



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE INGENIERÍA MECÁNICA AUTOMOTRIZ

**ESTUDIO DE MERCADO AUTOMOTRIZ EN LOS SECTORES PRODUCTIVOS DE LA
PROVINCIA DE LOJA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Ingeniero Mecánico Automotriz

AUTORES: OMAR DAVID CHÁVEZ TOBAR

SILVIO VINICIO FÁREZ PINEDA

TUTOR: ING. JUAN FERNANDO CHICA SEGOVIA, Msc.

Cuenca - Ecuador

2023

CERTIFICADOS DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Omar David Chávez Tobar con documento de identificación N° 1720579158 y Silvio Vinicio Fárez Pineda con documento de identificación N° 0706615457; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 6 de enero del 2023

Atentamente,



Omar David Chávez Tobar

1720579158



Silvio Vinicio Fárez Pineda

0706615457


**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Omar David Chávez Tobar con documento de identificación N° 1720579158 y Silvio Vinicio Fárez Pineda con documento de identificación N° 0706615457, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Proyecto técnico: “Estudio de mercado automotriz en los sectores productivos de la provincia de Loja”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero Mecánico Automotriz, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 6 de enero del 2023

Atentamente,



Omar David Chávez Tobar

1720579158



Silvio Vinicio Fárez Pineda

0706615457

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Juan Fernando Chica Segovia con documento de identificación N° 0102220654, docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ESTUDIO DE MERCADO AUTOMOTRIZ EN LOS SECTORES PRODUCTIVOS DE LA PROVINCIA DE LOJA, realizado por Omar David Chávez Tobar con documento de identificación N° 1720579158 y por Silvio Vinicio Fárez Pineda con documento de identificación N° 0706615457, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Proyecto técnico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 6 de enero del 2023

Atentamente,



Ing. Juan Fernando Chica Segovia, Msc.

0102220654

DEDICATORIA

Esta Tesis de grado está dedicada principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza necesaria en todo este camino y lograr obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, Luis Chávez y Cruz María Tobar, por su amor, trabajo y sacrificio. Gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Por inculcarme en mi el ejemplo de esfuerzo, Es un orgullo ser su hijo, son los mejores padres.

A mi hermano William Chávez, por estar siempre presente y acompañarme con su apoyo incondicional durante todo este proceso.

Finalmente, a todas esas personas muy queridas para mí, que también han aportado con su apoyo incondicional y que han hecho que este trabajo se realice con éxito.

Omar David Chávez Tobar

DEDICATORIA

Esta tesis dedico a mi madre Elsa María Pineda Ramón por su esfuerzo y sacrificio, sin ella no lo habría logrado, quien me ha apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios.

También la dedico a mi hijo quien ha sido mi motivación para no rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para él.

También a las personas que confiaron en mí.

Silvio Vinicio Fárez Pineda

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer principalmente a Dios, quien, con su bendición, sabiduría, fortaleza me ha permitido llegar hasta aquí.

Gracias a mis padres y hermano por ser el apoyo incondicional, por sus consejos que han sabido darme. A mi esposa e Hija por su apoyo de lucha y paciencia en este trabajo de estudio.

De manera muy especial agradecer al Ingeniero que estuvo apoyándome en todo el transcurso de esta carrera, compartiéndome de sus conocimientos.

A la Universidad Politécnica Salesiana de Cuenca, por brindarme la oportunidad y enriquecerme de su conocimiento.

Omar David Chávez Tobar

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi madre y mi hijo quienes han sido mi mayor inspiración que, a través de su sacrificio, paciencia y amor me ayudaron a lograr conseguir una meta.

Y por supuesto a la Universidad Politécnica Salesiana de Cuenca y a todas las autoridades por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia y guiarme en todo este desarrollo.

Silvio Vinicio Fárez Pineda

RESUMEN

El presente trabajo se realizó con el fin de determinar las potencialidades del mercado automotriz en la provincia de Loja, para la incorporación de productos y servicios de la empresa Quito Motors, que satisfagan las necesidades de los sectores productivos de dicha provincia. Para alcanzar este objetivo se llevó a cabo una investigación no experimental con un alcance exploratorio y descriptivo. Adicionalmente, se realizó un estudio de mercado, en el cual se aplicó un cuestionario a una muestra de 379 empresas de los sectores productivos de la provincia de Loja, pudiéndose determinar que, si existe un potencial de mercado automotriz en la provincia de Loja, ya que el 68.5% de los encuestados indican tener interés en la adquisición de vehículos de la marca Ford, lo cual se traduce en que existe una demanda de 18,287 entidades con la intención de compra. Sin embargo, a pesar de los resultados positivos anteriores, también existe un 31.5% de la población objetivo que no muestra interés por la compra de un vehículo de la marca Ford, justificándose en los altos costos que representa para ellos esta adquisición. Además, existe una gran parte del mercado que no conoce a la empresa Quito Motors (un 58.2% para ser más específicos) y por consiguiente no conocen sus ofertas y beneficios. Es por ello, que en la búsqueda de difundir los productos y servicios que ofrece la empresa Quito Motors en la provincia de Loja, y de contribuir al incremento de su participación en el mercado de la región, se realizó una propuesta de acciones encaminadas a lograr este propósito, a la cual se le estimó un costo de 85,400.00 USD.

Palabras claves: Estudio de mercado, Sector automotriz, Ford, Quito Motors

ABTRACT

The present work was carried out in order to determine the potential of the automotive market in the province of Loja, for the incorporation of products and services of the Quito Motors company, which satisfy the needs of the productive sectors of said province. To achieve this objective, a non-experimental investigation was carried out with an exploratory and descriptive scope. Additionally, a market study was carried out, in which a questionnaire was applied to a sample of 379 companies from the productive sectors of the province of Loja, being able to determine if there is a potential automotive market in the province of Loja, since 68.5% of those surveyed indicated that they were interested in acquiring Ford brand vehicles, which means that there is a demand from 18,287 entities with the intention of buying. However, despite the previous positive results, there is also 31.5% of the target population that shows no interest in buying a Ford-brand vehicle, justifying itself by the high costs that this acquisition represents for them. In addition, there is a large part of the market that does not know the Quito Motors company (58.2% to be more specific) and therefore does not know its offers and benefits. That is why, in the search to disseminate the products and services offered by the Quito Motors company in the province of Loja, and to contribute to the increase of its participation in the regional market, a proposal of actions was made aimed at achieving for this purpose, for which a cost of 85,400.00 USD was estimated.

