como Chevrolet, Kia y Hyundai (Los más vendidos según el cuadro inferior proporcionado por AEADE 2013)

Se buscan vehículos que se puedan encontrar repuestos fácilmente y que no sean caros.

La cultura de los quiteños frente a la compra y venta de vehículos es que al ser vehículos “mejor cuidados” sea esto por el clima, por la cultura en general, el valor de reventa es al menos un 5% adicional frente a vehículos de reventa en provincias de la costa ecuatoriana.

## Cuadro # 9 Ventas de vehículos por marca 2006-2013

**Ventas por marca 2006 -2013**

MARCA	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	UNIDADES	PARTIC%	UNIDADES	PARTIC%	UNIDADES	PARTIC%	UNIDADES	PARTIC%	UNIDADES	PARTIC%	UNIDADES	PARTIC%	UNIDADES	PARTIC%	UNIDADES	PARTIC%
CHEVROLET	39.855	44,5%	36.174	39,41%	47.519	42,17%	40.185	43,32%	53.429	40,42%	59.189	42,31%	54.947	45,24%	50.195	44,10%
KIA	3.029	3,4%	2.867	3,12%	4.149	3,68%	5.432	5,86%	10.908	8,25%	11.965	8,55%	10.144	8,35%	12.300	10,81%
HYUNDAI	9.514	10,6%	9.951	10,84%	13.167	11,68%	11.814	12,74%	17.241	13,04%	14.879	10,64%	12.296	10,12%	9.629	8,46%
NISSAN	3.005	3,4%	3.276	3,57%	4.543	4,03%	4.930	5,31%	9.407	7,12%	10.080	7,21%	7.051	5,81%	6.576	5,78%
TOYOTA	6.328	7,1%	7.848	8,55%	10.360	9,19%	6.372	6,87%	8.722	6,60%	6.730	4,81%	6.840	5,63%	6.425	5,65%
MAZDA	7.503	8,4%	8.918	9,72%	10.437	9,26%	7.692	8,29%	8.589	6,50%	8.012	5,73%	5.120	4,22%	6.402	5,63%
FORD	3.494	3,9%	3.554	3,87%	2.452	2,18%	2.245	2,42%	4.080	3,09%	4.385	3,13%	4.254	3,50%	4.086	3,59%
HINO	2.912	3,3%	3.519	3,83%	4.693	4,16%	3.279	3,53%	3.831	2,90%	4.133	2,95%	3.625	2,98%	3.735	3,28%
RENAULT	2.030	2,3%	2.150	2,34%	2.722	2,42%	1.802	1,94%	5.005	3,79%	5.441	3,89%	2.685	2,21%	2.533	2,23%
VOLKSWAGEN	1.840	2,1%	1.315	1,43%	1.310	1,16%	1.739	1,87%	2.603	1,97%	3.590	2,57%	2.969	2,44%	1.846	1,62%
GREAT WALL	13	0,01%	8	0,01%	36	0,03%	19	0,02%	679	0,51%	2.071	1,48%	2.090	1,72%	1.688	1,48%
CHERY	0	0,0%	30	0,03%	301	0,27%	115	0,12%	490	0,37%	1.515	1,08%	1.854	1,53%	1.134	1,00%
OTRAS	10.035	11,21%	12.168	13,26%	10.995	9,76%	7.140	7,70%	7.188	5,44%	7.903	5,65%	7.571	6,23%	7.263	6,38%
<b>TOTAL</b>	<b>89.558</b>	<b>100%</b>	<b>91.778</b>	<b>100%</b>	<b>112.684</b>	<b>100%</b>	<b>92.764</b>	<b>100%</b>	<b>132.172</b>	<b>100%</b>	<b>139.893</b>	<b>100%</b>	<b>121.446</b>	<b>100%</b>	<b>113.812</b>	<b>100%</b>

FUENTE: AEADE 2013

ELABORACIÓN: AEADE

### 3.2.1.2 Aficiones

El consumidor quiteño adquiere vehículos que tengan características para ciertas actividades que realizan por ejemplo:

- **Todoterreno 4x4:** los consumidores adquieren vehículos con tracción en las cuatro ruedas y que de preferencias tengan chasis para poder realizar este tipo de deporte en caminos de tercer orden en el cual necesiten de sus habilidades y de ciertos equipamientos especiales como para poder disfrutar en la naturaleza con amigos y familiares. Este tipo de vehículo necesita de instalación de equipos especiales que en promedio llega a costar USD 3000,00 (Tres mil dólares americanos con 00/100) entre llantas M/T (Tracción en el lodo) wincha (Para

remolcar a otro vehículo o si se estanca el mismo vehículo), protección en la parte inferior del motor (láminas metálicas que protejan el cárter del vehículo) gata (para cambio de llanta en caso de poncharse) entre otros aditamentos.

Los vehículos preferidos para este tipo de actividades son el Chevrolet Vitara 3p, Chevrolet Grand Vitara 3p, Suzuki Hormiga y el Lada Niva; los motivos de la elección de estos vehículos son la distancia corta entre los ejes, lo cual permite una menor cobertura de los obstáculos, también porque son los 4x4 con chasis más económicos del mercado (en promedio USD 12000,00) y finalmente porque los repuestos de estos vehículos son fáciles y económicos.

- **SUV con tracción en las cuatro ruedas AWD (All Wheel Drive):** este tipo de vehículos, para el Estado, son considerados vehículos de lujo puesto que la clase social media-alta y alta, adquiere estos vehículos por las seguridades que ofrece.

A diferencia de los 4x4 con chasis, este vehículo no tiene chasis, es un vehículo compacto que tiene la fuerza motriz en sus cuatro ruedas, dependiendo de la velocidad o curvas del carro, la fuerza de tracción se reparte en los ejes con tal de brindar el mejor agarre en el carretero o caminos de segundo orden, mas no, caminos de tercer orden.

En promedio, este vehículo bordea los USD 30000,00 (Treinta mil dólares americanos con 00/100) por lo cual no lo adquiere cualquier persona.

Este tipo de consumidor es muy exigente con las prestaciones del vehículo y de igual manera, con el servicio postventa puesto que tiene la ideología que al pagar una cantidad superior de dinero por el mismo, debe ser bien tratado.

Entre los vehículos más vendidos con estas características, el consumidor optó por el Nissan X-trail, Ford Escape, Hyundai Santa Fe (Vehículos de buenas prestaciones y calidad).

El uso que se les da a estos vehículos son los paseos familiares fuera de la ciudad por la fiabilidad en el carretero.

- **Sedán/hatchback:** este tipo de vehículo es uno de los más valorizados en la ciudad de Quito, principalmente por lo económicos que son en varios aspectos como el precio final del vehículo, consumo de combustible y mantenimientos. Estos vehículos son utilizados para ejecutivos de una clase económica media a media-baja por lo cual buscan cuidar su dinero comprando vehículos comerciales como por ejemplo los Chevrolet Sail, Chevrolet Aveo, Kia Picanto, Kia Rio, Hyundai i10 entre otros; son autos que en promedio consumen 50Km/gl lo cual es muy económico para la economía actual del país.

El precio promedio según la AEADE de estos vehículos es de USD 17000,00 (diecisiete mil dólares americanos con 00/100)

- **Camionetas:** este es un tipo de vehículo que el consumidor quiteño le agrada mucho por el tipo de motor a Diesel que se vende hoy en día, el consumidor busca que este tipo de vehículo tenga prestaciones muy similares a las de un SUV, pero que el balde les pueda servir para trabajar en alquiler o carga en general. El cliente de estos vehículos está dispuesto a invertir un poco más con la finalidad de poder tener más que un sedán o un SUV, alrededor de USD 31000 es lo que gasta una persona para poder utilizarlo como trabajo.

Las distintas opciones que ofrece el mercado automotriz ecuatoriano, sirve para poder buscar el carro con las condiciones perfectas para el consumidor y las actividades que realizará con el automotor.

### **3.2.1.3 Situación económica**

Todas estas opciones que el consumidor puede obtener, van de la mano obviamente con la capacidad adquisitiva que se tenga.

En su mayoría, mientras más ingresos tenga la persona, el vehículo será de una mejor gama, mejor características de motor, de seguridad, etc.

### **3.2.2 Oferente**

El mercado ecuatoriano ofrece una gran variedad de vehículos en los cuales se encuentran enfocados en un mercado de masas, es decir, la venta de vehículos económicos para poder tener ingresos por volumen.

El vendedor busca ofrecer las facilidades necesarias para que el consumidor se decida por la compra, desde descuentos en las primeras cuotas, meses de gracia, créditos a largo plazo, entre otras promociones que atraigan la atención del cliente.

De igual manera, una de las maneras de enganchar la constancia de las visitas de los clientes a las concesionarias, es la garantía del vehículo que obliga al vendedor a tener que realizar los mantenimientos de los vehículos en sus talleres, aprovechando así dos cosas, la primera, se aseguran de cambiar los repuestos originales y alargan la vida útil del automotor, y la segunda, aprovechan la venta de repuestos a precios más elevados, ganando así un gran porcentaje en la venta del repuesto.

### 3.2.3 Precio

Hoy en día, los vehículos a nivel nacional tienen una gran afectación a la balanza comercial del país, por lo que el Gobierno ha tenido que regular de una u otra manera mediante aranceles para que sean menos apetecidos por los consumidores y poder disminuir tanta salida de capital al extranjero. Es así, que las ensambladoras nacionales se sienten más protegidas por el incremento de precios a vehículos que son de su competencia directa.

Un vehículo en promedio puede estar llegando a costar casi el doble del precio original, por lo cual la venta de los vehículos se mantiene en alza pero principalmente por vehículos más económicos que son de consumo masivo y de mayor factibilidad para el consumidor poder adquirirlo, sea esto endeudándose o directamente en efectivo.

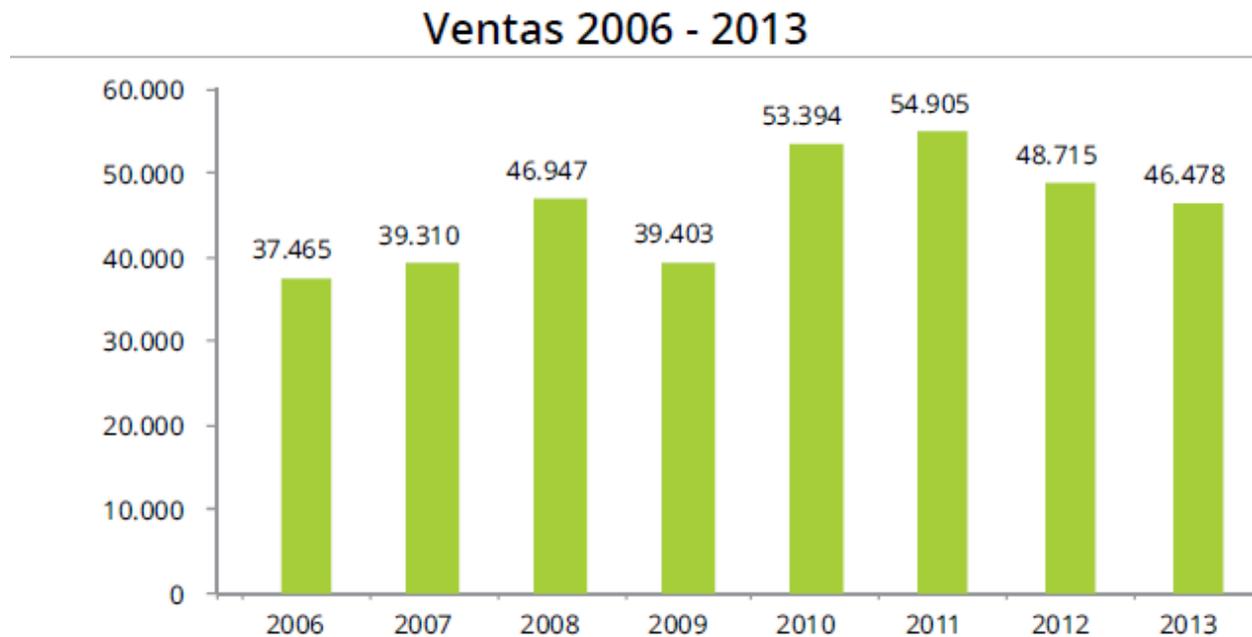
Como se puede prestar atención en el gráfico inferior sobre las ventas de vehículos de la provincia de Pichincha, se puede observar la tendencia que se ha mantenido a la alza, en comparación al año 2006 o 2007 en donde recién se empezaba a especular de estos incrementos de aranceles, las ventas no superaban las 40000 unidades, mientras que en el año 2013, las ventas con los precios elevados bordean las 47000 unidades dando un curioso aumento de consumo frente a un aumento en los precios.

En promedio desde el año 2008 hasta 2013, se han vendido aproximadamente 48000 unidades, siendo este un factor muy importante en el comportamiento del consumidor y de igual manera de las estrategias tomadas por los oferentes, con sus distintas promociones, publicidades, créditos y de más facilidades que han captado la atención del comprador. (Gráfico # 7)

Cabe recalcar las facilidades que tuvieron los vehículos híbridos a partir del año 2010 gracias a la ideología de adquirir vehículos amigables para el medio ambiente empujado por el

Gobierno; estas ventas ayudaron al incremento de las ventas de cierta manera por lo cual la curva se mantiene al alza.

**Gráfico # 7 Ventas 2006 – 2013**



**FUENTE: AEADE 2013**

**ELABORACIÓN: AEADE**

### **3.2.4 Financiamiento**

Para poder obtener crédito a entidades financieras se realiza una serie de pasos que se podrá responder a continuación y gracias a la gentil respuesta de la Ing. Elizabeth Tamayo, Jefe de Agencia, Banco Guayaquil.

Mediante correo electrónico, (Anexo 1) se obtuvo contacto con un personal que trabaja en el Banco Guayaquil, prestigiosa entidad financiera del Ecuador, que realiza este tipo de facilidad hacia los clientes; misma que respondió lo siguiente:

**Políticas y condiciones:**

- *Tasa reajutable cada 360 días*
- *Seguro financiado por 1 años*
- *Entrada 25%, Plazo 60 meses*
- *El producto está dirigido a clientes con nacionalidad ecuatoriana o extranjera con residencia de 3 años (debidamente verificable a través de cédula de identidad).*
- *Para el dictamen inicial solo se requiere la solicitud firmada con los datos completos y la proforma del vehículo emitida por el concesionario.*
- *Las solicitudes son enviadas al correo autofacilbg-norte@bancoguayaquil.com, y el tiempo de Precalificación de la solicitud de crédito es de 1 hora. Aquellas solicitudes que se envían después de las 17:00 pm las respuestas son enviada al siguiente día laborable.*
- *Cuando la solicitud está condicionada, el Ejecutivo debe adjuntar los soportes solicitados para la reconsideración. En los dictámenes APROBADOS Y PREAPROBADOS se solicitara un documento probatorio de ingresos:*
  - *Para las personas Dependientes se solicitara:*
    - *Certificado laboral actualizado o rol de pago*
    - *Antigüedad laboral mínimo 6 meses en el trabajo actual y mínimo 1 año en el trabajo anterior.*
  - *Para las personas Independientes se solicitara:*
    - *RUC, solo en casos puntuales se revisaran sin RUC.*
    - *Movimiento de cuenta (los 3 últimos meses) o la última declaración del impuesto a la renta más los 3 últimos IVAS.*

- *Antigüedad en la actividad: 2 años*

### **Condiciones AUTOFÁCIL-Vehículos livianos:**

- *25% de entrada*
- *75% financiamiento*
- *60 meses plazo*
- *Tasa 15.20% reajutable cada 360 días*
- *Seguro financiando por un año*
- *Monto máximo a financiar US\$ 60.000*
- *Garantía Reserva de Dominio*

### **Contratos Legalizados**

*Trabajamos bajo la figura de reserva de dominio, y nos comprometemos a entregar los contratos legalizados en 10 días hábiles posteriores a la liquidación, excepto cuando se trate de inscripciones en provincias (el tiempo dependerá de la provincia).*

Como se puede observar, existen ciertas condiciones que el consumidor debe tener para poder ser beneficiarios del crédito; cabe mencionar que si un cliente necesita un vehículo en promedio de venta de USD 20.042,51 dólares americanos, necesita tener al menos el 25% de entrada, es decir USD 5.010,63 dólares americanos, y en el transcurso de hasta 60 meses plazo, con una tasa del 15,20%, deberá cancelar en términos de interés el valor de USD 6643.19; con esto se observa que el cliente final tendrá que cancelar por el vehículo la suma de USD 26.685,70 porcentualmente se está hablando que el cliente debe cancelar un 33,15% adicional.