Keywords: Market study, Automotive sector, Ford, Quito Motors

ÍNDICE DE CONTENIDO GENERAL

CERTIFICADOS DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	i
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	ii
CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN SUSCRITO POR EL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
1. INTRODUCCIÓN	1
2. PROBLEMA.....	3
2.1. Antecedentes de la investigación	3
2.2. Importancia y alcance.....	4
2.3. Delimitación.....	5
3. OBJETIVOS	5
3.1. Objetivo general	5
3.2. Objetivos específicos.....	5

4.	FUNDAMENTO TEÓRICO	6
4.1.	Teorías fundamentales.....	6
4.2.	Eficiencia económica	7
4.3.	Toma de decisiones basadas en variables no financieras	8
4.4.	Comercio exterior mundial del sector automotriz.....	10
4.5.	Evolución del sector automotriz en Ecuador.....	12
4.5.1.	Tipos de empresas de automotrices en el Ecuador	15
4.6.	Planeación estratégica	17
4.7.	Estrategia empresarial	19
4.8.	El producto de trabajo del plan estratégico	19
4.9.	El plan de acción	20
5.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	21
5.1.	Resultados del cuestionario aplicado	21
6.	PROPUESTA.....	30
6.1.	Tema de la propuesta.....	30
6.2.	Objetivos de la propuesta	30
6.3.	Alcance de la propuesta.....	30
6.4.	Propuesta de acciones.....	30
6.5.	Presupuesto de gastos.....	31
6.6.	Cronograma de las acciones propuestas.....	33
7.	MARCO METODOLÓGICO.....	34

7.1. Diseño y tipo de investigación	34
7.2. Método de investigación	34
7.3. Alcance de la investigación.....	34
7.4. Técnicas e instrumentos	35
7.5. Procedimiento de investigación	35
7.6. Población y muestra	35
7.7. Tratamiento de la Información.....	36
8. RESULTADOS.....	37
9. CONCLUSIONES	40
10. RECOMENDACIONES	41
11. BIBLIOGRAFÍA	42
ANEXOS.....	50
Anexo 1 Instrumento de recolección de datos documental.....	50
Anexo 2. Cuestionario.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ranking de países productores de automotores en 2019;	Error! Marcador no definido.
Tabla 2 Principales compañías automotrices	Error! Marcador no definido.
Tabla 3 Principales Afiliados de AEADE	Error! Marcador no definido.
Tabla 4 Presupuesto de gastos	32
Tabla 5 Cronograma de acciones	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Principales exportadores de vehículos en el 2019	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2 Logo de la AEADE	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3 Funciones de gestión.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4 Ejemplo de punto de equilibrio	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5 Resultados de la pregunta 1	21
Figura 6 Resultados de la pregunta 2	22
Figura 7 Resultados de la pregunta 3	22
Figura 8 Resultados de la pregunta 4	23
Figura 9 Resultados de la pregunta 6	24
Figura 10 Resultados de la pregunta 7	24
Figura 11 Resultados de la pregunta 8	25
Figura 12 Resultados de la pregunta 9	26
Figura 13 Resultados de la pregunta 10	26
Figura 14 Resultados de la pregunta 11	27
Figura 15 Resultados de la pregunta 12	28
Figura 16 Resultados de la pregunta 13	28
Figura 17 Resultados de la pregunta 14	29

1. INTRODUCCIÓN

Durante el transcurso de la historia, la industria automotriz ecuatoriana ha enfrentado grandes desafíos, como la apertura de nuevos mercados, acuerdos comerciales, cambios tecnológicos, requisitos ambientales y de seguridad. A pesar de ello, el país cuenta con empresas activas ensambladoras de vehículos ligeros: General Motors con la marca Chevrolet, Aymesa con la marca Kia, Volkswagen y Jac, Ciauto produciendo autos de la marca Great Wall Motors y Ambacar ensamblando Zotye. Es decir, estas empresas se encuentran operando como importadoras y ensambladoras de vehículos, que satisfacen la demanda del mercado nacional (El Universo, 2019).

En 2020, la industria automotriz fue uno de los sectores más afectados, mientras en 2021, experimentó el mayor repunte. Sin embargo, existen proyecciones que la escasez de dólares en la economía puede limitar el potencial de crecimiento sostenible del sector en el 2022. Según el informe del sector automotriz de este año publicado por BBVA Research (2022) de todos los sectores industriales, este fue el de más rápido crecimiento. Como resultado, el PIB en muchos países alcanzó el mismo nivel que antes del COVID-19.

En este contexto, según datos de la Asociación de Empresas Automotores del Ecuador (AEADE), las ventas totales de vehículos livianos y comerciales en el 2020, de enero a septiembre, abarcaron 57.103 unidades, 75.105 menos que las vendidas el año anterior. Del total, 9.011 fueron automóviles ensamblados en el país y el resto corresponden a importaciones. Considerando los datos históricos en el mismo periodo del 2019, existe una variación en las ventas de Automóvil de (-53%), (-38%) en los SUV, y de (-36%) en las camionetas (AEADE, 2021).

Sin embargo, las incertidumbres económicas continúan con un impacto en la vida diaria, debido a que la crisis sanitaria no ha concluido a nivel mundial, por lo que la compra de autos nuevos puede retrasarse. Dado el escenario macroeconómico, se espera que las ventas de automóviles en 2022 sean similares a las del año pasado, lo que también reducirá la oferta en el mercado (BBVA Research, 2022).