El negocio para las entidades financieras se da gracias a las altas tasas de interés que cobran al cliente que ha solicitado un préstamo, aparte de esto, la misma entidad financiera aprovecha con servicios complementarios, como por ejemplo el aseguramiento del automotor, que como menciona la Ing. Elizabeth Tamayo, Jefe de Agencia del Banco Guayaquil, de manera telefónica; casi el 95% de los clientes aseguran el vehículo con la misma aseguradora ofrecida por parte de la entidad financiera con la finalidad de poder ser atendidos ante cualquier tipo de siniestro de manera inmediata ya que como explica la Jefe de Agencia, dada la afinidad que existe con la aseguradora por el gran volumen de clientes que tiene, la atención es preferente, inmediata y eficaz.

### **3.2.5 Promoción**

La promoción realizada por los oferentes busca tratar de atraer al consumidor con pequeños descuentos, con extras en los vehículos, meses de gracia, mantenimientos gratis, entre otros.

## **3.3 Demanda del mercado**

### **3.3.1 Competencia**

La competencia en la industria automotriz en el Ecuador tiene grandes desventajas en tanto a abarcar el pie de la repartición de ventas puesto que el líder en ventas en todos los últimos años los ha liderado la marca de Chevrolet por su enfoque masivo de vehículos de fácil acceso a la mayoría de consumidores que buscan un vehículo económico, que no se devalúe rápidamente. Como se puede observar en el cuadro inferior, Chevrolet ha tenido a lo largo de los últimos siete años una participación de mercado en promedio de 42,42% siendo seguida por Hyundai con una

participación de mercado en promedio de 11,07% lo cual se puede observar una gran brecha entre el primer y segundo lugar en ventas a nivel nacional.

Es por esto que Chevrolet gracias a sus 15 filiales a nivel nacional, según Patiotuerca, pueden vender de manera más cómoda para el público en general.

Las concesionarias utilizan estrategias publicitarias para dar a conocer a los consumidores, sus nuevos modelos, servicios; y de esta manera poder abarcar la mayoría de clientes posibles. Cada marca tiene su manera particular de promover estas actividades como por ejemplo las siguientes:

**NISSAN:** al haber nuevos vehículos 4x4, realizan eventos gratuitos que pueden acercarse los consumidores que tengan curiosidad de probar los vehículos en campos diseñados por parte de la marca y experimentar así las capacidades de los vehículos.

**CHEVROLET:** normalmente cuando tienen un diseño innovador, General Motors del Ecuador impone la orden de que todas las filiales pongan en la vitrina principal o en la parte frontal del lugar los nuevos vehículos de la manera más llamativa con música, globos, y cualquier tipo de publicidad que capte la atención de la mayor cantidad de personas.

**TOYOTA:** constantemente organizan salidas para los dueños de vehículos 4x4 en donde se pueda crear un ambiente familiar y de conexión con la naturaleza probando al máximo, las prestaciones de sus vehículos.

En el caso de marcas de lujo como **AUDI, BMW, VOLVO** o **MERCEDES BENZ**, el nicho de mercado de estas marcas se enfoca en lo elegante, exclusivo y normalmente no se mezcla con otras marcas de consumo masivo; estas marcas buscan estar involucrados en eventos estratégicos

donde las personas de élite van a disfrutar de momentos tranquilos como por ejemplo hipódromos, torneos de tenis y clubes de golf.

Cuadro # 10 Ventas por años (en unidades)

MARCA	TOTAL 2007	PARTICIPACIÓN 2007	TOTAL 2008	PARTICIPACIÓN 2008	TOTAL 2009	PARTICIPACIÓN 2009	TOTAL 2010	PARTICIPACIÓN 2010	TOTAL 2011	PARTICIPACIÓN 2011	TOTAL 2012	PARTICIPACIÓN 2012	TOTAL 2013	PARTICIPACIÓN 2013
AGRALE	24	0,03%	2	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
ALFA ROMEO	1	0,00%	7	0,01%	2	0,00%	7	0,01%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
AUDI	129	0,14%	61	0,05%	91	0,10%	111	0,08%	131	0,09%	150	0,12%	150	0,13%
BAW	-	0,00%	15	0,01%	11	0,01%	10	0,01%	49	0,04%	40	0,03%	36	0,03%
BMW	178	0,19%	65	0,06%	75	0,08%	203	0,15%	212	0,15%	152	0,13%	149	0,13%
BYD	72	0,08%	149	0,13%	-	0,00%	138	0,10%	77	0,06%	140	0,12%	31	0,03%
CHANGAN	38	0,04%	18	0,02%	17	0,02%	13	0,01%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
CHANGHE	186	0,20%	229	0,20%	248	0,27%	317	0,24%	272	0,19%	155	0,13%	117	0,10%
CHERY	30	0,03%	301	0,27%	115	0,12%	490	0,37%	1.515	1,08%	1.854	1,53%	1.134	1,00%
CHEVROLET	36.174	39,41%	47.519	42,17%	40.185	43,32%	53.429	40,42%	59.189	42,31%	54.947	45,24%	50.195	44,10%
CITROËN	277	0,30%	233	0,21%	132	0,14%	115	0,09%	137	0,10%	178	0,15%	184	0,16%
DAIHATSU	978	1,07%	619	0,55%	327	0,35%	37	0,03%	26	0,02%	25	0,02%	31	0,03%
DODGE	10	0,01%	14	0,01%	27	0,03%	26	0,02%	49	0,04%	68	0,06%	164	0,14%
DONGFENG	96	0,10%	100	0,09%	66	0,07%	96	0,07%	163	0,12%	90	0,07%	140	0,12%
FAW	67	0,07%	72	0,06%	14	0,02%	3	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
FAT	331	0,36%	377	0,33%	89	0,10%	98	0,07%	68	0,05%	169	0,14%	508	0,45%
FORD	3.554	3,87%	2.452	2,18%	2.245	2,42%	4.080	3,09%	4.385	3,13%	4.254	3,50%	4.086	3,59%
FOTON	97	0,11%	40	0,04%	44	0,05%	29	0,02%	20	0,01%	21	0,02%	48	0,04%
FREIGHTLINER	41	0,04%	233	0,21%	179	0,19%	219	0,17%	249	0,18%	276	0,23%	341	0,30%
RUDI	41	0,04%	34	0,03%	11	0,01%	1	0,00%	8	0,01%	-	0,00%	-	0,00%
GAZ	20	0,02%	3	0,00%	1	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
GEELY	17	0,02%	9	0,01%	4	0,00%	103	0,08%	56	0,04%	4	0,00%	3	0,00%
GOLDEN DRAGON	-	-	-	-	-	-	-	-	65	0,05%	52	0,04%	41	0,04%
GREAT WALL	8	0,01%	36	0,03%	19	0,02%	679	0,51%	2.071	1,48%	2.090	1,72%	1.688	1,48%
HAFEI	61	0,07%	49	0,04%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
HINO	3.519	3,83%	4.693	4,16%	3.279	3,53%	3.831	2,90%	4.133	2,95%	3.625	2,98%	3.735	3,28%
HONDA	651	0,71%	486	0,43%	324	0,35%	198	0,15%	214	0,15%	216	0,18%	171	0,15%
HYUNDAI	9.951	10,84%	13.167	11,68%	11.814	12,74%	17.241	13,04%	14.879	10,64%	12.296	10,12%	9.629	8,46%
INTERNATIONAL	174	0,19%	219	0,19%	162	0,17%	168	0,13%	234	0,17%	263	0,22%	161	0,14%
IVECO	114	0,12%	134	0,12%	6	0,01%	1	0,00%	11	0,01%	25	0,02%	45	0,04%
JAC	94	0,10%	303	0,27%	217	0,23%	406	0,31%	924	0,66%	1.086	0,89%	1.175	1,03%
JEEP	120	0,13%	65	0,06%	74	0,08%	71	0,05%	155	0,11%	237	0,20%	409	0,36%
JINBEI	150	0,16%	133	0,12%	84	0,09%	98	0,07%	33	0,02%	-	0,00%	-	0,00%
JMC	63	0,07%	205	0,18%	156	0,17%	42	0,03%	107	0,08%	122	0,10%	241	0,21%
KENWORTH	62	0,07%	137	0,12%	265	0,29%	271	0,21%	353	0,25%	480	0,40%	492	0,43%
KIA	2.867	3,12%	4.149	3,68%	5.432	5,86%	10.908	8,25%	11.965	8,55%	10.144	8,35%	12.300	10,81%
KING LONG	55	0,06%	24	0,02%	12	0,01%	5	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
LADA	850	0,93%	120	0,11%	69	0,07%	9	0,01%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
LAND ROVER	68	0,07%	38	0,03%	17	0,02%	17	0,01%	18	0,01%	34	0,03%	27	0,02%
LEXUS	-	-	-	-	-	-	498	-	71	0,05%	3	0,00%	9	0,01%
LIFAN	-	0,00%	17	0,02%	35	0,04%	189	0,14%	288	0,21%	300	0,25%	73	0,06%
MACK	161	0,18%	391	0,35%	377	0,41%	171	0,13%	199	0,14%	389	0,32%	227	0,20%
MAHINDRA	-	-	-	-	-	-	-	-	73	0,05%	305	0,25%	168	0,15%
MAN	31	0,03%	32	0,03%	58	0,06%	83	0,06%	43	0,03%	39	0,03%	28	0,02%
MAZDA	8.918	9,72%	10.437	9,26%	7.692	8,29%	8.589	6,50%	8.012	5,73%	5.120	4,22%	6.402	5,63%
MERCEDES BENZ	262	0,29%	379	0,34%	227	0,24%	451	0,34%	446	0,32%	327	0,27%	44	0,04%
MINI	2.925	3,19%	1.876	1,66%	1.284	1,38%	1.034	0,78%	983	0,70%	371	0,31%	454	0,40%
MUDAN	6	0,01%	3	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
NISSAN	3.276	3,57%	4.543	4,03%	4.930	5,31%	9.407	7,12%	10.080	7,21%	7.051	5,81%	6.576	5,78%
NISSAN DIESEL	221	0,24%	308	0,27%	284	0,31%	151	0,11%	97	0,07%	-	0,00%	-	0,00%
OTROS	-	-	-	-	-	-	-	-	170	0,12%	264	0,22%	440	0,39%
PEUGEOT	1.111	1,21%	812	0,72%	418	0,45%	238	0,18%	349	0,25%	241	0,20%	162	0,14%
PORSCHE	54	0,06%	13	0,01%	8	0,01%	61	0,05%	113	0,08%	29	0,02%	41	0,04%
QMC	645	0,70%	446	0,40%	253	0,27%	234	0,18%	164	0,12%	194	0,16%	93	0,08%
RENAULT	2.150	2,34%	2.722	2,42%	1.802	1,94%	5.005	3,79%	5.441	3,89%	2.685	2,21%	2.533	2,23%
RENAULT TRUCKS	13	0,01%	2	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	22	0,02%	91	0,08%
SAIC WULING	162	0,18%	616	0,55%	193	0,21%	48	0,04%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
SCANIA	47	0,05%	35	0,03%	31	0,03%	11	0,01%	37	0,03%	119	0,10%	27	0,02%
SSANGYONG	337	0,37%	238	0,21%	109	0,12%	31	0,02%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
SKODA	851	0,93%	878	0,78%	776	0,84%	745	0,56%	647	0,46%	551	0,45%	525	0,46%
TATA	14	0,02%	4	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	5	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
TOYOTA	7.848	8,55%	10.360	9,19%	6.372	6,87%	8.722	6,60%	6.730	4,81%	6.840	5,63%	6.425	5,65%
VOLKSWAGEN	1.315	1,43%	1.310	1,16%	1.739	1,87%	2.603	1,97%	3.590	2,57%	2.969	2,44%	1.846	1,62%
VOLVO	61	0,07%	38	0,03%	20	0,02%	25	0,02%	104	0,07%	32	0,03%	25	0,02%
WESTERN STAR	-	0,00%	6	0,01%	5	0,01%	7	0,01%	14	0,01%	8	0,01%	30	0,03%
YUTONG	-	-	-	-	-	-	-	-	54	0,04%	49	0,04%	36	0,03%
ZK	71	0,08%	186	0,17%	153	0,16%	157	0,12%	193	0,14%	141	0,12%	45	0,04%
ZOTYE	131	0,14%	522	0,46%	185	0,20%	242	0,18%	222	0,16%	204	0,17%	81	0,07%
<b>TOTAL</b>	<b>91.778</b>	<b>100%</b>	<b>112.684</b>	<b>100%</b>	<b>92.764</b>	<b>100%</b>	<b>132.172</b>	<b>100%</b>	<b>139.893</b>	<b>100%</b>	<b>121.446</b>	<b>100%</b>	<b>113.812</b>	<b>100%</b>

FUENTE: AEADE 2013

ELABORACIÓN: AEADE

### **3.4 Análisis FODA en base al consumidor**

#### **3.4.1 Debilidades**

- Ignorancia por parte de características técnicas de los vehículos
- Desconocimiento del servicio post-venta en los respectivos mantenimientos
- Restricción del cupo de importación de vehículos

#### **3.4.2 Amenazas**

- Decisiones políticas
- El alto interés en los financiamientos
- La negación del crédito por parte de la entidad financiera

#### **3.4.3 Fortalezas**

- Competencia de los oferentes presiona a que el servicio y la calidad sea mejor para el consumidor
- El consumidor tiene el dinero que podrá utilizar si es convencido
- Existen medios de comunicación que el consumidor puede ser bien asesorado ante la compra inminente

#### **3.4.4 Oportunidades**

- Vehículos innovadores
- Promociones
- Mejoras en la tecnología

El consumidor tiene hoy en día un panorama que tiene que ser muy bien analizado antes de poder inclinar su compra por algún vehículo para uso personal, entre maneras de poder asumir el valor del vehículo, poder sostener el mantenimiento del mismo (siendo tratado a la altura por los servicios post-venta que tienen las concesionarias), tomar la decisión adecuada ante el tipo de vehículo que se quiere (tener un buen asesoramiento por parte del vendedor), sin que esto sea afectado por las imputaciones de los aranceles a los vehículos y que estos tengan que ser absorbidos por el cliente final

### **3.5 Matriz de las 5 fuerzas de Porter**

#### **3.5.1 Amenaza de nuevos competidores**

La principal amenaza para los vehículos de venta en el Ecuador, son los vehículos de procedencia China que con respecto a los precios de los vehículos ensamblados a nivel nacional o de procedencia del exterior, los precios son considerablemente bajos y las prestaciones que se ofrecen son muy parecidas a la de vehículos de gamas muy superiores.

#### **3.5.2 Productos sustitutos**

En el caso de tener que decidir por un producto sustituto, simplemente, el consumidor podría optar por adquirir una moto que en su mayoría no supera los \$ 2000,00 lo cual es de fácil acceso.

Otra manera de sustituir la compra de un vehículo es utilizar el transporte público y de esta manera se olvide de tener que desembolsar una gran suma de dinero.

### **3.5.3 Poder de negociación de los clientes**

En el país es muy difícil que el cliente pueda tener cierto efecto en la variación de precios puesto que las concesionarias de igual manera se encuentran con pocas opciones de poder aumentar sus utilidades por los precios demasiado elevados gracias a los aranceles. Lo que máximo se puede negociar con el cliente son pequeñas cosas como por ejemplo: primeros mantenimiento gratis, descuentos en repuestos, meses de gracia para el pago de mensualidades entre otras.

### **3.5.4 Poder de negociación de los proveedores**

En el caso de las concesionarias, el poder que tienen para negociar con sus proveedores del exterior es mínimo ya que no representa como país grandes importaciones por los cupos limitados que se tiene para importar.

En el caso de proveedores de lubricantes o repuestos genéricos, las concesionarias tienen un gran poder de negociación para su beneficio, prácticamente obligando al proveedor a vender sus productos con la mínima ganancia posible ya que son ventas por grandes volúmenes.

### **3.5.5 Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre competidores va ligado a las barreras de ingreso ya que para poder participar en la industria automotriz se necesita de una gran inversión económica en infraestructura, importación de vehículos, repuestos, maquinarias, personal entre otros.

En el caso del Ecuador, la rivalidad entre los competidores no es muy agresiva; cada marca ofrece sus modelos con ciertas actividades llamativas y se enfoca en sus ventas.

### 3.6 Financiero

Las ventas realizadas en el Ecuador a lo largo de los últimos doce años, han tenido un comportamiento relativamente estable, teniendo tendencias positivas en su mayoría de años.

En promedio de ventas desde el año 2002 hasta el año 2007, las ventas fueron alrededor de 74727 unidades y en contraste desde el año 2008 hasta el año 2013, las ventas fueron alrededor de 118795 unidades, es decir que hubo un incremento de alrededor del 37%. Si bien es cierto, parece contradictorio, que el gobierno, al haber subido los aranceles, se haya incrementado las ventas frente a años anteriores, de hecho, no se debe dejar de lado la inestabilidad política de años anteriores, con cambios continuos de presidentes, que fueron distorsionando la realidad; por otro lado, la incertidumbre de la población de los últimos años ha acarreado con la compra atolondrada principalmente en el año 2008, ya que se sabía de que los precios de todos los automotores aumentaría considerablemente.

**Gráfico # 8 Ventas de vehículos por año/ 2002 - 2013**

AÑO	UNIDADES
2002	69.372
2003	58.095
2004	59.151
2005	80.410
2006	89.558
2007	91.778
2008	112.684
2009	92.764
2010	132.172
2011	139.893
2012	121.446
2013	113.812



**FUENTE: AEADE**

**ELABORACIÓN: AEADE**

Con la finalidad de poder contrastar la investigación, se procede a mostrar los estados financieros de una de las marcas más comerciales del Ecuador, General Motors y OBB, (Chevrolet):

### Cuadro # 11 Activos de GM

#### Activos de GM

ACTIVOS (En miles de USD)	Dic. 31, 2011	Dic. 31, 2012	Dic. 31, 2013
<b>ACTIVOS CORRIENTES:</b>			
Efectivo y equivalentes de efectivo	23.197	13.549	26.025
Cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar	6.248	2.281	5.425
Otros activos financieros	109.763	116.678	113.686
Inventarios	37.908	35.179	32.650
Activos por impuestos corrientes	9	86	69
Otros activos	273	215	469
<b>Total activos corrientes</b>	<b>177.398</b>	<b>167.988</b>	<b>178.324</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES:</b>			
Propiedades y equipo	10.627	9.427	11.576
Propiedades de inversión		925	906
Activos intangibles	176	193	317
Inversiones en asociadas y otras	22.515	22.603	22.672
Otros activos	19	17	
Activos por impuestos diferidos	442	758	504
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>33.679</b>	<b>33.923</b>	<b>35.975</b>
<b>TOTAL</b>	<b>211.077</b>	<b>201.911</b>	<b>214.299</b>

FUENTE: GM OBB del Ecuador

ELABORACIÓN: GM OBB del Ecuador

## Cuadro # 12 Pasivos y Patrimonio de GM

### Pasivos y patrimonio de GM

PASIVOS Y PATRIMONIO (En miles de USD)	Dic. 31, 2011	Dic. 31, 2012	Dic. 31, 2013
<b>PASIVOS CORRIENTES:</b>			
Pasivos por arrendamiento financiero	40	15	4
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	53.157	38.653	29.153
Pasivos por impuestos corrientes	5.646	5.339	4.831
Obligaciones acumuladas	8.369	7.668	10.612
Provisiones	6.892	8.675	9.636
<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>74.104</b>	<b>60.350</b>	<b>54.236</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES:</b>			
Pasivos por arrendamiento financiero	19	4	
Obligaciones por beneficios definidos	4.058	4.315	3.331
Provisiones	2.181	2.190	2.272
<b>Total pasivos no corrientes</b>	<b>6.258</b>	<b>6.509</b>	<b>5.603</b>
<b>Total pasivos</b>	<b>80.362</b>	<b>66.859</b>	<b>59.839</b>
<b>PATRIMONIO:</b>			
Capital social	94.603	94.603	94.603
Reserva legal	8.262	11.047	13.987
Utilidades retenidas	27.850	29.402	45.870
<b>Total patrimonio</b>	<b>130.715</b>	<b>135.052</b>	<b>154.460</b>
<b>TOTAL</b>	<b>211.077</b>	<b>201.911</b>	<b>214.299</b>

Nota: Indicador GRI G4-17

FUENTE: GM OBB del Ecuador

ELABORACIÓN: GM OBB del Ecuador

## Cuadro # 13 Estado de Resultados de GM

### Estado de resultados de GM

<b>ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL</b> (En miles de USD)	<b>Dic. 31, 2011</b>	<b>Dic. 31, 2012</b>	<b>Dic. 31, 2013</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>322.563</b>	<b>806.226</b>	<b>979.488</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>260.545</b>	<b>727.237</b>	<b>889.216</b>
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>62.018</b>	<b>78.989</b>	<b>90.272</b>
Ingresos por inversiones	2.528	2.563	8.360
Gastos de administración y ventas	(23.935)	(42.086)	(42.079)
Costos financieros	(2.454)	(4.674)	(2.673)
Otras pérdidas / ganancias	(1.019)	1.125	1.298
Otros gastos / ingresos, neto	(811)	2.772	2.376
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>36.327</b>	<b>38.689</b>	<b>57.554</b>
Menos gasto (ingreso) por Impuesto a la Renta:			
Corriente	8.556	9.571	11.136
Diferido	(78)	(316)	254
<b>Total</b>	<b>8.478</b>	<b>9.255</b>	<b>11.390</b>
<b>UTILIDAD DEL AÑO Y TOTAL RESULTADO INTEGRAL</b>	<b>27.849</b>	<b>29.398</b>	<b>45.866</b>

FUENTE: GM OBB del Ecuador

ELABORACIÓN: GM OBB del Ecuador

## Cuadro # 14 Activos de OBB

### Activos de OBB

<b>ACTIVOS</b> (En miles de USD)	<b>Dic. 31, 2011</b>	<b>Dic. 31, 2012</b>	<b>Dic. 31, 2013</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTES:</b>			
Efectivo y equivalentes de efectivo	40.638	15.299	8.406
Cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar	44.659	11.786	12.085
Otros activos financieros	125.958	135.222	96.548
Inventarios	96.247	57.886	86.140
Activos por impuestos corrientes	14.405	2.284	
Otros activos	146	253	267
<b>Total activos corrientes</b>	<b>322.053</b>	<b>222.730</b>	<b>203.446</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES:</b>			
Propiedades y equipo	53.659	73.221	81.130
Activos intangibles	89	74	460
Inversiones en subsidiarias	5.173	5.173	4.297
Otros activos financieros	31	28	19
Activos por impuestos diferidos	1.052	-	666
Activos por impuestos no corrientes		6.319	6.333
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>60.004</b>	<b>84.815</b>	<b>92.905</b>
<b>TOTAL</b>	<b>382.057</b>	<b>307.545</b>	<b>296.351</b>

Nota: Indicador GRI G4-17

**FUENTE:** GM OBB del Ecuador

**ELABORACIÓN:** GM OBB del Ecuador

## Cuadro # 15 Pasivos y Patrimonio OBB

### Pasivos y patrimonio OBB

<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b> (En miles de USD)	<b>Dic. 31, 2011</b>	<b>Dic. 31, 2012</b>	<b>Dic. 31, 2013</b>
<b>PASIVOS CORRIENTES:</b>			
Pasivos por arrendamiento financiero	276	99	455
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	148.143	86.991	89.967
Pasivos por impuestos corrientes	7.108	5.003	10.069
Obligaciones acumuladas	9.667	4.897	10.110
Provisiones	1.696	879	184
<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>166.890</b>	<b>97.869</b>	<b>110.785</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES:</b>			
Pasivos por arrendamiento financiero	99	-	718
Obligaciones por beneficios definidos	11.314	7.380	6.860
Provisiones	331	-	
Total pasivos no corrientes	11.744	7.380	7.578
<b>Total pasivos</b>	<b>178.634</b>	<b>105.249</b>	<b>118.363</b>
<b>PATRIMONIO:</b>			
Capital social	127.549	127.549	127.549
Reserva legal	8.531	9.959	10.488
Utilidades retenidas	67.343	64.788	39.951
<b>Total patrimonio</b>	<b>203.423</b>	<b>202.296</b>	<b>177.988</b>
<b>TOTAL</b>	<b>382.057</b>	<b>307.545</b>	<b>296.351</b>

FUENTE: GM OBB del Ecuador

ELABORACIÓN: GM OBB del Ecuador

## Cuadro # 16 Estado de resultados de OBB

### Estado de resultados de OBB

<b>ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL</b> (En miles de USD)	<b>Dic. 31, 2011</b>	<b>Dic. 31, 2012</b>	<b>Dic. 31, 2013</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>813.428</b>	<b>800.143</b>	<b>646.326</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>756.942</b>	<b>781.924</b>	<b>594.072</b>
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>56.486</b>	<b>18.219</b>	<b>52.254</b>
Ingresos por inversiones	1.722	3.100	1.682
Otras ganancias y pérdidas	(4.604)	2.956	6999
Gastos de ventas	(18.739)	(4.914)	
Gastos de administración	(10.914)	(8.250)	(9.982)
Costos financieros	(2.589)	(810)	(3.023)
Otros ingresos (gastos), neto	(1.712)	(234)	(174)
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>19.650</b>	<b>10.067</b>	<b>47.756</b>
Menos gasto (ingreso) por Impuesto a la Renta:			
Corriente	6.552	6.672	10.671
Diferido	(1.175)	1.052	(666)
<b>Total</b>	<b>5.377</b>	<b>7.724</b>	<b>10.005</b>
<b>UTILIDAD DEL AÑO Y TOTAL RESULTADO INTEGRAL</b>	<b>14.273</b>	<b>5.296</b>	<b>38.571</b>

Nota: Indicador GRI G4-17

**FUENTE: GM OBB del Ecuador**

**ELABORACIÓN: GM OBB del Ecuador**

**Cuadro # 17 Estados Financieros GM**

				ANÁLISIS HORIZONTAL		ANÁLISIS VERTICAL Nivel 1	ANÁLISIS VERTICAL Nivel 2
Activos de GM							
ACTIVOS (En miles de USD)	Dic.31, 2011	Dic. 31, 2012	Dic. 31, 2013	Variación 2011 / 2012	Variación 2012 / 2013	2013	2013
<b>ACTIVOS CORRIENTES:</b>							
Efectivo y equivalentes de efectivo	23.197	13.549	26.025	-42%	92%	15%	
Cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar	6.248	2.281	5.425	-63%	138%	3%	
Otros activos financieros	109.763	116.678	113.686	6%	-3%	64%	
Inventarios	37.908	35.179	32.650	-7%	-7%	18%	
Activos por impuestos corrientes	9	86	69	856%	-20%	0%	
Otros activos	273	215	469	-21%	118%	0%	
<b>Total activos corrientes</b>	<b>177.398</b>	<b>167.988</b>	<b>178.324</b>	<b>-5%</b>	<b>6%</b>	<b>100%</b>	<b>83%</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>							
Propiedades y equipo	10.527	9.427	11.576	-10%	23%	32%	
Propiedades de inversión		925	906		-2%	3%	
Activos intangibles	176	193	317	10%	64%	1%	
Inversiones en asociadas y otras	22.515	22.603	22.672	0%	0%	63%	
Otros activos	19	17	-	-11%	-100%	0%	
Activos por impuestos diferidos	442	758	504	71%	-34%	1%	
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>33.679</b>	<b>33.923</b>	<b>35.975</b>	<b>1%</b>	<b>6%</b>	<b>100%</b>	<b>17%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>211.077</b>	<b>201.911</b>	<b>214.299</b>	<b>-4%</b>	<b>6%</b>		<b>100%</b>
<b>Pasivos y patrimonio de GM</b>							
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO (En miles de USD)</b>	<b>Dic. 31, 2011</b>	<b>Dic. 31, 2012</b>	<b>Dic. 31, 2013</b>				
<b>PASIVOS CORRIENTES:</b>							
Pasivos por arrendamiento financiero	40	15	4	-63%	-73%	0%	

<b>Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar</b>	53.157	38.653	29.153	-27%	-25%	54%	
<b>Pasivos por impuestos corrientes</b>	5.646	5.339	4.831	-5%	-10%	9%	
<b>Obligaciones acumuladas</b>	8.369	7.668	10.612	-8%	38%	20%	
<b>Provisiones</b>	6.892	8.675	9.636	26%	11%	18%	
<b>Total pasivos corrientes</b>	74.104	60.350	54.236	-19%	-10%	100%	91%
<b>PASIVOS NO CORRIENTES:</b>							
<b>Pasivos por arrendamiento financiero</b>	19	4	-	-79%	-100%	0%	
<b>Obligaciones con beneficios definidos</b>	4.058	4.315	3.331	6%	-23%	59%	
<b>Provisiones</b>	2.181	2.190	2.272	0%	4%	41%	
<b>Total pasivos no corrientes</b>	6.258	6.509	5.603	4%	-14%	100%	9%
<b>Total pasivos</b>	80.362	66.859	59.839	-17%	-10%		100%
<b>PATRIMONIO:</b>							
<b>Capital social</b>	94.603	94.603	94.603	0%	0%	61%	
<b>Reserva legal</b>	8.262	11.047	13.987	34%	27%	9%	
<b>Utilidades retenidas</b>	27.850	29.402	45.870	6%	56%	30%	
<b>Total patrimonio</b>	130.715	135.052	154.460	3%	14%	100%	72%
<b>TOTAL</b>	211.077	201.911	214.299	-4%	6%		100%
<b>Estado de resultados de GM</b>							
<b>ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL (En miles de USD)</b>	<b>Dic. 31, 2011</b>	<b>Dic. 31, 2012</b>	<b>Dic. 31, 2013</b>				
<b>INGRESOS</b>	322.563	806.226	979.488	150%	21%	100%	
<b>COSTO DE VENTAS</b>	260.545	727.237	889.216	179%	22%	91%	
<b>MARGEN BRUTO</b>	62.018	78.989	90.272	27%	14%	9%	
<b>Ingresos por inversiones</b>	2.528	2.563	8.360	1%	226%	1%	
<b>Gastos de administración y ventas</b>	-23.935	-42.086	-42.079	76%	0%	-4%	
<b>Costos financieros</b>	-2.454	-4.674	-2.673	90%	-43%	0%	
<b>Otras pérdidas/ganancias</b>	-1.019	1.125	1.298	-210%	15%	0%	
<b>Otros gastos/ingresos, neto</b>	-811	2.772	2.376	-442%	-14%	0%	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	36.327	38.689	57.554	7%	49%	6%	
<b>Menos gasto (ingreso) por Impuesto a la Renta</b>							
<b>Corriente</b>	8.556	9.571	11.136	12%	16%	1%	

Diferido	-78	-316	254	305%	-180%	0%
Total	8.478	9.255	11.390	9%	23%	1%
<b>UTILIDAD DEL AÑO Y TOTAL RESULTADO INTEGRAL</b>	27.849	29.434	46.164	6%	57%	5%

FUENTE: GM OBB del Ecuador

ELABORACIÓN: Autor

### Cuadro # 18 Estados Financieros OBB

Activo de OBB						
ACTIVOS (En miles de USD)	Dic. 31, 2011	Dic. 31, 2012	Dic. 31, 2013			
<b>ACTIVOS CORRIENTES:</b>						
Efectivo y equivalentes de efectivo	40.638	15.299	8.406	-62%	-45%	7%
Cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar	44.659	11.786	12.085	-74%	3%	10%
Otros activos financieros	125.958	135.222	96.548	7%	-29%	82%
Inventarios	96.247	57.886	86	-40%	-100%	0%
Activos por impuestos corrientes	14.405	2.284	-	-84%	-100%	0%
Otros activos	146	253	267	73%	6%	0%
<b>Total activos corrientes</b>	<b>322.053</b>	<b>222.730</b>	<b>117.392</b>	<b>-31%</b>	<b>-47%</b>	<b>100% 56%</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
Propiedades y equipo	53.659	73.221	81.130	36%	11%	87%
Activos intangibles	89	74	460	-17%	522%	0%
Inversiones en subsidiarias	5.173	5.173	4.297	0%	-17%	5%
Otros activos financieros	31	28	19	-10%	-32%	0%
Activos por impuestos diferidos	1.052	-	666	-100%		1%
Activos por impuestos no corrientes		6.319	6.333		0%	7%
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>60.004</b>	<b>84.815</b>	<b>92.905</b>	<b>41%</b>	<b>10%</b>	<b>100% 44%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>382.057</b>	<b>307.545</b>	<b>210.297</b>	<b>-20%</b>	<b>-32%</b>	<b>100%</b>
<b>Pasivos y patrimonio OBB</b>	<b>Dic. 31, 2011</b>	<b>Dic. 31, 2012</b>	<b>Dic. 31, 2013</b>			
<b>Pasivos y patrimonio (En miles de USD)</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES:</b>						
Pasivos por arrendamiento financiero	276	99	455	-64%	360%	0%