Por otra parte, en Ecuador, desde principios del año 2021, las ventas de automóviles mejoraron ligeramente en comparación con 2020, demostrando que la

actividad económica del país también se ha recuperado. Asimismo, las ventas cayeron ligeramente en unos meses como resultado de la escasez de vehículos a nivel nacional, debido a la escasez mundial de semiconductores. En 2020, las ventas totales fueron de 85.818 unidades y de enero a septiembre de 2021 alcanzaron las 88.165 unidades vendidas (Revista Ekos, 2021).

En este contexto, Chevrolet está en la parte superior de la lista de las marcas más vendidas. En este sentido, su fabricante, General Motors dijo que la cartera de Chevrolet y su eficaz estrategia comercial pudieron satisfacer la demanda del mercado a pesar de los problemas de logística y suministro. Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), entre enero y septiembre de 2021, tres modelos de Chevrolet lideraron la venta. Premiere es el mejor clasificado de la lista, seguido de D-MAX y Sail, ambos modelos están ensamblados en Ecuador (Revista Ekos, 2021).

2. PROBLEMA

Según datos globales de la AEADE en el Ecuador la venta de vehículos motorizados en el presente año ha tenido una recuperación importante comparada con el año 2020 e inicios del 2021 (AEADE, 2021). En este sentido la empresa QUITO MOTORS ha sido un referente en la venta de vehículos automotores en el austro ecuatoriano, contando con un gran número de sus unidades en la provincia de Loja. Sin embargo, se carece de un seguimiento de los servicios que prestan sus unidades, generando que el mercado potencial de estas unidades sea atendido por otras empresas o talleres ajenos a la marca. Además, se desconoce el mercado potencial al que puede llegar el servicio de venta y posventa.

Por lo expuesto anteriormente la administración de la empresa QUITO MOTORS de la ciudad de Cuenca, tiene varios requerimientos con respecto a los servicios brindados tras la venta de sus unidades. Donde se vislumbra una oportunidad de incursionar en el segmento de flotas según el potencial del mercado automotriz en la provincia de Loja, específicamente para vehículos destinados a algunos sectores productivos en concreto. Para ello se busca hacer un análisis de los modelos más apropiados para cada sector y de igual forma los servicios ofrecidos posterior a la venta de los vehículos, acorde al cliente y a las necesidades.

Por medio de este estudio de mercado se pretende investigar el verdadero potencial del mercado automotriz en la provincia de Loja; además, se obtendrá una base sobre la cual se podrán incursionar en la venta de vehículos de acuerdo con las necesidades del sector que lo demande. También, hay que considerar que la implementación de empresas automotrices en el sector generaría un progreso económico a dicha zona por el establecimiento en la distribución de vehículos, venta de repuestos automotrices y potencial contratación de personal afín al área automotriz.

2.1. Antecedentes de la investigación

Entre los principales antecedentes de la investigación se encuentra la de Zea et al. (2021) en su estudio analizan el mercado de vehículos diésel en la provincia del Azuay para determinar la factibilidad de implementar una empresa distribuidora de repuestos en la zona. La metodología empleada por los autores es descriptiva, con la que se pudo identificar a los competidores. Pudieron determinar que el 46% de los encuestados

compra sus repuestos de diésel en Cuenca. Por otro lado, la distribución de estos productos se realiza a través del siguiente canal: importador-distribuidor-consumidor final. Concluyendo que las empresas que brindan los repuestos deben estar ubicadas en Cuenca, por preferencia de los propios clientes.

Por su parte, Guadalupe y Granda (2021), buscaron analizar las variables que influyen en las decisiones de compra de las personas a la hora de adquirir un vehículo. La investigación se realizó en el sector automotriz de la ciudad de Guayaquil, donde se aplicó un estudio cuantitativo, con un enfoque no experimental y transaccional. El alcance del estudio fue descriptivo y los métodos utilizados fueron inductivo y deductivo, lo que permitió separar los principales hallazgos y obtener conclusiones generales. La técnica empleada fue el cuestionario (utilizando opciones múltiples y escalas de Likert), ideas de la observación. Los resultados muestran que los consumidores tienen diferentes gustos y preferencias dependiendo de las características del vehículo, donde la marca (tipo de vehículo) y el precio son los atributos más importantes, Además la mayoría de las personas encuestadas presentaron las siguientes características: sexo masculino y actividades laborales bajo dependencia, con ingresos económicos de 500 a 1.000 dólares americanos.

2.2. Importancia y alcance

De acuerdo con el alcance actual del proyecto, la información y los datos recopilados serán utilizados como referencia para la Universidad Politécnica Salesiana. Abarcando específicamente temas relacionados con el mercado automotriz y la carrera de Ingeniería Mecánica Automotriz. En este estudio, se aplican los métodos inductivo y deductivo, con un enfoque mixto, permitiendo la generación de conocimiento lógico y sistemática, a través del uso de herramientas estadísticas para recopilar y analizar datos.

Por tanto, lo imperativo de este proyecto es realizar el análisis de mercado de los sectores productivos de la provincia de Loja. Sobre todo, utilizando el análisis documental y la aplicación de instrumentos de recopilación de datos de cara al cumplimiento de los objetivos propuestos en esta investigación.

2.3. Delimitación

La investigación se realizará en la ciudad de Loja para la empresa QUITO MOTORS. Es decir, de allí se extraerá la información principal relevante para la investigación con la cual se podrá tomar decisiones en el futuro. Asimismo, se propondrá implementar aquellos productos y servicios que permitan elevar la estabilidad de la empresa y aumentar su segmento de participación de mercado a través de los servicios de venta y postventa.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

- Determinar las potencialidades del mercado automotriz en la provincia de Loja, para la incorporación de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los sectores productivos de dicha provincia.