<b>Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar</b>	148.143	86.991	89.967	-41%	3%	89%	
<b>Pasivos por impuestos corrientes</b>	7.108	5.003	10.069	-30%	101%	10%	
<b>Obligaciones acumuladas</b>	9.667	4.897	10	-49%	-100%	0%	
<b>Provisiones</b>	1.696	879	184	-48%	-79%	0%	
<b>Total pasivos corrientes</b>	166.890	97.869	100.685	-41%	3%	100%	99%
<b>PASIVOS NO CORRIENTES:</b>							
<b>Pasivos por arrendamiento financiero</b>	99	-	718	-100%		99%	
<b>Obligaciones por beneficios definidos</b>	11.314	7.380	7	-35%	-100%	1%	
<b>Provisiones</b>	331	-	-	-100%		0%	
<b>Total pasivos no corrientes</b>	11.744	7.380	725	-37%	-90%	100%	1%
<b>Total pasivos</b>	178.634	105.249	101.410	-41%	-4%		100%
<b>PATRIMONIO:</b>							
<b>Capital social</b>	127.549	127.549	127.549	0%	0%	117%	
<b>Reserva legal</b>	8.531	9.959	10.488	17%	5%	10%	
<b>Utilidades retenidas</b>	67.343	64.788	-29.150	-4%	-145%	-27%	
<b>Total patrimonio</b>	203.423	202.296	108.887	-1%	-46%	100%	52%
<b>TOTAL</b>	382.057	307.545	210.297	-20%	-32%		100%
<b>ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL (En miles de USD)</b>	<b>Dic. 31, 2011</b>	<b>Dic. 31, 2012</b>	<b>Dic. 31, 2013</b>				
<b>INGRESOS</b>	813.428	800.143	646.326	-2%	-19%	100%	
<b>COSTO DE VENTAS</b>	756.942	781.924	594.072	3%	-24%	92%	
<b>MARGEN BRUTO</b>	56.486	18.219	52.254	-68%	187%	8%	
<b>Ingresos por inversiones</b>	1.722	3.100	1.682	80%	-46%	0%	
<b>Otras ganancias y pérdidas</b>	-4.604	2.956	6.999	-164%	137%	1%	
<b>Gastos de ventas</b>	-18.739	-4.914		-74%	-100%	0%	
<b>Gastos de administración</b>	-10.914	8.250	-9.982	-176%	-221%	-2%	
<b>Costos financieros</b>	-2.589	-810	-3.023	-69%	273%	0%	
<b>Otros ingresos (gastos), neto</b>	-1.712	-234	-174	-86%	-26%	0%	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	19.650	26.567	47.756	35%	80%	7%	
<b>Menos gasto (ingreso) por Impuesto a la Renta</b>							
<b>Corriente</b>	6.552	6.672	10.671	2%	60%	2%	

<b>Diferido</b>	-1.175	1.052	-666	-190%	-163%	0%
<b>Total</b>	5.377	7.724	10.005	44%	30%	2%
<b>UTILIDAD DEL AÑO Y TOTAL</b>						
<b>RESULTADO INTEGRAL</b>	14.273	18.843	37.751	32%	100%	6%

**FUENTE: GM OBB del Ecuador**

**ELABORACIÓN: Autor**

### Cuadro # 19 Ratios Financieros GM

<p><b>RATIO DE LIQUIDEZ</b></p> $\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = 3,29$	<p>GM podría afrontar sus compromisos financieros en el corto plazo 3.2 a 1</p>
<p><b>INDICADOR DE ENDEUDAMIENTO</b></p> $\frac{\text{TOTAL ACTIVO}}{\text{TOTAL PASIVO}} = 3,58$	<p>GM mantiene niveles de endeudamiento mínimos lo cual representa menores riesgos en los cuales incurren acreedores y los dueños de la empresa.</p>
<p><b>INDICADOR DE APALANCAMIENTO</b></p> $\frac{\text{TOTAL PASIVO}}{\text{PATRIMONIO}} = 0,39$	<p>GM Mantiene un nivel de apalancamiento mínimo lo cual se puede sostener por su alta fidelidad de sus clientes tanto internos como externos.</p>
<p><b>ÍNDICE DUPONT</b></p>	
<p>(Utilidad neta/ventas)*(ventas/activo total)*(Multiplicador del capital)</p> <p style="text-align: right;">42%</p>	

FUENTE: GM OBB del Ecuador

ELABORACIÓN: Autor

**Cuadro # 20 Ratios financieros OBB**

<b>RATIO DE LIQUIDEZ</b>		
$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	1,17	OBB podría afrontar sus compromisos financieros en el corto plazo 1.17 a 1
<b>INDICADOR DE ENDEUDAMIENTO</b>		
$\frac{\text{TOTAL ACTIVO}}{\text{TOTAL PASIVO}}$	2,07	OBB mantiene niveles de endeudamiento mínimos lo cual representa menores riesgos en los cuales incurren acreedores y los dueños de la empresa.
<b>INDICADOR DE APALANCAMIENTO</b>		
$\frac{\text{TOTAL PASIVO}}{\text{PATRIMONIO}}$	0,93	OBB Mantiene un nivel de apalancamiento mínimo lo cual se puede sostener por su alta fidelidad de sus clientes tanto internos como externos.
<b>ÍNDICE DUPONT</b>		
(Utilidad neta/ventas)*(ventas/activo total)*(Multiplicador del capital)		
25%		

**FUENTE:** GM OBB del Ecuador

**ELABORACIÓN:** Autor

**3.6.1 Análisis financiero**

A continuación se presentan los Estados Financieros de GM y OBB empresas líderes en el mercado ecuatoriano.

De los Análisis Horizontal y Vertical se puede verificar el por qué la marca Chevrolet es la más vista en las calles del Ecuador, dando año tras año mayores utilidades y beneficios a sus accionistas.

Fruto de su buena gestión comercial, se aprecia como sus cuentas por cobrar son cada vez más eficientes manteniéndose en niveles inferiores al promedio del mercado.

Otro factor relevante que se puede apreciar son los niveles de inversión en gastos de venta (publicidad) los cuales no son de mayor relevancia debido a alta fidelidad de los clientes hacia la marca Chevrolet.

Adicionalmente, se puede constatar que año tras año las empresas generan utilidades mayores, razón por la cual ratifican su liderazgo en el mercado.

Al verificar los principales ratios financieros, se puede evidenciar que ambas empresas poseen ratios de liquidez suficientes para afrontar sus compromisos financieros en el corto plazo, adicionalmente mantienen niveles de endeudamiento bajos con los cual el riesgo para los inversionistas es menor, con una utilidad razonable para el mercado automotriz. Sus niveles de apalancamiento son bajos lo cual vuelve a las empresas muy atractivas ya que se evidencia su financiamiento con su eficiencia empresarial.

Finalmente, los resultados obtenidos del índice Dupont indican las altas rentabilidades que generan las empresas y sobre todo la eficiencia en la utilización de sus activos.

### **3.6.2 Costo del estudio**

A lo largo del periodo aproximado de dos años, la presente tesis titulada “Estudio del comportamiento del consumidor en la compra de vehículos nuevos de uso personal y su incidencia en la fidelidad con la marca en el norte de Quito año 2013”, ha generado la necesidad de ciertos recursos en los cuales se los menciona a continuación:

1. Computadora portátil: costo aproximado USD 800
2. Impresora multifuncional: costo aproximado USD 150
3. Gastos para movilización: costo aproximado USD 200
4. Material para encuestas: costo aproximado USD 250
5. Empastado de la tesis: costo aproximado USD 100

Con estos costos, se podría concluir que el costo aproximado que se utilizará en el presente estudio es de USD 1500.

## **3.7 Marketing**

### **3.7.1 Necesidades del consumidor**

Según la teoría de Maslow y los tipos de necesidades, los seres humanos están perpetuamente deseando<sup>3</sup>, y sus necesidades<sup>4</sup> son psicológicas y sociales. Estableció una jerarquía de las necesidades y determinó que a medida que las de un orden inferior se satisfacen, surgen otras de rango superior. Esto se justifica porque la percepción de los deseos no es absoluta, es decir, cuanto mayor es la satisfacción de un deseo, menor es la necesidad de satisfacerlo. De esta manera llegó a identificar cinco grupos de necesidades

---

<sup>3</sup> Deseo: es el medio para satisfacer la necesidad; con el deseo visualizamos el producto o servicio que apetece. Colet, R y Polío J. (2014) pág. 12.

<sup>4</sup> Necesidad: es la carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea, y que desaparece una vez obtenido ese algo. Colet, R y Polío J. (2014) pág. 12.

básicas y construyó con ellos su famosa pirámide. Maslow añadió que el recorrido hacia las necesidades más altas no es irreversible, es decir, se puede descender hacia niveles más bajos cuando no se logran satisfacer las de nivel superior. Colet, R y Polío J. (2014)

La incidencia de la Pirámide de Maslow en el estudio del comportamiento del consumidor con respecto a la adquisición de vehículo se la ve reflejada en las cuatro necesidades posteriores a las necesidades fisiológicas:

- **Necesidades de seguridad:** siempre se busca vehículos que puedan de cierta manera mitigar la afectación física que los ocupantes puedan tener al momento de adquirir un vehículo, sea esto con airbags frontales y laterales, frenos ABS, barra estabilizadora entre otros.
- **Necesidades sociales:** si bien es cierto un vehículo sirve para transportarse al trabajo, de igual manera facilita la convivencia entre los familiares y amigos para poder socializar mientras se movilizan de un lado a otro buscando siempre ese apego a un grupo que genere buenos momentos; existen vehículos en el mercado ecuatoriano que tienen capacidad para siete y ocho pasajeros, lo que se convierte en un gran espacio para poder transportarse varias personas de agrado al mismo tiempo y disfrutar de la compañía de sus semejantes.
- **Necesidad de estima:** una de las maneras en la cual las personas pueden demostrar su estatus es con la adquisición de un vehículo de lujo que sea muy difícil de acceder para la gran mayoría de la población, demostrando así su gran poder adquisitivo y generando una estima elevada; al tener vehículos de gama alta, los dueños son vistos de distinta manera, existe un

respeto intrínseco que genera su presencia que enorgullece al dueño de tener tanto frente al resto.

- **Necesidad de autorrealización:** el nivel máximo según Maslow en el cual la persona siente que ha cumplido sus metas planteadas, es sin duda poder comprar el vehículo de sus sueños, hoy en día existen cientos de vehículos que tienen tantas cualidades, entre las más buscadas siempre han sido el rendimiento que el vehículo puede tener tanto en las calles como en los terrenos en mal estado, estos vehículos en Ecuador oscilan entre los USD 100 000 dólares americanos hasta los USD 240 000, y que sin dudas solo adquieren personas de muy altos ingresos y que han podido de igual manera hacer un esfuerzo de ahorro para adquirirlos.

Por otro lado, la autorrealización para una persona de escasos recursos, puede ser adquirir un Chevrolet Sail, vehículo económico, pero que para esa persona, ha sido un gran esfuerzo ahorrar, endeudarse y poder finalmente tener lo que siempre quiso, su primer vehículo, o renovar.

Cuadro # 21 Jerarquía de necesidades de Maslow



**FUENTE:** Procesos de venta, Colet y Polío

**ELABORACIÓN:** Abraham Maslow

### **3.7.2 Fases del proceso de decisión de compra:**

En referencia al libro Procesos de Venta de Colet y Polío (2014), presenta las siguientes etapas del proceso en la decisión de compra, según Philip Kotler:

#### **Reconocimiento de la necesidad.**

El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc., despiertan el deseo.

- En el caso de la persona que necesita adquirir un vehículo, se da cuenta de que sin un vehículo, no puede tener libertad de moverse cómodamente a donde le plazca, todo esto lo puede visualizar en el día a día en las calles creando una necesidad cada vez más intensa.

#### **Búsqueda de información.**

El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares.

Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.

- En el caso del consumidor de vehículos, la manera en la cual realiza la búsqueda de información es principalmente la forma activa, es decir tratar de buscar información en eventos realizados por las distintas marcas de vehículos, busca información en internet de

distintas maneras (información técnica, foros, opiniones de usuarios), consultando directamente en las casas comerciales con personal especializado en ventas que explique todas las funcionalidades del vehículo que requiere el cliente o por recomendaciones de familiares o amigos que normalmente tienen un gran peso en la inclinación de la persona por escuchar sugerencias para decidir su compra.

### **Evaluación de alternativas.**

A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.

- Según la información que el consumidor haya obtenido, normalmente se toma la decisión con la familia, dando importancia a los factores y cualidades del vehículo que más se asemeje a las necesidades de la persona/familia por adquirir el vehículo.

### **Decisión de compra.**

Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

- a) que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.
  - b) que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.
- Una vez analizado todas las posibles variantes del vehículo a adquirir, el consumidor procede con la compra de la marca, color y la concesionaria en donde se efectuará la transacción.

### **Comportamiento poscompra.**

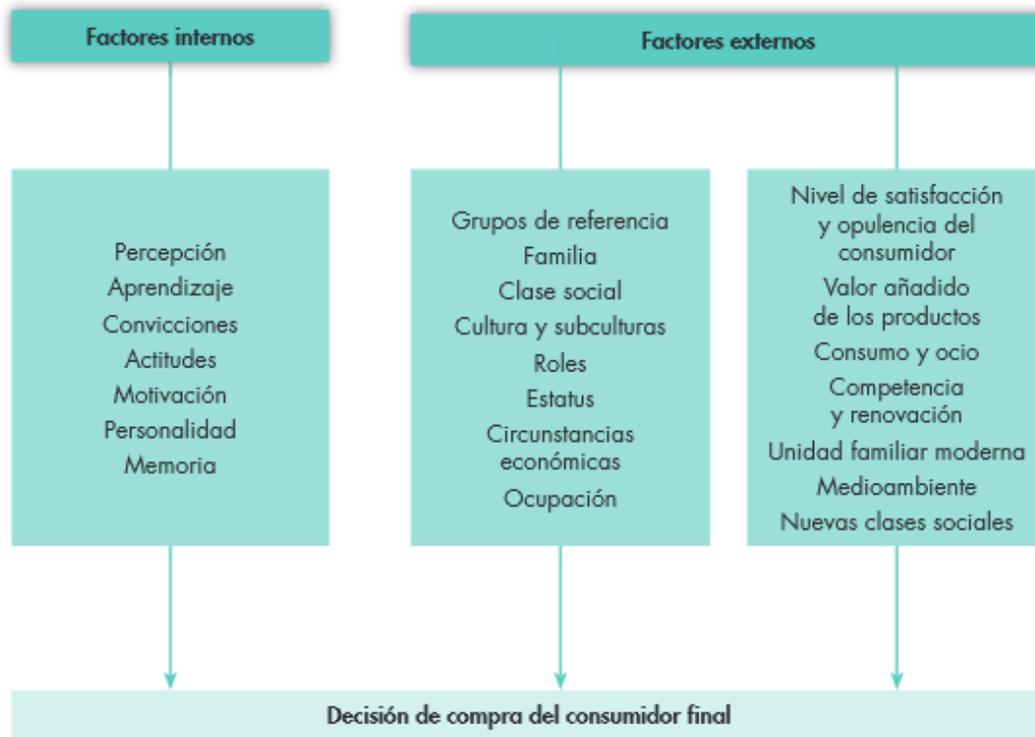
Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

- Uno de los procesos más importantes que depende del futuro de las ventas de vehículos por parte de la concesionaria, depende mucho de la satisfacción que haya tenido el consumidor frente a la marca adquirida y que si el “boca a boca” sea positivo para que se recomiende la compra de la misma marca a familiares y amigos.

### **3.7.3 Factores que influyen el proceso de decisión de compra del consumidor final**

Según Ramón Colet y José Polío, al momento de adquirir algún producto, va de la mano de un proceso con todas sus fases; como se puede observar en el siguiente gráfico:

## Cuadro # 22 Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor final



FUENTE: Procesos de Venta

ELABORACIÓN: Ramón Colet y José Polío

Los factores internos que influyen a los consumidores de vehículos son la percepción que tienen de las marcas, convicciones a la hora de pensar en la contaminación que genere el vehículo y que se busque uno que no emane demasiada contaminación.

Los factores externos en el caso de los grupos de referencia, la familia es el de mayor afectación, dependiendo de cuántas personas sean, se necesita un vehículo de distintas medidas y cualidades de espacio, posteriormente el estatus se ve reflejado en lo que la persona utilice para movilizarse.

En el caso del factor externo, el nivel de satisfacción y opulencia del consumidor hace que busque un vehículo que pueda tener mejoras en los extras que normalmente un vehículo no lo tendría con la finalidad de sentir una satisfacción y un sentimiento de superioridad. Mientras más poder adquisitivo se tenga, se empezará a gastar en carros de lujo con precios exorbitantes demostrando lo que tiene al resto.

### **3.7.4 Fidelidad del consumidor**

Al momento de adquirir un vehículo, el consumidor tiene la oportunidad de utilizarlo detenidamente, conocer los límites que tiene su nueva adquisición, y poderse ver a sí mismo como parte que le refleje a su manera de ser y las características que de cierta manera pueda hablar el vehículo, de su dueño y forma de vida.

Según Javier Alonso Rivas, Idefonso Grande Esteban (2004), los procesos de compra y actuaciones postcompra del consumidor frente a la marca se ven reflejados por medio de los siguientes factores:

- La fidelidad, por razones psicológicas el consumidor atribuye a la marca o al establecimiento sus propias características. Proyecto su yo sobre ellas y sólo aquello que encaje con la propia imagen será bien visto y se comprará.

El consumidor comprará el vehículo que por medio de sus recursos económicos, pueda tener lo que en verdad es esa persona; por ejemplo, una padre de familia que adquiere un vehículo Toyota Prius, representa a una familia que se preocupa en el medio ambiente, adquiriendo un vehículo que supera los 70km/gl, rendimiento demasiado económico que beneficia el medio ambiente.

- Inercia. El consumidor compró una vez, le fue bien y por rutina sigue comprando lo mismo o en el mismo lugar.

En el caso de adquirir un vehículo por netamente gusto físico del modelo novedoso, en el caso de que el vehículo no tuvo ningún inconveniente que podría afectar la decisión de una futura compra, en el momento de renovar el vehículo, no dudará en obtenerlo nuevamente.

- El consumidor compra siempre la misma marca o acude al mismo establecimiento para evitar el riesgo de decisiones equivocadas.

Si el consumidor no tuvo problema alguno con el vehículo adquirido, tratará de continuar con la misma marca, evitando que tenga futuras decepciones con otras marcas asegurando un buen desempeño del automotor.

- Siendo leal a una marca las decisiones de consumo se simplifican.

En vez de estar perdiendo tiempo en buscar un vehículo que se adapte a las necesidades del consumidor, el mismo, buscará continuar siendo leal a la marca sin tener que molestarse en diversas opciones y continuará siendo feliz con la misma marca.

- La disponibilidad constante del producto es también una de las causas de fidelidad a la marca.

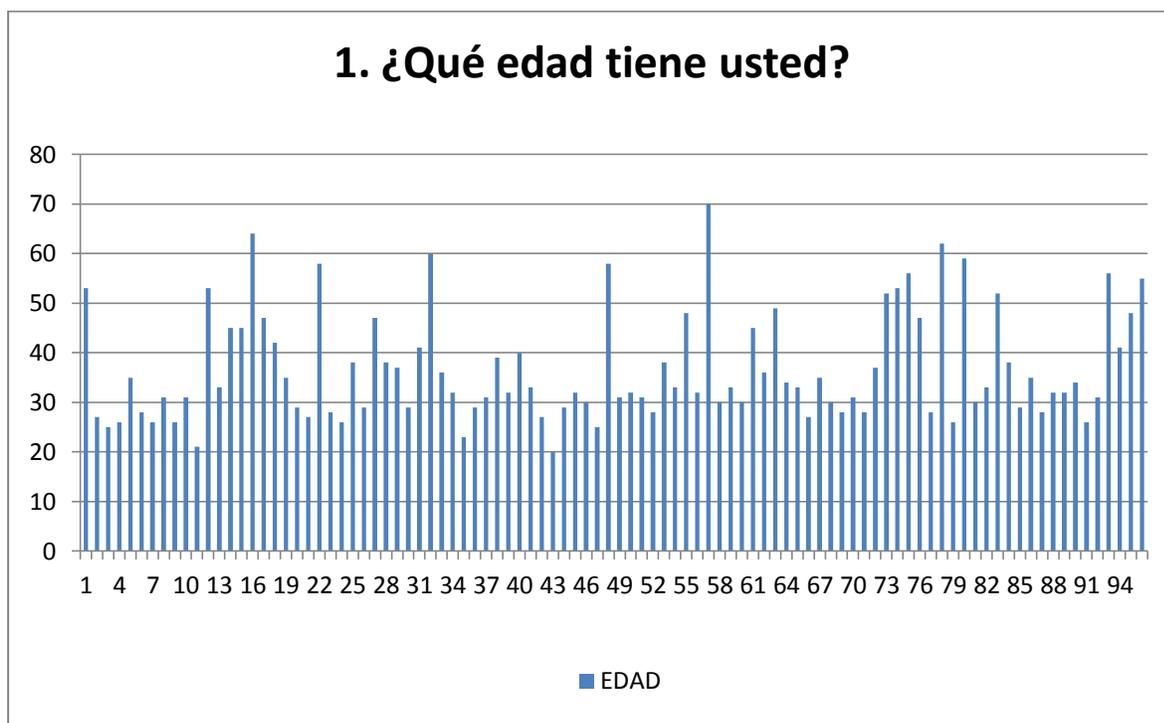
En este caso, el cliente estará satisfecho si es que su vehículo sigue teniendo éxito en ventas, será una guía de que su compra fue realizada con sabiduría y que el simple hecho de que sabe que al momento de querer renovar su automotor, lo hará con el mismo modelo marca pudiendo obtener la misma calidad y desempeño que ha tenido con el vehículo.

### 3.8 Tabulación de encuesta y análisis

#### Pregunta 1.-

¿Qué edad tiene usted?

Gráfico # 9 Resultado pregunta 1 de encuesta



FUENTE: Encuesta de mercado

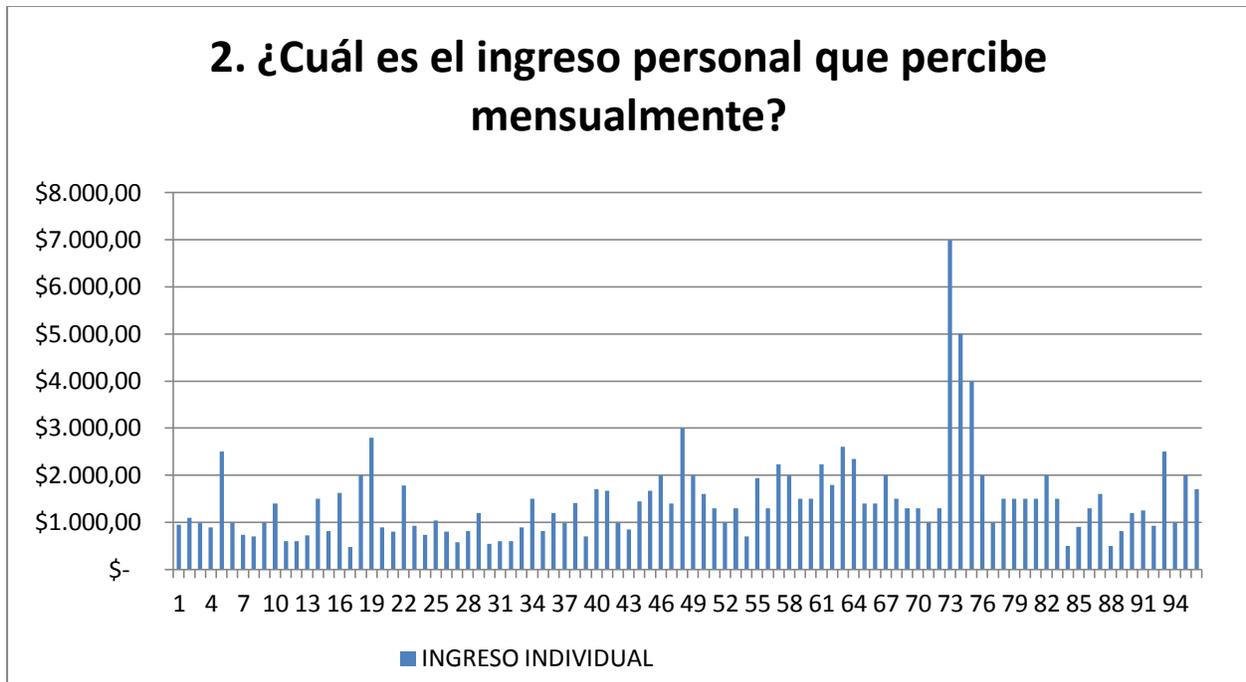
ELABORACIÓN: Autor

Con la finalidad de poder saber la edad del consumidor al cual se realizó las respectivas encuestas, podemos observar que en promedio, las edades fluctúan los 36 años de edad, una población joven que en su mayoría tienen la posibilidad de adquirir un vehículo y opinar de manera concreta ante la presente encuesta.

## Pregunta 2.-

¿Cuál es el ingreso personal que percibe mensualmente?

Gráfico # 10 Resultado pregunta 2 de encuesta



FUENTE: Encuesta de mercado

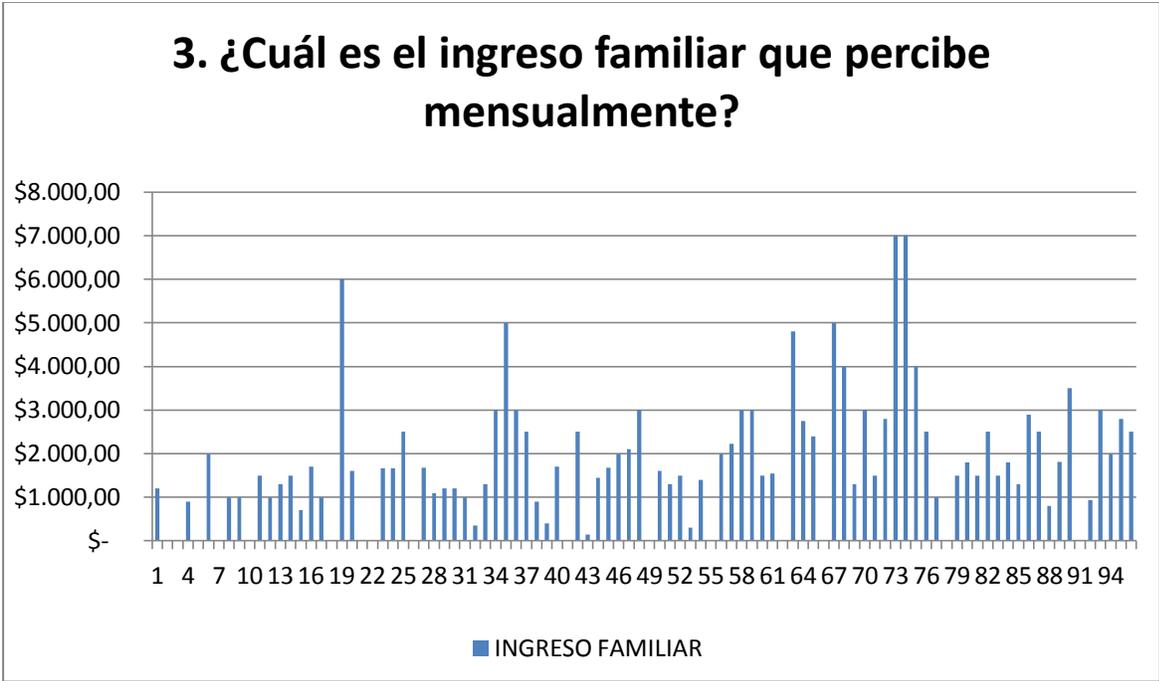
ELABORACIÓN: Autor

De las 96 personas encuestadas en el norte de la ciudad de Quito, se ha podido realizar un promedio de los ingresos personales que bordean los USD 1500.00 ingreso que dependiendo de varias condiciones de vida es relativamente bajo como para adquirir un vehículo sin la necesidad de un financiamiento.

**Pregunta 3.-**

¿Cuál es el ingreso familiar que percibe mensualmente?

**Gráfico # 11 Resultado pregunta 3 de encuesta**



**FUENTE:** Encuesta de mercado

**ELABORACIÓN:** Autor

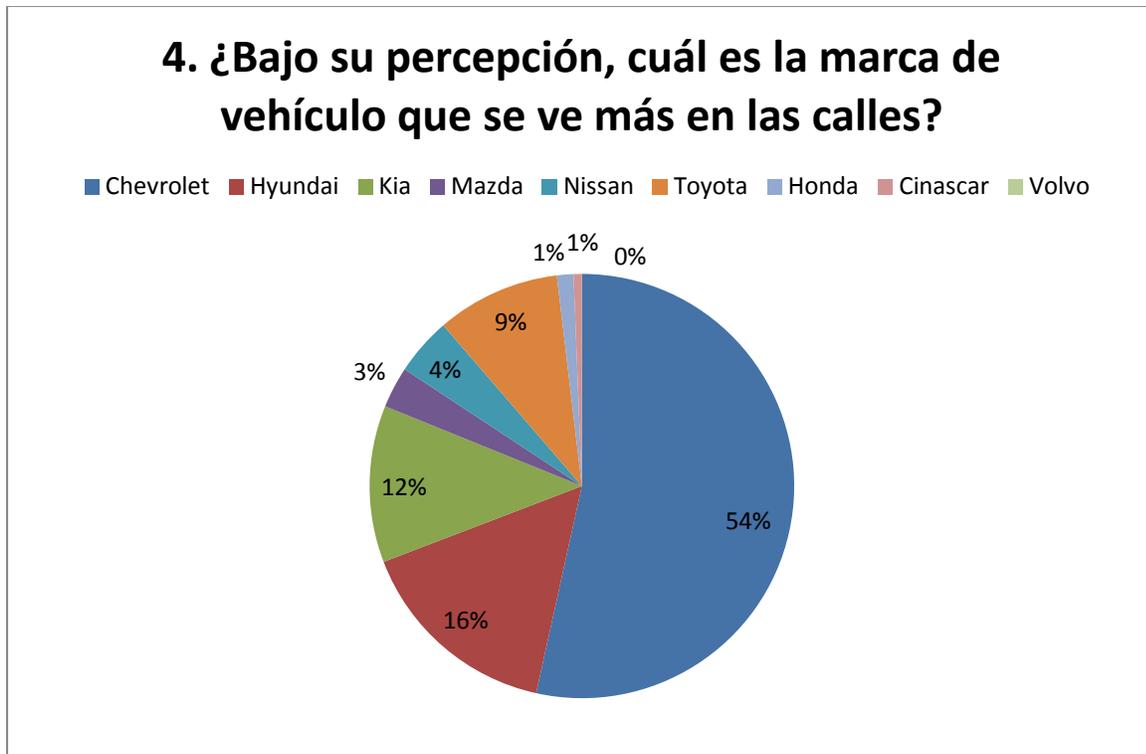
De los encuestados, en promedio de ingreso familiar percibido mensualmente es de USD 1755.25, ingreso que ayuda de gran manera para poder tener un nivel de vida cómodo y que sean satisfechos las necesidades básicas y hasta cierto punto de lujo. En el caso de los vehículos, este ingreso adicional por la pareja o por algún familiar que apoye es de gran ayuda con la finalidad de poder facilitar el ahorro para la adquisición de un vehículo.

Cabe mencionar que el 17% de las personas no tiene ingresos familiares, apenas el ingreso personal.

#### Pregunta 4.-

¿Bajo su percepción, cuál es la marca de vehículo que se ve más en las calles?