3.2. Objetivos específicos

- Analizar el sector automotriz en Ecuador, a través de la bibliografía existente de fuentes primarias y secundarias.
- Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes que utilizan vehículos destinados a los sectores productivos de la provincia de Loja.
- Proponer acciones que contribuyan al incremento de la participación de mercado y la rentabilidad de la empresa QUITO MOTORS en la provincia de Loja.

4. FUNDAMENTO TEÓRICO

4.1. Teorías fundamentales

Rastreado el desarrollo de lo que ahora se conoce como teoría empresarial, que se remonta al siglo XVIII, las publicaciones de Adam Smith, "La riqueza de las naciones" y "Principios de economía de David Ricardo y su influencia en la teoría empresarial" (Ricardo, 1951). Ambos fueron importantes para llegar a los fundamentos de los supuestos modernos de libre comercio.

Para Smith (2015), la división mundial del trabajo mejoró la competencia rentable entre las naciones. Con posibles problemas de determinar las cuestiones relativas a las manipulaciones necesarias de las monedas comerciales, lo que hizo evidente que dichos países se desempeñaron mejor económicamente.

En otras palabras, la capacidad productiva de un país depende en gran medida de su nivel de industria. Al comparar diferentes productos, se pueden descubrir mejoradas entre ellos, incluido el tiempo, el capital, los trabajadores y las materias primas. Y la base del axioma de Smith le resultó útil a Ricardo para el desarrollo de su teoría económica.

El sistema económico de Ricardo en Inglaterra estaba más desarrollado que en la época de Smith porque la doctrina mercantilista se debilitaba progresivamente y florecían grandes empresas y mercados cautivos en países de ultramar. Frente a la protección, se promovió la firme filosofía empresarial basada en el libre comercio para fomentarla y promoverla (Garcés, 2015).

Los cálculos de Ricardo (1951), que mostraron la economía de las líneas de montaje, se basaban en el supuesto de que todas las horas de máquina se traían como entradas homogéneas, con la salida representada por dos productos de salida sujetos a requisitos de costes. Existía una ventaja entre los dos productos, la cual se esperaba suficiente para generar una relación favorable para el negocio internacional. Asegurar la completa especialización y compromiso de la mano de obra en el procesamiento del producto específico, de manera que la rentabilidad sea en tiempo, en recurso humano y por unidad de trabajo (Garcés, 2015).

Es decir, el nivel de productividad de una nación está en manos de la competencia industrial. Frente a la seguridad y la filosofía empresarial de la nación centrada en el

comercio sin restricciones para fomentar el crecimiento económico. En contraste se hicieron abundantes críticas al acuerdo de Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y la Unión Europea, sin embargo, Estados Unidos predominantemente permite la eliminación de menos productos de la desgravación arancelaria e incluye capítulos que enfatizan la protección activa de sus inversiones comerciales. Además, de proponer modificaciones y reformas encaminadas a consolidar un modelo económico neoliberal. No obstante, el sector importador se puede beneficiar de este TLC, ya que se podrían eliminar algunos aranceles que encarecen el precio del producto al consumidor final y aumentando la competencia entre los vendedores actuales.

4.2. Eficiencia económica

Es posible controlar los aspectos más importantes con la mayor eficiencia con la menor inversión en muchas áreas de la vida. Muchas rutinas diarias utilizan el deseo de maximizar el beneficio potencial de la menor cantidad de trabajo para obtenerlo. Esta determinación también podrá reemplazarse a las estrategias de marketing. Por lo tanto, la eficiencia es vista como un proceso de maximización (Torres & Callegari, 2016).

Tanto los empleados como los accionistas y los clientes están interesados en negocios que pueden generar ganancias (Beja & Jijón, 2017). El atractivo de los empleados y administradores se debe a que un grupo de partes interesadas puede lograr una gran cantidad de rentabilidad que asegure el crecimiento continuo del negocio. Cuanto mayor sea la eficiencia de la empresa, menores serán sus costes y mayores sus beneficios.

La eficiencia mide la diferencia entre el resultado real y el resultado esperado, por lo que puede calcularse en función de una función objetivo. Se acepta que una empresa que participa en una industria altamente competitiva tiene en mente el siguiente objetivo principal: maximizar los ingresos y los ingresos al tiempo que reducir los costos. El objetivo de la empresa puede regir cómo debe analizarse el concepto de eficiencia (Aguilera, 2017).

Pero ¿cuál es la diferencia entre productividad y eficiencia? Según la definición clásica, la productividad es la relación entre una producción y los factores que la hacen posible (Feraudi & Ayaviri, 2018). En pocas palabras, la productividad se refiere a los

cambios tecnológicos a lo largo del tiempo, de modo que, con una determinada cantidad de insumos, las empresas pueden producir más bienes.

La teoría de la dualidad o equilibrio financiero permite derivar la función de costo a partir de la de producción, dado que el coste es un componente de la ganancia, los tres objetivos anteriores no son independientes. Por lo tanto, hay cuatro conceptos de eficiencia que pueden verse como determinantes de los resultados comerciales: economías de escala, de alcance, eficacia en los costes y beneficios.

Si bien, la economía de escala y alcance se relacionan con la selección adecuada de outputs, o sea, los bienes y servicios obtenidos en una industria al combinar varios factores productivos (Aguilar, 2014). La rentabilidad o eficiencia en los costes, se asocia con la elección apropiada de inputs, insumos empelados para la producción, mientras que la eficacia de los beneficios se relaciona con ambas decisiones (Rojas y otros, 2017).

En resumen, se pueden controlar los elementos más críticos en una práctica diaria con la mayor eficiencia. Dado que numerosas operaciones se basan en la necesidad de maximizar los ingresos potenciales. Donde la productividad muestra resultados positivos a lo largo del tiempo si se hace un adecuado control de los ingresos y gastos de la organización.

4.3. Toma de decisiones basadas en variables no financieras

La información que es significativa es necesaria para tomar decisiones, lo que hace que los datos valiosos sean necesarios para tomar decisiones. Por lo tanto, es necesario contar con un sistema de organización en el que los datos y procesos puedan procesarse y utilizarse de manera segura (Wadesango & Wadesango, 2016).