Gráfico # 12 Resultado pregunta 4 de encuesta



FUENTE: Encuesta de mercado

ELABORACIÓN: Autor

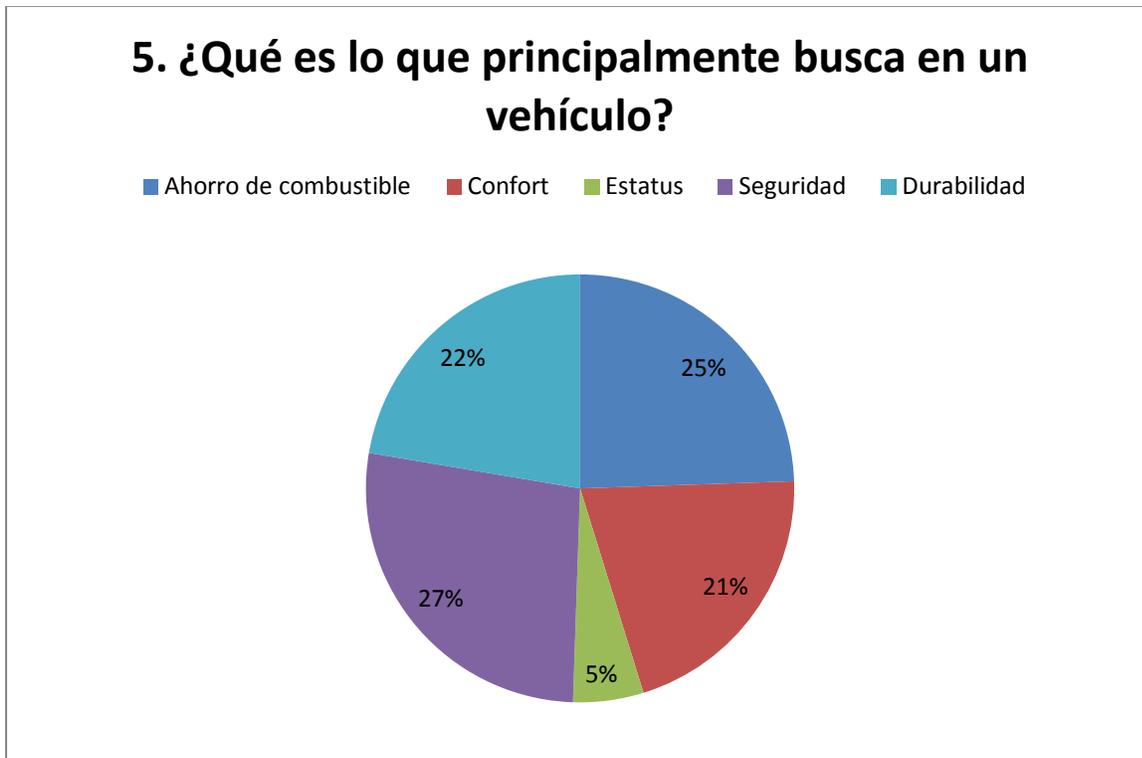
Se evidencia claramente las marcas más vendidas en el mercado Ecuatoriano; con un 54%, la marca Chevrolet como líder en el mercado, posteriormente le sigue la marca Hyundai con un 16%, para así llegar al tercer puesto con un 12 % la marca Kia.

Gracias a esta pregunta, se puede resaltar la presencia de estas marcas en el mercado ecuatoriano como las preferidas por distintas razones.

### Pregunta 5.-

¿Qué es lo que principalmente busca en un vehículo?

Gráfico # 13 Resultado pregunta 5 de encuesta



FUENTE: Encuesta de mercado

ELABORACIÓN: Autor

Las preferencias de las personas evidencian la importancia al momento de elegir un vehículo que buscan principalmente la seguridad con un 27%, valor que se asemeja mucho a las otras tres opciones, 25% ahorro de combustible para que el gasto que generan al movilizarse no les afecte tanto al bolsillo. Con un 22% se encuentra la durabilidad, factor que de igual manera

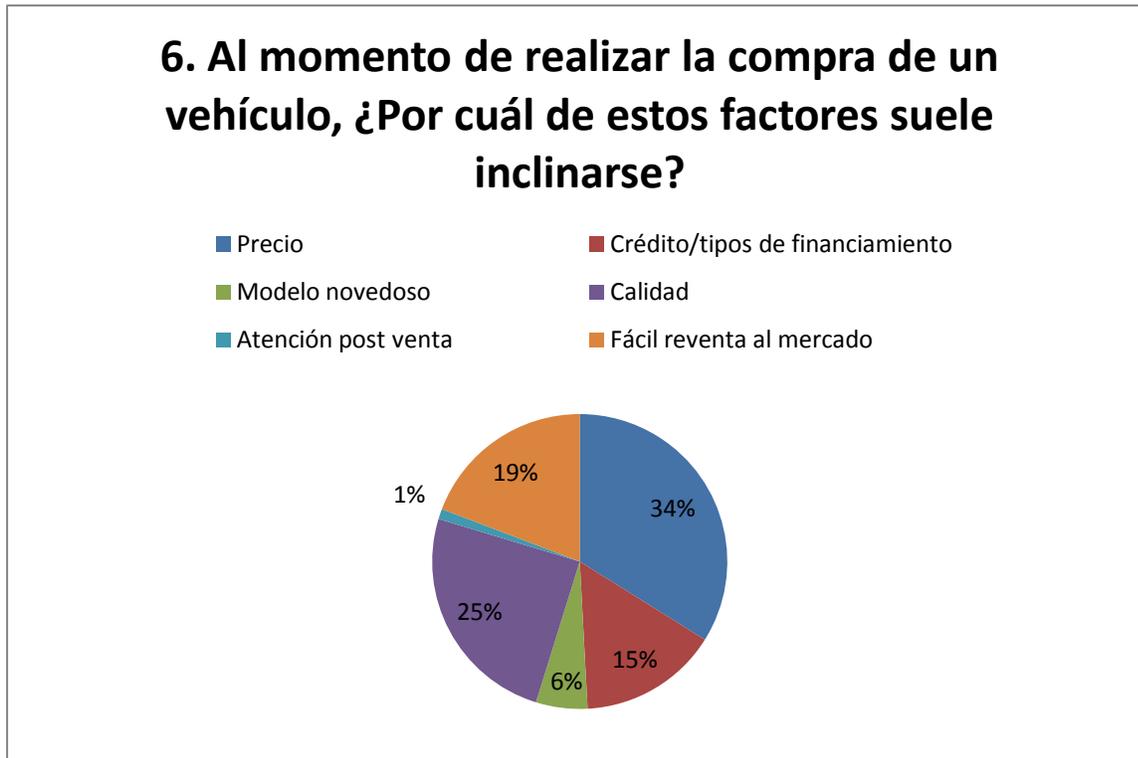
cuide el bolsillo de los clientes a largo plazo; con apenas un punto menos, se encuentra el confort con 21% y finaliza el monos tomado en cuenta el estatus con apenas un 5%.

Se puede caracterizar a las personas consultadas, que buscan obtener un vehículo que brinde seguridad para los pasajeros pero que a su vez se económico tanto en combustible como en los cambios de repuestos (que sean de larga duración); es decir que la inversión que realicen con la finalidad de movilizarse, sea lo más eficiente posible dejando de lado el estatus que el vehículo podría representar.

## Pregunta 6.-

¿Al momento de realizar la compra de un vehículo, ¿Por cuál de estos factores suele inclinarse?

Gráfico # 14 Resultado pregunta 6 de encuesta



FUENTE: Encuesta de mercado

ELABORACIÓN: Autor

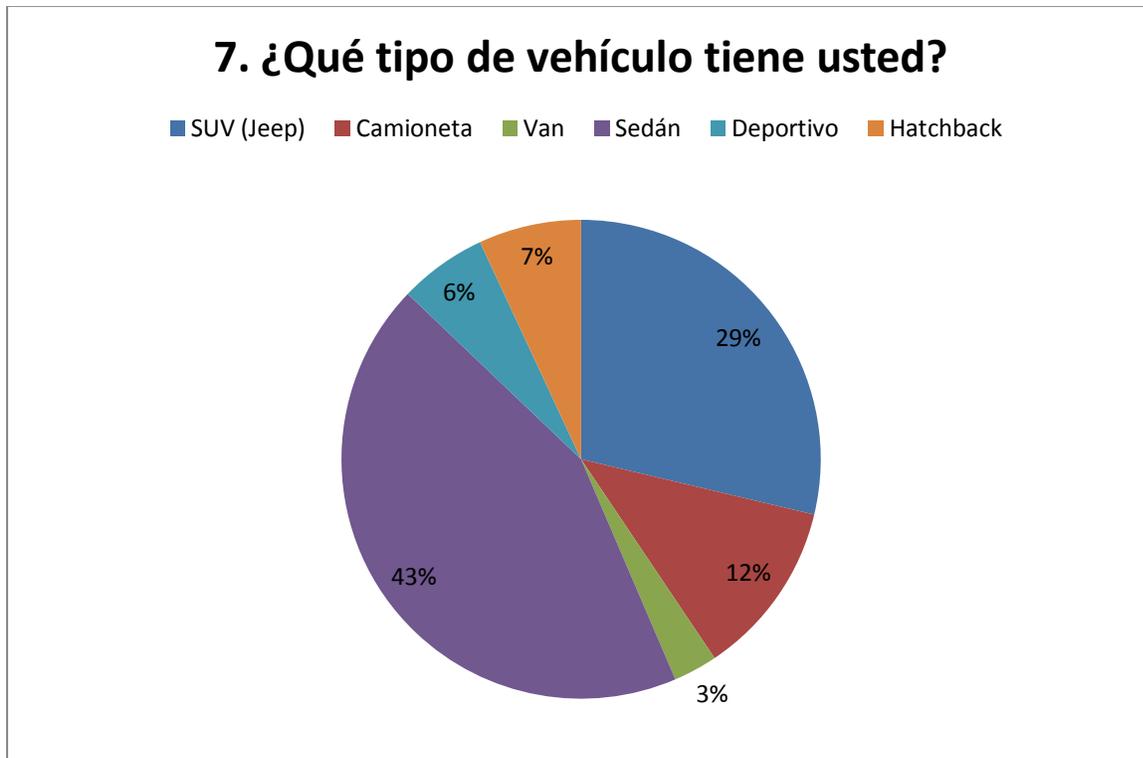
El precio ha sido el factor que más relevancia ha tenido frente a la decisión que se toma ante la compra, con un 34%, los encuestados aseguran que antes de elegir entre sus opciones, buscan un precio competitivo y que represente sus necesidades; la calidad con un 25% denota la alta exigencia de que lo que se paga, represente en su duración; con un 19% se busca la fácil reventa del vehículo para evitar perder lo menos posible. Con un 15%, la muestra encuestada, decide su compra, gracias a la comodidad del financiamiento y las opciones menos tomadas en

cuenta fueron, 6% modelo novedoso y 1% atención post-venta. Estos dos últimos factores, no influyen en la toma de decisiones de un cliente por la adquisición de un vehículo.

### Pregunta 7.-

¿Qué tipo de vehículo tiene usted?

Gráfico # 15 Resultado pregunta 7 de encuesta



FUENTE: Encuesta de mercado

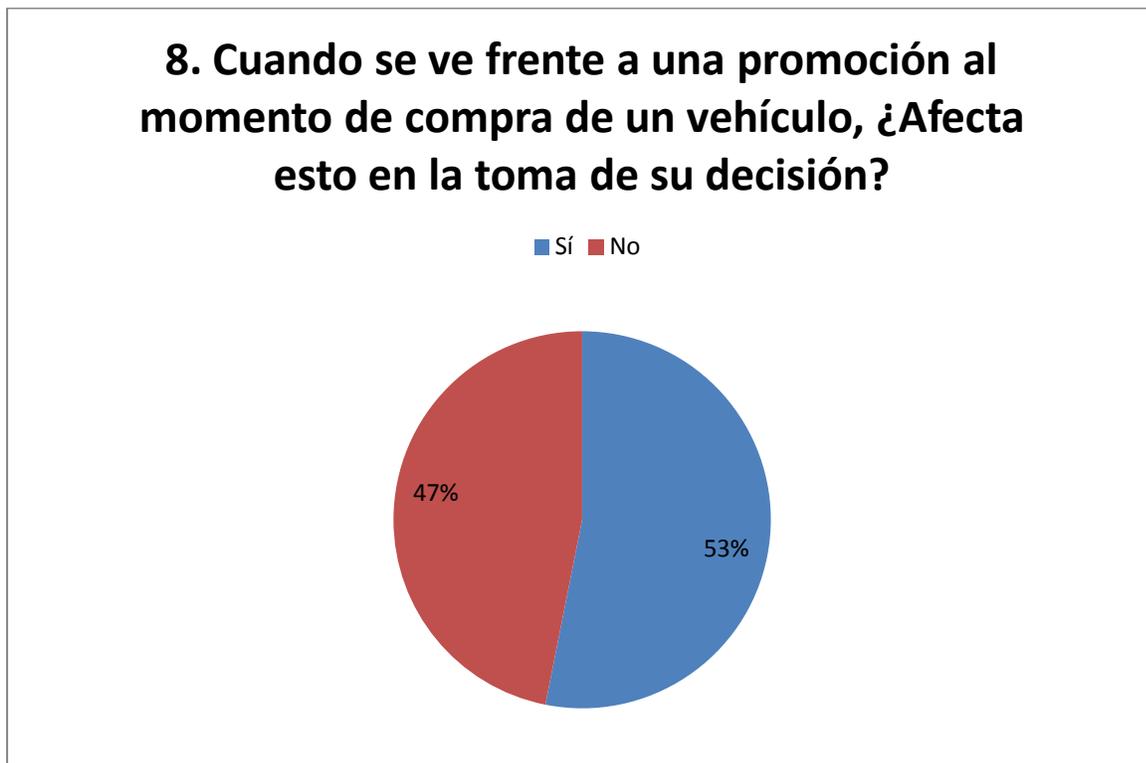
ELABORACIÓN: Autor

La mayoría de los encuestados tienen un sedán según la información obtenida, representa el 43%, vehículo que en su mayoría, es uno de los más económicos del mercado; con un 29% y por la geografía de la ciudad de Quito, las personas tienen un SUV (Jeep) que normalmente brinda mayor seguridad en caminos lluviosos y con baches que afectan a la suspensión de los autos.

### Pregunta 8.-

Cuando se ve frente a una promoción al momento de compra de adquirir un vehículo, ¿Afecta esto en la toma de su decisión?

**Gráfico # 16 Resultado pregunta 8 de encuesta**



**FUENTE:** Encuesta de mercado

**ELABORACIÓN:** Autor

Con un 53% las personas se sienten atraídas por las promociones que realizan las distintas concesionarias con la finalidad de lograr captar a un nuevo cliente, frente a un 47% que de igual manera es un resultado muy importante que no se ven afectados ante la opción de tener algún beneficio pequeño de algún tipo de promoción para adquirir un vehículo.

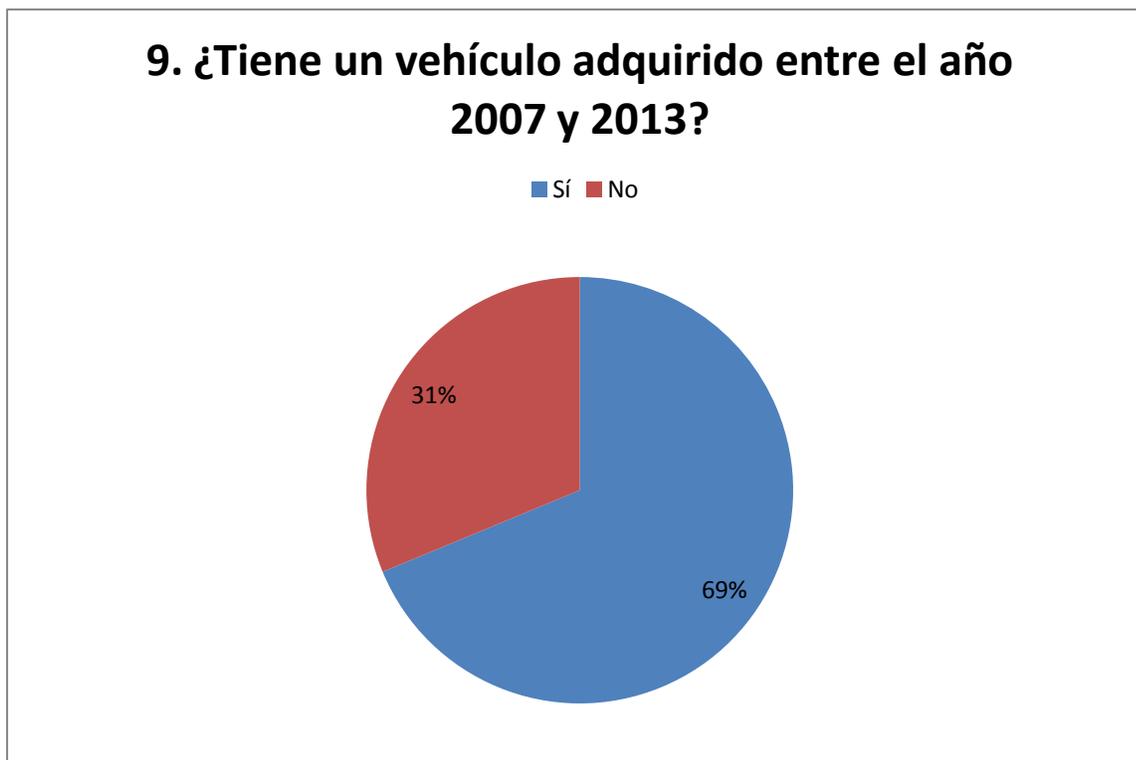
Se puede observar que más de la mitad son clientes que se pueden inclinar por algún tipo de marca si la circunstancia de las promociones son atractivas para el bolsillo de los consumidores.

Los consumidores son entes muy delicados ante variaciones que el mercado pueda realizar, es por esto que se encuentran en constante estudio para entender las nuevas y exigentes necesidades de los consumidores; y pues, si estas mínimas inversiones por parte de las concesionarias pueden atraer varias ventas, lo harán sin dudarlos para captar la mayor atención posible.

### Pregunta 9.-

¿Tiene un vehículo adquirido entre el año 2007 y 2013?

Gráfico # 17 Resultado pregunta 9 de encuesta



FUENTE: Encuesta de mercado

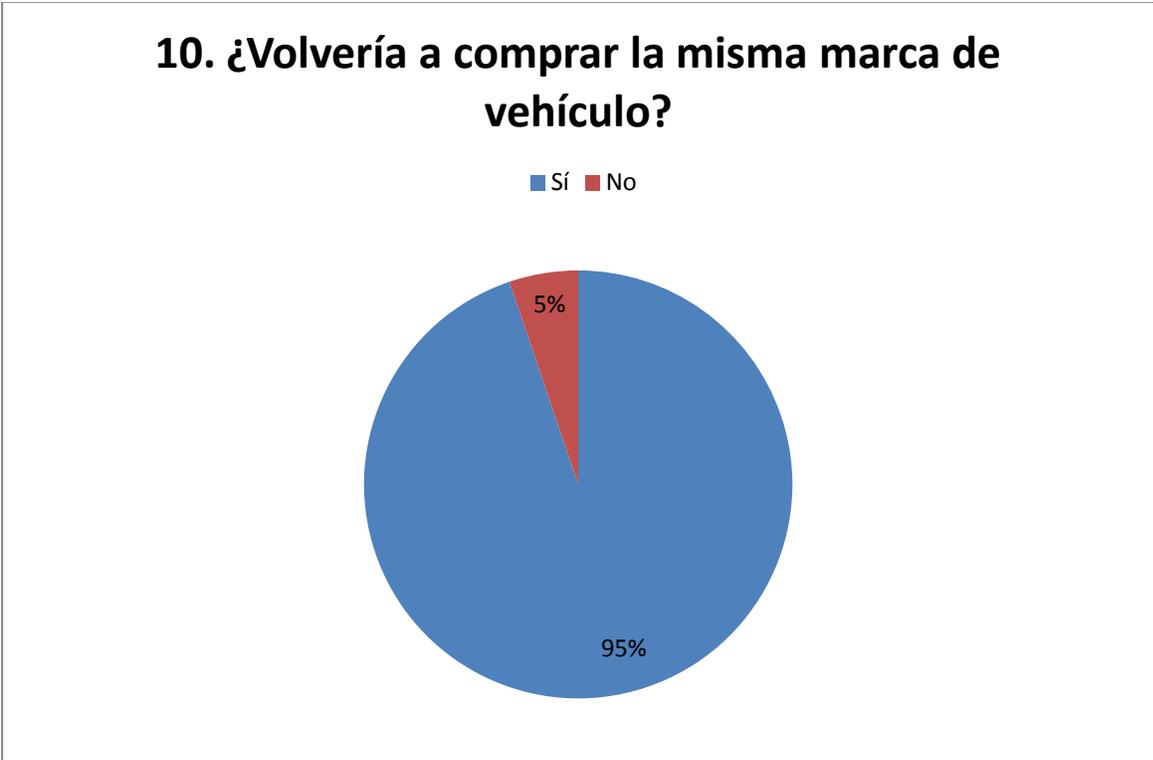
ELABORACIÓN: Autor

Con una gran mayoría, las personas encuestadas en el norte de la ciudad de Quito tienen un vehículo adquirido entre el año 2007 y 2013 con un 69%; mientras que el 31% tienen vehículos que no se encuentran en estos rangos de años consultados.

**Pregunta 10.-**

¿Volvería a comprar la misma marca de vehículo?

**Gráfico # 18 Resultado pregunta 10 de encuesta**



**FUENTE:** Encuesta de mercado

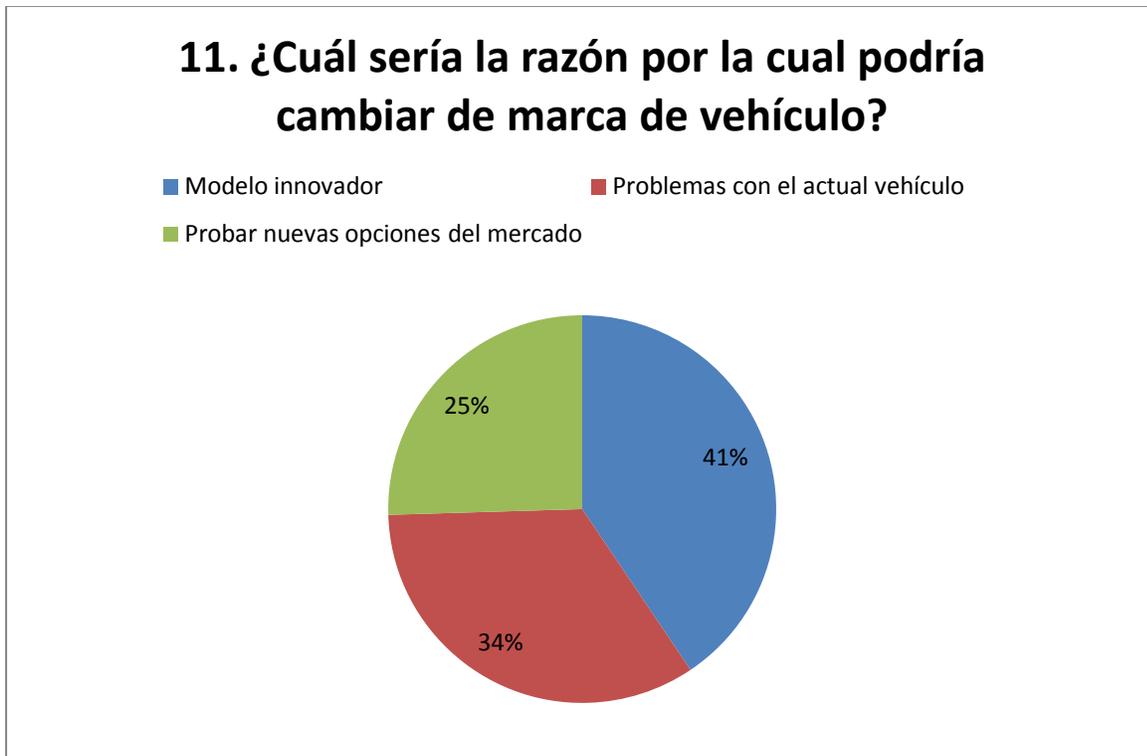
**ELABORACIÓN:** Autor

Con una gran mayoría, las personas estarían dispuestas a comprar la misma marca de vehículo con unos 95%, consumidores que no han tenido problemas con el vehículo y que les ha satisfecho todas las necesidades por las cuales adquirieron su vehículo. Por otro lado, con apenas el 5% de clientes insatisfechos, se demuestra que no han sido a entera satisfacción por distintos motivos mecánicos o personales.

### Pregunta 11.-

¿Cuál sería la razón por la cual podría cambiar de marca de vehículo?

Gráfico # 19 Resultado pregunta 11 de encuesta



FUENTE: Encuesta de mercado

ELABORACIÓN: Autor

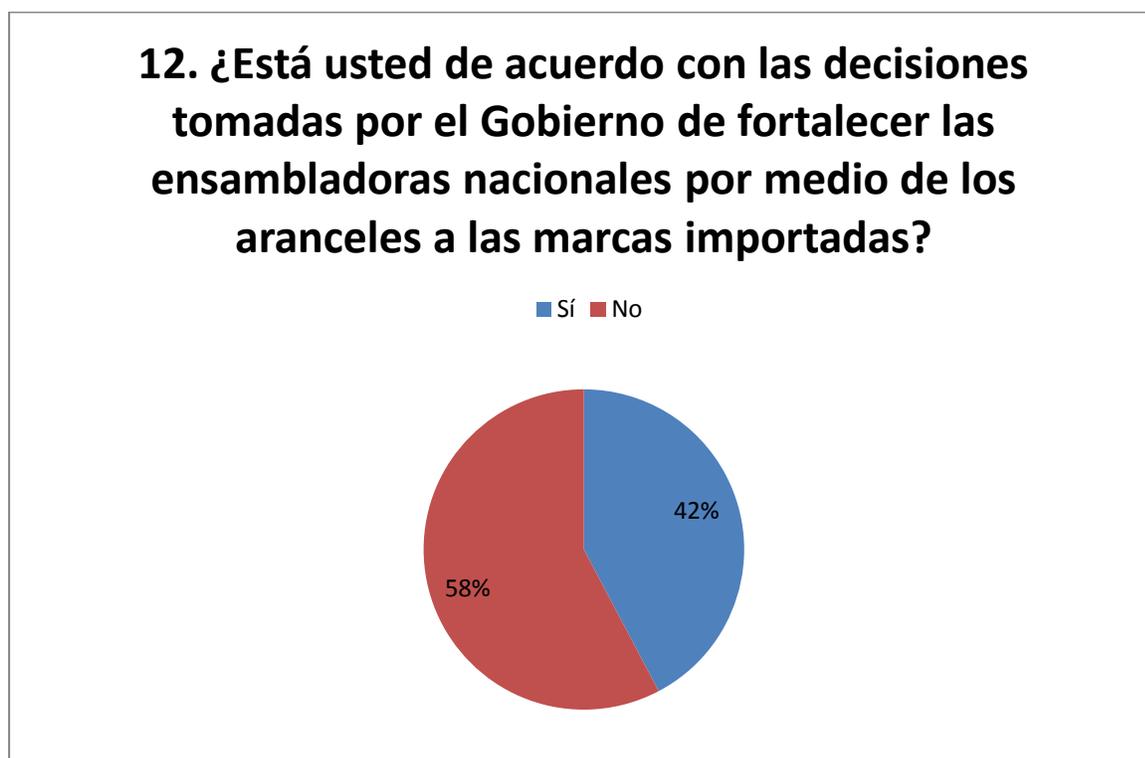
De las tres opciones para responder la pregunta sobre la razón por la que cambiaría de marca de vehículo, con un 41% las personas buscan que exista un modelo innovador; con un 34% las personas no les agradan la idea de tener que visitar al mecánico constantemente y que el vehículo presente problemas y peor aún que se queden varados en el camino a causa de una falla

mecánica; finalmente y no menos importante, con un 25% las personas buscarían probar nuevas opciones del mercado.

## Pregunta 12.-

¿Está usted de acuerdo con las decisiones tomadas por el Gobierno de fortalecer las ensambladoras nacionales por medio de los aranceles a las marcas importadas?

Gráfico # 20 Resultado pregunta 12 de encuesta



FUENTE: Encuesta de mercado

ELABORACIÓN: Autor

Para las personas tomadas en cuenta en esta encuesta, el 58% está en desacuerdo con las decisiones tomadas por el Gobierno de fortalecer las ensambladoras nacionales por medio de los aranceles a las marcas importadas, en contraste al 42% que está de acuerdo con estas medidas.

Con respecto a las justificaciones escritas por parte de los encuestados, entre las más relevante se encuentran las siguientes:

### **Respuestas positivas:**

- *Gracias al beneficio entregado por parte del Gobierno ecuatoriano, existen nuevas tecnologías.*
- *Los precios son más económicos por ensamblar en el país.*
- *Se beneficia la industria ecuatoriana.*
- *Impulsa la economía nacional.*
- *Mayores fuentes de trabajo.*
- *Fomenta la industria ecuatoriana.*

### **Respuestas negativas**

- *No incentiva a la competencia, sino, únicamente facilitará a las ensambladoras a vender sus productos. Si no hay competencia, los productos no tienden a mejorar en calidad.*
- *El mercado interno pierde competitividad.*
- *Limita la libertad de escoger.*
- *Afecta al consumidor.*
- *Baja calidad*
- *No existe confianza por parte del consumidor cuando se ensambla un vehículo en el país.*
- *No existe la infraestructura, personal, ni capacitación que brinde calidad y seguridad.*
- *Los consumidores no tienen la opción de elegir.*
- *Actualmente ya tienen ventajas y no por ello han mejorado la calidad, el stock de repuestos o el servicio postventa. La competencia exige a las empresas a mejorar.*

- *Si mejora la calidad, no requiere poner aranceles.*
- *Lo importado es mejor*
- *No puede beneficiar un grupo, perjudicando a otro.*
- *No hay igualdad para competencia por otros proveedores.*
- *No son eficientes las ensambladoras nacionales. No se aprovecha las oportunidades que se les da por parte del Gobierno.*

Como se aprecia, los encuestados tienen muy claro el panorama en el que se han visto afectados de distintas maneras frente a las decisiones tomadas por parte del Gobierno, al tratar de apoyar a la industria automotriz brindando beneficios de subir los aranceles para que los vehículos ensamblados en el Ecuador tengan ventaja y sean los escogidos por parte de los ecuatorianos.

Por otro lado, no todas las personas han tomado estas medidas de manera positiva, puesto que se han visto afectados con el simple hecho de que no quieren adquirir un vehículo ensamblado en el Ecuador porque no son vehículos fiables a su percepción, son vehículos de mala calidad y no brindan la respectiva seguridad. Los vehículos que normalmente adquieren las personas que ven de manera negativa las medidas tomadas, normalmente adquieren cualquier vehículo importado y que han sufrido el hecho de tener que pagar una cantidad significativa.

### 3.8.1 Conclusiones obtenidas de las encuestas realizadas

- La población encuestada es joven que en promedio tienen 36 años de edad.
- El ingreso personal que percibe mensualmente es de USD 1500.00 con suficiente capacidad adquisitiva como para adquirir vehículos acogiendo en algunos casos las facilidades financieras.
- El ingreso familiar que percibe el encuestado mensualmente, representa en una gran mayoría con el 83%, en promedio un ingreso adicional de USD 1755.25, lo cual se detona la necesidad de tener que laborar más de una persona en el hogar para tener un ingreso cómodo y poder adquirir un vehículo de mejor gama en el mercado.
- La marca que más se ve en las calles es Chevrolet, realizando una mayor influencia en las masas, denotando que el vehículo que la mayoría de gente decide, es por razones positivas.
- Lo principal que buscan los consumidores es la seguridad; si bien es cierto es un medio de transporte, lo importante es que en caso de un siniestro, el vehículo sepa responder de manera segura con la finalidad de evitar heridas u occisos. Cuidar la integridad de la familia es lo más importante en un vehículo para la mayoría de los clientes.
- Al momento de realizar la compra de un vehículo, la mayoría de los encuestados, se decidió por el precio, factor que influye directamente a la decisión del automotor; en discernimiento del precio, el consumidor estaría dispuesto a poder decidir entre las distintas opciones de equipamiento para el automotor y tener en la mayoría de los casos, un vehículo a su gusto.
- El tipo de vehículo que tiene la mayoría de los encuestados con un 43%, son los sedanes, vehículos que en concordancia al *cuadro # 6 Ventas por Provincia: Pichincha, Ventas por*

*segmento*, es lo que representa con la tendencia que tienen los consumidores a nivel nacional, con 17654 unidades frente al total 46478 unidades; en contraste al porcentaje de ventas por provincia, en Pichincha, los sedanes representan el 37.98% del total, por lo cual se aproxima a la encuesta realizada.

- Cuando el encuestado se ve frente a una promoción al momento de compra de un vehículo, en un 53% dicen que sí se inclinarían por la promoción para obtener un vehículo, mientras que el 43% restante no se fija en promociones para adquirir un vehículo.
- El 69% tiene un vehículo adquirido entre el año 2007 y 2013, mientras que el 31% restante tiene en años anteriores o no tiene vehículo. Gracias a esta mayoría, se puede obtener resultados significativos en tanto al estudio que se encuentra realizando en el cual se puede saber su afectación directa frente a cambios de los precios de los vehículos.
- Un valor muy interesante en referencia al interés que existe de los consumidores frente a su lealtad con la marca, es que el 95% de las personas encuestadas, estaría dispuesto a comprar la misma marca de vehículos.
- La razón por la cual las personas cambiarían de marca de vehículo con un 41% es por la presentación de un modelo innovador, el mercado ecuatoriano se ve atraído por modelos distintos a los convencionales y a precios accesible con la finalidad de poder buscar por otras marcas en el mercado.
- Con una pequeña mayoría del 58%, las personas no están de acuerdo con las decisiones tomadas por el Gobierno de fortalecer las ensambladoras nacionales por medio de los aranceles a las marcas importadas; el 42% apoya estas decisiones que buscan los beneficios de lo nacional.