El conocimiento de la información es la base para el proceso de toma de decisiones de un analista económico, ya que cuanto mejor sea la calidad de los informes, más correcta será probablemente la elección del árbitro. Esta pregunta es provocada por diferentes fuentes: la personal y la interna de las que son propiedad de la propia firma, que proporciona información sobre las interacciones de los clientes en su interior (Roman, 2015).

Los niveles de ingresos, gastos, pérdidas y ganancias o la situación financiera, brindan datos útiles para que el gerente evalúe la eficiencia de las estrategias de gestión

y la continuidad de las estrategias de desempeño implementadas. Por lo tanto, las revisiones periódicas de los resultados y las perspectivas del entorno empresarial tienden a ser modificaciones útiles que se derivan de tales evaluaciones.

Bravo, Valdivieso y Arregui (2018) se refieren a que, para que esto suceda, es necesario que dentro de la empresa se supervisen las diversas actividades que se realizan durante el período de tiempo, su análisis y comunicación a estas, quienes deben recibirlo en tiempo y forma. También lo son los clientes, empleados y proveedores.

Los evaluadores profesionales deben evaluar todos los datos antes de tomar todas las decisiones. El procesamiento de todos los datos dentro de la empresa antes del análisis ayudará a que la información sea manejada por los supervisores para las máximas ventajas de la organización.

Los datos externos son toda la información que sale del entorno, tanto a gran escala (p. ej., sobre competidores, proveedores, intermediarios financieros, anunciantes, consumidores y actitudes hacia los productos y servicios) como a menor escala (p. ej., dentro de la empresa y contiene información sobre los empleados). Conocer grupos objetivo que están cerca de la organización permitirán que la organización tenga una visión clara (Rodríguez, 2015).

Se obtiene información externa sobre la empresa a través de las agencias gubernamentales correspondientes a la sucursal (Banco Central, Sector Financiero y Oficinas Nacionales de Estadística), generalmente a través de informes en línea. Esta información se considera auxiliar, ya que normalmente se ha recopilado para otras multas.

Por otro lado, la investigación de mercado es un mecanismo eficaz para profundizar en cuestiones relacionadas con el comportamiento y las actitudes del consumidor en lo que respecta a los bienes y servicios de una industria específica. Es útil comprender hasta qué punto el accionar de cualquier industria ha influido en quién recibe sus servicios a través de sus consultas en los puntos de venta. Philip Kotler (2003) como se cita en (Suárez, 2018) indica que es el proceso de recolectar, procesar y analizar información relacionada con el marketing.

La investigación de mercado puede ayudar a generar el plan estratégico de una empresa, preparar para el lanzamiento de un producto o ayudar en la expansión de

productos ya lanzados. La investigación de clientes permite a las empresas obtener más información sobre los consumidores actuales y potenciales.

La investigación de mercado ha jugado un papel importante para ayudar a las empresas y al mercado en su conjunto, convirtiéndola en una disciplina impulsada por la combinación de varias disciplinas. Su propósito es garantizar que las empresas puedan tomar decisiones informadas con respecto al desarrollo y la comercialización de productos, asegurando que la voz del consumidor esté al frente (Suárez, 2018).

Las buenas decisiones comerciales las toman principalmente los gerentes con un conocimiento profundo de la información que deciden respaldar, y tienen la sabiduría y los procesos necesarios para obtenerla. Además de esto, deben proporcionar buenos informes, lo suficientemente adecuado para respaldar sus reclamos, y recibirlos en tiempo y forma.

Entonces, el conocimiento y la habilidad necesaria para tomar decisiones acertadas es la destreza principal de un analista económico. Donde debe tener en cuenta, los ingresos, gastos y ganancias de una empresa para realizar un examen de la eficiencia de las estrategias de gestión, incluyendo las inversiones necesarias futuras.

4.4. Comercio exterior mundial del sector automotriz

Según los datos de OICA para 2019, las naciones enumeradas en la Tabla 1 fueron los mayores productores de vehículos del mundo.

Tabla 1

Ranking de países productores de automotores en 2019

Nº	País / Región	Autos livianos	Vehículos comerciales	Total
1	China	21.360.193	4.360.472	25.720.665
2	EE. UU	2.512.780	8.367.239	10.880.019
3	Japón	8.328.756	1.355.542	9.684.298
4	Alemania	4.661.328	0	4.661.328
5	India	3.623.335	892.682	4.516.017
6	México	1.382.714	2.604.080	3.986.794
7	Corea del Sur	3.612.587	338.030	3.950.617

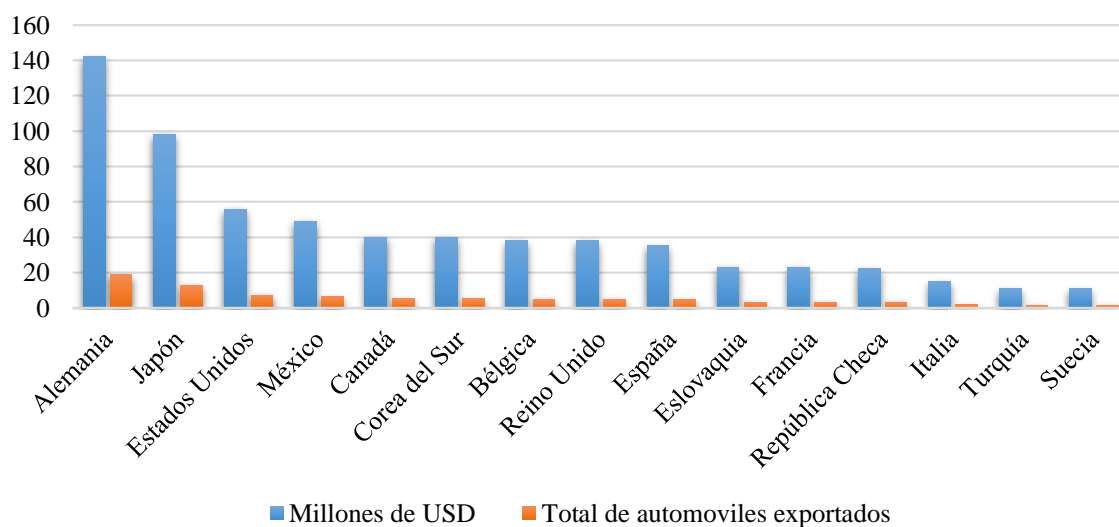
8	Brasil	2.448.490	496.498	2.944.988
9	España	2.248.019	574.336	2.822.355
10	Francia	1.675.198	527.262	2.202.460

Fuente: OICA (2020)

Una mirada a las principales exportaciones mundiales de 2019 reveló que varios de los países enumerados anteriormente fueron los mayores exportadores mundiales de este producto, como se ve en la Figura 1. Los vehículos ligeros se usan para uso personal o familiar, mientras que los vehículos pesados se usan para el transporte comercial.

Figura 1

Principales exportadores de vehículos en el 2019












Fuente: Workman (2020)

La Figura 1 ilustra que el mayor volumen de exportación de producción de automóviles se concentra en Europa, particularmente en Alemania, donde Volkswagen ocupa el primer lugar entre los exportadores. Así lo demuestra Volkswagen, la marca más vendida en 2019.

Tabla 2

Principales compañías automotrices

2019	2018	Compañía	Insignia	País
------	------	----------	----------	------

1	2	Volkswagen		Alemania
2	1	Toyota		Japón
3	3	Daimler	DAIMLER	Alemania
4	5	Ford Motor		Estados Unidos
5	4	General Motor		Estados Unidos
6	6	Honda		Japón
7	7	SAIC		China
8	8	BMW		Alemania
9	9	Nissan		Japón
10	10	Dongfeng		China

Fuente: Fortune (2020)

Pero de estas marcas, en Ecuador las cinco más vendidas entre enero y marzo del 2022 son Chevrolet con 6.436 unidades, Kia con 4.199 unidades, Toyota con 2.214 unidades, Hyundai con 1.774 unidades y Chery con 1.752 unidades vendidas en igual periodo (Fayals, 2022). Estos datos demuestran que las marcas estadounidenses como General Motor y Ford no ocupan los primeros lugares en la preferencia de los ecuatorianos.

4.5. Evolución del sector automotriz en Ecuador

Los automotores aparecieron por primera vez en el Reino Unido entre 1820 y 1840, cuando se introdujeron los vehículos a vapor. Modelos de diseñadores de Francia y Estados Unidos corrían por las calles en aquellos años. Después de décadas los prototipos han sido mejorados para llegar al motor de combustión interna, los neumáticos y el sistema eléctrico (Del Moral, 2016).

En 1883 Gottlieb Daimler inventó el motor de gasolina de alta velocidad y en 1886 construyó el primer vehículo de cuatro ruedas. Diez años más tarde, se convirtió en

el fabricante de automóviles de lujo más grande del mundo. No hay duda de que el motor de gasolina de alta velocidad inventado en 1886 fue un gran avance. Es así como, Daimler se convirtió en el fundador de una empresa emergente a la edad de 48 años cuando instaló un taller experimental en una villa en Cannstatt, donde estaba trabajando en un motor de cuatro tiempos de alta velocidad en el verano de 1882. En 1886, Daimler-Motoren-Gesellschaft y Benz & Cie se fusionaron. Esta asociación condujo al establecimiento de Daimler-Benz AG en 1926 (Revista Mercedes Benz Ecuador, 2020).

En la década de 1970, se produjeron algunos cambios en el Ecuador, tanto a nivel político como económico. El primer elemento fue la democracia y el restablecimiento de la economía, utilizando el petróleo como una nueva forma de producción y exportación. Ecuador también comenzó a ensamblar automóviles durante este período de tiempo. En concreto, en 1973 se fabricaron 144 unidades, producción que se incrementó en 1975 tras la instalación de AYMESA, BB Transportes S.A y MARESA. Doce años después ya se ensamblaban unas 12.000 unidades anuales, pero en 1999 durante la crisis política se redujo a 9.700 unidades (Arias, 2017).

Con la llegada del 2000, el sector automotriz comenzó a crecer rápidamente, alcanzando una producción sin precedentes en 2012, cubriendo el 46% de la demanda interna. Pero varias medidas gubernamentales frenaron el desarrollo del sector automotriz, como aumentos de tarifas, restricciones a la importación e impuestos ambientales. Esto significa que el 54% de las ventas en ese mismo año provinieron de importaciones japonesas, chinas, coreanas, mexicanas y colombianas (Torbay, 2016). Con la calidad de sus productos, las tres primeras empresas, que fueron fundadas en 1970, han conquistado mercados en la región andina, así como en Centroamérica y el Caribe.

El sector automotriz ha experimentado una constante reestructuración, especialmente en las últimas décadas, convirtiéndolo en una de las industrias más dinámicas de la era moderna, con efectos significativos en la productividad, el desarrollo tecnológico y la competitividad en diversas economías (Carbajal, 2010). Según Castillo (2009), la industria automotriz es uno de los muchos sectores económicos clave en la economía ecuatoriana, ya que genera ingresos y empleos a través de la recaudación de impuestos y tasas, así como mediante actividades industriales y comerciales. A lo largo de la dolarización, el acto de comprar bienes duraderos fue una alternativa a la desconfianza del público.

Sin embargo, en el año 2015 este sector se vio afectado como resultado de medidas tomadas por el gobierno de Ecuador, aplicadas a las zonas aduaneras debido a un desequilibrio en su balanza comercial. A pesar de aplicar medidas de protección cambiaria en enero de ese año a productos de Colombia y Perú con tasas de interés del 21% y 7%, respectivamente. Como resultado de un dólar más débil frente a estas monedas (Valle & Aguirre, 2020).