- Con respecto a las respuestas obtenidas por los encuestados sobre los incrementos de aranceles para proteger a la mano de obra ecuatoriana en ensamblar los vehículos, es una respuesta muy dividida, que en su mayoría están en desacuerdo ya que el mercado interno pierde competitividad, limita a los consumidores a escoger y la calidad de los productos que obtienen no son acorde a lo que pagan. Por otro lado, las personas que estuvieron de acuerdo, hacen alusión a que el beneficio es visible con las nuevas tecnologías que ingresan al país, fomentando el empleo a la mano de obra ecuatoriana.

## CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RESULTADOS

### 4.1 Conclusiones

- El aumento en los aranceles por parte del Gobierno ecuatoriano, han causado que la incertidumbre sea el motor para tomar la decisión de compra haciendo que exista un fenómeno directamente proporcional; con el aumento de los precios de los vehículos, el consumo ha aumentado de igual manera por miedo a que en un futuro cerca aumenten los precios de manera exagerada.
- Las personas que viven en el norte de Quito, buscan obtener un vehículo que pueda satisfacer las necesidades de seguridad, durable, consumo de combustible ahorrador, modelo novedoso y comercial; es decir que buscan conseguir un vehículo que por el dinero que inviertan, sea lo mejor posible para sus diversas necesidades, dejando de lado el estatus que éste le podría brindar; es decir netamente necesidad de movilización antes que estatus.
- Se evidencia claramente las marcas más vendidas en el mercado Ecuatoriano; con un 54%, la marca Chevrolet como líder en el mercado, posteriormente le sigue la marca Hyundai con un 16%, para así llegar al tercer puesto con un 12 % la marca Kia.  
Vehículos que han tenido una gran acogida por ser principalmente marcas que vendes a precios muy económicos frente al resto de la competencia.

- El precio es un factor muy importante en la decisión de compra de un vehículo para el consumidor.
- La mayoría de los encuestados tienen un sedán según la información obtenida, representa el 43%, vehículo que en su mayoría, es uno de los más económicos del mercado; con un 29% las personas tienen un SUV (Jeep) que normalmente brinda mayor seguridad en caminos lluviosos y con baches que afectan a la suspensión de los autos.
- Con un 53% las personas se sienten atraídas por las promociones que realizan las distintas concesionarias con la finalidad de lograr captar a un nuevo cliente, frente a un 47% que de igual manera es un resultado muy importante que no se ven afectados ante la opción de tener algún beneficio pequeño de algún tipo de promoción para adquirir un vehículo.  
Se puede observar que más de la mitad son clientes que se pueden inclinar por algún tipo de marca si la circunstancia de las promociones son atractivas para el bolsillo de los consumidores.
- Con una gran mayoría, las personas encuestadas en el norte de la ciudad de Quito tienen un vehículo adquirido entre el año 2007 y 2013 con un 69%; mientras que el 31% tienen vehículos que no se encuentran en estos rangos de años consultados; demostrando que el 69% ha tenido afectación al incremento de los aranceles.
- Con una gran mayoría, las personas estarían dispuestas a comprar la misma marca de vehículo con unos 95%, consumidores que no han tenido problemas con el vehículo y que les ha satisfecho todas las necesidades por las cuales adquirieron su vehículo. Por otro

lado, con apenas el 5% de clientes insatisfechos, se demuestra que no han sido a entera satisfacción por distintos motivos mecánicos o personales.

- Con un 41% las personas buscan que exista un modelo innovador al cual cambiarían su inclinación por adquirir ese vehículo.
- El 58% de las personas encuestadas, está en desacuerdo con las decisiones tomadas por el Gobierno de fortalecer las ensambladoras nacionales por medio de los aranceles a las marcas importadas, en contraste al 42% que está de acuerdo con estas medidas.
- Con respecto a las respuestas obtenidas por los encuestados sobre los incrementos de aranceles para proteger a la mano de obra ecuatoriana en ensamblar los vehículos, es una respuesta muy dividida, que en su mayoría están en desacuerdo ya que el mercado interno pierde competitividad, limita a los consumidores a escoger y la calidad de los productos que obtienen no son acorde a lo que pagan. Por otro lado, las personas que estuvieron de acuerdo, hacen alusión a que el beneficio es visible con las nuevas tecnologías que ingresan al país, fomentando el empleo a la mano de obra ecuatoriana.

## 4.2 Recomendaciones

- El Gobierno ecuatoriano debería presionar por medio de resultados a las ensambladoras ecuatorianas con la finalidad de que demuestren productividad y que hayan aprovechado las oportunidades que se les ha entregado mediante el alza de aranceles hacia el resto de vehículos importados.
- Parte de la inversión de las ensambladoras ecuatorianas debería ser para promocionar “primero lo ecuatoriano”, siempre y cuando mejoren la calidad y el servicio post-venta para que el consumidor pueda tomar en cuenta las mejoras realizadas probando los vehículos y asegurándose que recibirá un servicio post-venta óptimo.
- El Gobierno ecuatoriano debería promover a la industria automotriz que se pueda incentivar en la producción no sólo de ensambladoras de marcas importadas, sino, de producir vehículos nacionales ofreciendo precios cómodos y financiamientos hasta que la marca sea conocida y llamativa para el exigente mercado ecuatoriano.
- En el caso de la marca más vendida del Ecuador, Chevrolet, se debería exigir mayores estándares de calidad en temas de seguridad y rendimiento con la finalidad de poder presentar vehículos de manera eficiente para la mayoría de consumidores de esta marca en específico.

## **Bibliografía:**

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial McGraw-Hill.

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2013). *Anuario 2013 AEADE*. Recuperado de [http://aeade.net/web/images/stories/catalogos/ANUARIO2013\\_interactivo.pdf](http://aeade.net/web/images/stories/catalogos/ANUARIO2013_interactivo.pdf)

Colet, R y Polío J. (2014). *Procesos de Venta*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

GM OBB del Ecuador. *Memoria de sostenibilidad 2012 - 2013*. Sección 02. Pág. 35-37.

Recuperado de [https://www.gmobb.ec/portal/es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=93abdb74-5dff-4836-9e0b-c33d17511dfb&groupId=91385](https://www.gmobb.ec/portal/es/c/document_library/get_file?uuid=93abdb74-5dff-4836-9e0b-c33d17511dfb&groupId=91385)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014) Acceso a internet de la población

ecuatoriana. *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. INEC. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

Diario Hoy. (2013, 15 de enero). Los cupos y aranceles contraen el negocio automotriz. *Hoy*

*Economía*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-cupos-y-aranceles-contraen-el-negocio-automotriz-571510.html>

Memorias II Congreso Internacional de Gastronomía. Tema Fidelización del Cliente. (n.d.).

Recuperado de

[http://www.aplegis.com/documentosoffice/congreso\\_restaurantes/FIDELIZACION.pdf](http://www.aplegis.com/documentosoffice/congreso_restaurantes/FIDELIZACION.pdf)

Mollá, A. Berenguer, G., Gómez, M. (2006). Economía y Empresa. *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.

Morales, P. (2012, 13 de diciembre). “Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?”

*Estadística aplicada a las Ciencias Sociales*. Universidad Pontificia Comillas. Madrid. Facultad de Humanidades. Recuperado de

<http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1omuestra.pdf>

La República. (2012, 18 de junio). Ecuador eleva impuestos de importación de vehículos,

alcohol, y otros. La Republica Economía. Recuperado de

<http://www.larepublica.ec/blog/economia/2012/06/18/ecuador-eleva-impuestos-de-importacion-de-vehiculos-alcohol-y-otros/>

Ordoqui, A. (2014, 06 de enero). El top 10 de la inflación en América Latina: Venezuela y la

Argentina, a la cabeza. *Infobae Economía*. Recuperado de

<http://www.infobae.com/2014/01/16/1537515-el-top-10-la-inflacion-america-latina-venezuela-y-la-argentina-la-cabeza>

Patio Tuerca. (s/n). Filiales de Chevrolet. Recuperado de

<<http://patiotuerca.com/ecuador/autosnuevos.nsf/homeconcesionario!openform&marca=Chevrolet>>

Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Revista Académica Contribuciones a la Economía*. ISSN 16968360. Mexico: ESCA Santo Tomás.

Real Academia Española. (2013). *Fidelidad*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=fidelidad>

Revista Ekos. (2011, julio). 2010, año en que se reactivó la economía. Evolución del sector Automotor. *Sección negocios Revista Ekos*. Pág. 70. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/71.pdf>

Revista Líderes. (2012, 12 de marzo). Los aranceles frenaron la venta de híbridos. *Informe Semanal Revista Líderes*. Recuperado de [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/aranceles-frenaron-venta-hibridos\\_0\\_660533962.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/aranceles-frenaron-venta-hibridos_0_660533962.html)

Rivas, J., y Esteban, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. (Quinta edición). Madrid: ESIC Editorial.

Sabino, C. (1991). Consumidor. En *Diccionario de economía y finanzas*. (Panapo). Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/dic/C.htm#consumidor>

Sabino, C. (1991). Mercado. En *Diccionario de economía y finanzas*. (Panapo). Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/dic/M.htm#mercado>

Schiffman, L., y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (Octava edición). Pearson.

## **Anexos**

# Anexo 1

Outlook.com

Reply | Menu

**From:** Elizabeth Tamayo <etamayo@bancoguayaquil.com>  
**Subject:** RE: Consulta, fines Educativos (MBA).  
**Date:** Fri 10/17/14 8:52 PM  
@ Cotizador...xls, Autofacil...pptx, Politicas...ppt

Show details  
View in plain text

Estimado Lcdo. Gallegos, buenas tardes; antecede un detalle de las políticas y condiciones de financiamiento de vehículos de nuestro producto líder en el mercado AUTOFACIL que lo ofrecemos a través de cualquiera Concesionario o Oficinas en el País; igualmente le adjunto un cotizador para que Usted pueda realizar una simulación más práctica; así también le adjunto la presentación de estos productos y estaré gustoso de disipar cualquier duda, si en mi exposición hay alguna de sus preguntas que quedó sin responder. Cabe señalar que financiamos vehículos de uso personal y también de trabajo para personas naturales o jurídicas.

**Políticas y condiciones:**

Tasa reajutable cada **360 días**

Seguro financiado por **1 años**

Entrada 25%, Plazo 60 meses

El producto está dirigido a clientes con nacionalidad ecuatoriana o extranjera con residencia de 3 años (debidamente verificable a través de cédula de identidad).

Para el dictamen inicial solo se requiere la solicitud firmada con los datos completos y la proforma del vehículo emitida por el concesionario.

Las solicitudes son enviadas al correo [autofacilbg-norte@bancoguayaquil.com](mailto:autofacilbg-norte@bancoguayaquil.com), y el tiempo de **Precalificación de la solicitud de crédito es de 1 hora. Aquellas solicitudes que se envían después de las 17:00 pm la respuesta es enviada al siguiente día laborable.**

Cuando la solicitud está condicionada, el Ejecutivo debe adjuntar los soportes solicitados para la reconsideración. En los dictámenes APROBADOS Y PREAPROBADOS se solicitará un documento probatorio de Ingresos:

Para las personas Dependientes se solicitará:

- Certificado laboral actualizado o rol de pago
- Antigüedad laboral mínimo 6 meses en el trabajo actual y mínimo 1 año en el trabajo anterior.

Para las personas Independientes se solicitará:

- RUC, solo en casos puntuales se revisaran sin RUC.
- Movimiento de cuenta (los 3 últimos meses) o la última declaración del impuesto a la renta más los 3 últimos IVAS.
- Antigüedad en la actividad: 2 años

**Contratos Legalizados**

Trabajamos bajo la figura de reserva de dominio, y nos comprometemos a entregar los contratos legalizados en 10 días hábiles posteriores a la liquidación, excepto cuando se trate de inscripciones en provincias (el tiempo dependerá de la provincia).

**Pesados:**

CAMIONES BG	PLAZO (MESES)	ENTRADA (25%)	GARANTE
HASTA 5 TONS (INCLUSIVE)	60	25	NO
DESDE 5.1 TONS HASTA 7.9 TONS	48	30	NO
DE 8 TONS EN ADELANTE	48	40	

**Pago de Cartera:**

Una vez completada toda la documentación que se requiere para la liquidación, esta es:

Personas naturales:

Cedula de ciudadanía

Certificado de votación

En caso de extranjero se requiere RUC

Planilla de servicio básico

Fiel copia de la factura y carta de venta

Se procederá a cancelar la cartera en el lapso de 24 hasta 48 horas posteriores.

-

**Cotizador**

Adjuntamos cotizadores actualizados

Lo mejor está por venir

ELIZABETH TAMAYO L.  
JEFE DE AGENCIA - SUCURSALES Y AGENCIAS  
TEL.: 3730100 - ext.(46701) • FAX: 3730100 - ext.(46709)  
DIR.: C. COM. PASEO SAN FRANCISCO AV. INTEROCEÁNICA Y PSJE A, SUBSUELO 1, LOCAL 127 Y 12 • AGENCIA CUMBAYÁ  
QUITO - ECUADOR  
[www.bancoguayaquil.com](http://www.bancoguayaquil.com)

## Anexo 2



**LIVIANOS**

- 25% de entrada
- 75% financiamiento
- 60 meses plazo
- Tasa 15.20% reajutable cada 360 días
- Seguro financiando por un año
- Monto máximo a financiar US\$ 60.000
- Garantía Reserva de Dominio

**Productivo – VT (categoria 1)**

Desde 2.5 TN – Hasta 5 TN

- 25% de entrada
- 75% financiamiento
- 60 meses plazo
- Tasa reajutable cada 360 días definida por el Comité Financiero.
- Seguro financiando por un año
- Monto máximo a financiar US\$ 40.000
- Garantía Reserva de Dominio

**Productivo – VT (categoria 2)**

Desde 5.1 TN – Hasta 7.9 TN

- 30% de entrada
- 70% financiamiento
- 48 meses plazo
- Tasa reajutable cada 360 días la definida por el Comité Financiero.
- Seguro financiando por un año
- Monto máximo a financiar US\$ 50.000
- Garantía Reserva de Dominio

**Productivo – VT (categoria 3)**

Desde 8 TN en adelante

- 40% de entrada
- 60% financiamiento
- 48 meses plazo
- Tasa reajutable cada 360 días la definida por el Comité Financiero.
- Seguro financiando por un año
- Monto máximo a financiar US\$ 100.000
- Garantía Reserva de Dominio y Quirografia

# Anexo 3

BANCO GUAYAQUIL		COTIZADOR AUTOFACIL - RESERVA		BANCO GUAYAQUIL	
				% ENTRADA	
				20%	4.662,00
				25%	5.827,50
				30%	6.993,00
				40%	9.324,00
				50%	11.655,00
C.I.		CONCESIONARIO			
Cliente:		VENDEDOR			
Garante:		MARCA			
Financiamiento del Seguro:	Seguro cada 12 meses	MODELO			
PVP:	20.812,50	AÑO			
I.V.A.:	12,00% 2.497,50	TIPO DE VEHICULO	LIVIANO		
Valor Vehículo:	23.310,00	REGION	CENTRO		
Entrada:	38,61% 9.000,00	DISPOSITIVO SEGURIDAD			
Monto a Financiar:	14.310,00	CHEVYSTAR - CARLINK - HUNTER - SHERLOCK - MAZTRACK - HYUNDAI SATELITAL - KIA SATELITAL - G.P.S. TRACK			
Cuota Balón NO:	30,00%	NOMBRE DEL DISPOSITIVO:	TRACKLINK		
Periodo de Gracia (meses)	NO 0	VALOR TOTAL DEL DISPOSITIVO:	446,88		
Seguro:	SI 1.381,94				
Dispositivo:	SI 446,88	Ingresos			
Gastos Inscripción:	SI 275,00	Total Ingresos	2.200		
Total a financiar:	16.413,82	Egresos			
Plazo:	60	Total Egresos	744		
Tasa Préstamo:	15,20%	Ingresos Netos Grupo Familiar	1.456	0,38	
Día de Pago:	15	Concepto Candidato			
Gastos Inscripción (contado):	-				
Seguro:	-				
Dispositivo:	-				
Total Impuestos y Gastos:	-				
Dividendo a pagar	527,71				
				Capacidad de pago no adecuada	
				Calcular	