Las devaluaciones provocaron que los productos importados de estos países llegaran al Ecuador a precios más bajos, lo que generó una mayor competencia en la producción nacional, un aumento del índice de importaciones del Ecuador y una disminución de la liquidez nacional como consecuencia de la mayor salida de divisas (Robalino, 2015). En este sentido, con el fin de neutralizar los efectos de las sobretasas arancelarias a las importaciones de materias primas y bienes de capital, el gobierno ecuatoriano devolvió los impuestos a los exportadores (Lunas, 2015). Sin embargo, esto no impidió que la industria automotriz se viera afectada por las medidas restrictivas.

En septiembre de 2016, el sector vendió 32.692 unidades, lo que supone 20.565 menos que las ventas del año anterior en el mismo periodo, según la AEADE, que había informado de una caída de las importaciones de al menos un 39%. El tope en las cuotas de importación de automóviles fue uno de ellos, que el funcionario comercial Juan Carlos Cassinelli anunció a fines de 2016 que se levantaría a partir de 2017. La participación de automóviles importados en 2015 fue de USD 300 millones, divididos entre 46 importadores. El cupo se redujo a USD 280 millones de acuerdo con la resolución COMEX 050 para el año 2016 (Sosa, 2016).

Según datos de AEADE (2019), la industria automotriz en Ecuador tuvo un desempeño positivo en 2017 y 2018. Entre los factores clave que generaron estos resultados estuvo el auge del clima económico de los Estados Unidos, la expansión del crédito como instrumento financiero y la necesidad posterior que dio lugar a la expansión de la industria automotriz.

El 2020 fue un año atípico a causa del COVID-19 por todos los problemas económicos que causó en casi todos los sectores de la economía. Sin embargo, se vendieron 9224 unidades en todo el país, alrededor de unas 500 unidades menos que el año anterior. En 2021 la cifra de vehículos vendidos alcanzó las 10.187 unidades,

superando en 963 unidades al año 2020. Mientras en 2022, en el corte realizado en octubre, las ventas ya habían superado a las del año anterior alcanzando las 11.937 unidades vendidas (AEADE, 2022).

Los datos anteriores muestran que ha existido un desarrollo progresivo del sector automotriz ecuatoriano, aunque han existido crisis y decisiones tomadas por los gobiernos de turno que han favorecido o perjudicado al mercado interno con aranceles elevados que abrieron las puertas a las importaciones de otros países de la región o desde China y permitieron incrementar ventas de sus vehículos en el país ofreciendo vehículos con tecnología que está a nivel de otras marcas de vehículos.

4.5.1. Tipos de empresas de automotrices en el Ecuador

Las empresas de vehículos en el Ecuador están agrupadas en la AEADE, organización establecida en 1946. La empresa tiene su sede en el Edificio Torre del Puente, Blasco Núñez de Vela, en Quito.

Figura 2

Logo de la AEADE



Fuente: AEADE (2021)

Con su visión de satisfacer las necesidades de los consumidores y partes interesadas, esta empresa está dedicada al desarrollo de sus miembros y de todo el país. Mantener el libre comercio, la conciencia ambiental, el positivismo, la calidad del servicio, la transparencia y la diversidad (AEADE, 2021). A continuación, se presentan las principales empresas que pertenecen a AEADE.

Tabla 3

Principales Afiliados de AEADE

EMPRESAS AFILIADAS	LÍNEA(S) DE NEGOCIO
Importadoras	
AEKIA S.A.	Importa vehículos, repuestos y talleres marca KIA MOTORS
ALVAREZ BARBA S.A.	Comercialización y taller postventa de autos y motocicletas BMW y PORSCHE
AMBACAR CIA. LTDA.	Venta de GREAL WALL, camiones JMC, repuestos rEAT WALL-JMC y talleres y servicios
AUTEC S.A.	Venta de camiones Kenworth, DAF, chasis de bus AGRALE, furgonetas Ventura, vehículos LAND ROVER, servicio de post venta y repuestos.
AUTOLÍDER ECUADOR S.A.	Importación, distribución, servicio y repuestos MERCEDES-BENZ
AUTOMEKANO CIA. LTDA.	Vehículos, repuestos y talleres marca UD TRUCKS, JCB, LEEBOY
Repuestos y accesorios	
3M ECUADOR C. A	Repuestos y accesorios, taller de servicios y complementos para talleres de colisión.
AUDIOAUTO TRACKLINK S.A.	Sistemas satelitales de seguridad y control vehicular
AUTOPARTES ANDINAS S.A.E.M.A. AUTODINSA	Fábrica de repuestos y accesorios (XTRAGUARD, VORT, WEB, MAX)
AVIAUTO REPRESENTACIONES INTERNACIONALES S.A.	Equipos, herramientas, pintura automotriz
CARRO SEGURO CARSEG S.A. HUNTER	Actividades de vigilancia mediante dispositivos de protección mecánicos o eléctricos
CORPORACIÓN MARESA (Manufacturas, Armaduras y Repuestos Ecuatorianos S.A.)	Ensamblaje de vehículos marca MAZDA.

Fuente: AEADE (2021)

Como se observa en la Tabla 3, en Ecuador existe una variedad de empresa dedicadas al sector automotriz con actividades relacionadas con la importación venta de vehículos, accesorios, repuestos y mantenimiento. Así como servicios de seguridad para evitar pérdidas y el ensamblaje de vehículos. Por tanto, existe una industria fuerte y dedicada en cuanto a variedad de productos y servicios.

4.6. Planeación estratégica

La proyección estratégica implica la teoría de la planificación, por lo que es imperativo que comprenda el tipo de condiciones específicas del negocio que son únicas para todos los tipos de planes. Según Mora *et al.* (2015) una de las principales tareas de la dirección es el acto de una organización de mirar hacia adelante y poner en marcha un plan de acción.

Una organización funciona de manera efectiva cuando su gestión es capaz de enfrentar los desafíos futuros y, por lo tanto, se basa en la planificación para definir sus objetivos, la investigación de posibles escollos y el diseño de estrategias operativas mejoradas. En otras palabras, la planificación es la habilidad para desarrollar el futuro deseado y las técnicas de inversión para lograrlo.

La planificación como función, distingue cuatro objetivos principales, según Mora *et al.* (2015):

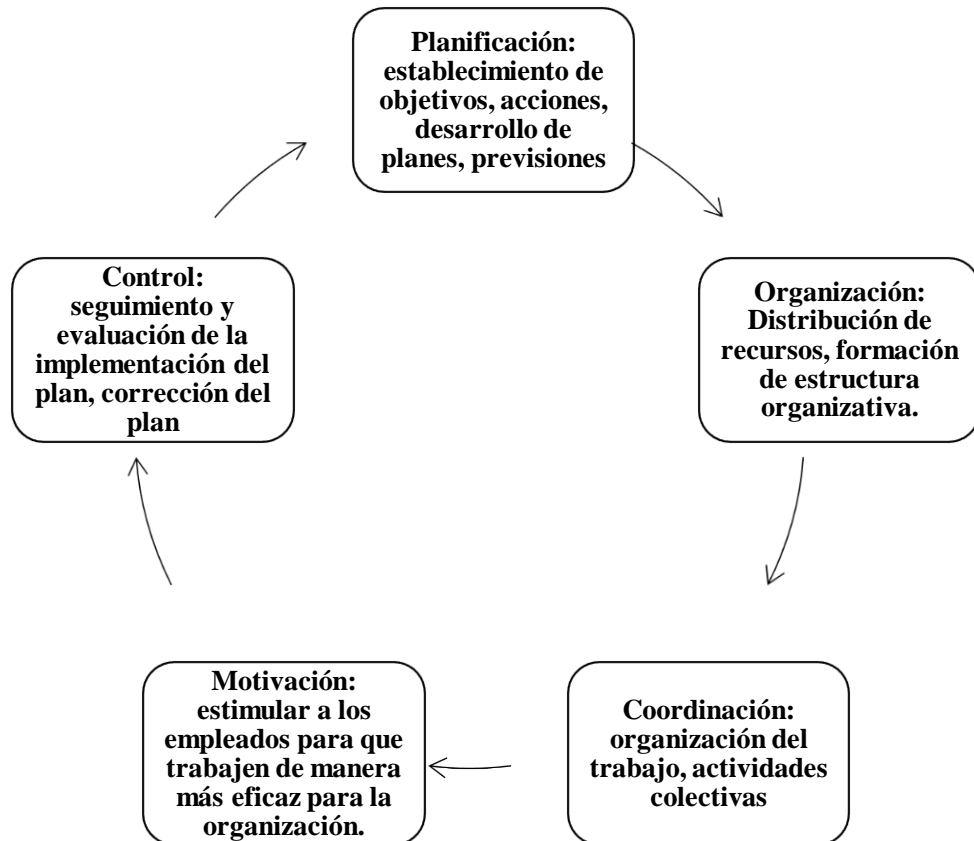
- Prevención del efecto adverso de la incertidumbre y el cambio;
- Se centra en los principales objetivos;
- Provisión del funcionamiento económico del sistema;
- Creación de posibilidades de control y su racionalización.

Se asigna un lugar especial dentro de las funciones, al control, como una planificación adicional y una forma de garantizar el rendimiento. Permitiendo la verificación de la eficiencia de las operaciones diarias, siendo una de las principales herramientas, e indicadores para el gerente de los procesos de gestión (Alfonso, 2018). La Figura 3 ilustra que la gestión, la planificación y el control de materiales están dañados interconectados, donde la planificación se extiende a otras funciones y comprende la

posibilidad de control, mientras que la función de control ofrece la fuente para restaurar un ciclo. planificación.

Figura 3

Funciones de gestión.



Fuente: Adaptado de Mora *et al.* (2015)

Por tanto, la planificación puede describirse como una construcción sistemática del futuro de la empresa e incluye el proceso de desarrollo y adopción de los planes. El significado de planificación se encuentra relacionado con el hecho de que ayuda a aumentar el nivel de eficiencia y eficacia en una empresa. Por otro lado, divulga y reduce los riesgos potenciales en sus operaciones. Asimismo, permite una coordinación enfocada de todos los procesos que tienen lugar en una empresa. Además, agiliza y fortalece estos métodos, aumentando la capacidad de ser flexible y adaptarse a los cambios que tienen lugar en el entorno externo.

Se puede decir que, la planificación ayuda a las empresas a desarrollar metas y obtener resultados exitosos. El proceso incluye la planificación de objetivos, el análisis de factores externos e internos y la redacción de una estrategia. Por lo tanto, es un sistema de creación de estrategias para las organizaciones, ayudándolas a establecer objetivos y determinar cómo lograrlos.

4.7. Estrategia empresarial

El desarrollo de una estrategia empresarial implica la planeación y posterior ejecución de procesos organizacionales destinados a lograr objetivos y metas planteadas. La estrategia empresarial es un conjunto de conjeturas que conforman procedimientos lógicos que guían hacia una dirección y a utilizar de forma adecuada los recursos con que cuenta la empresa. Lográndose mediante las estrategias planteadas la eficacia, eficiencia, y la optimización de sus activos (Rivera et al., 2017).

Entonces, los gerentes confían en una estrategia comercial eficiente para mantener exitosas las operaciones de una organización. A través de un plan describen los objetivos a largo plazo y definen cómo alcanzarlos. Además, deben tener en cuenta la influencia potencial de todos los elementos de las operaciones de una empresa en el plan estratégico, razón por la cual la estrategia debe considerarse a fondo.

4.8. El producto de trabajo del plan estratégico

El producto de trabajo (el plan estratégico) según Araya (2017) es un documento conciso y desarrollado de manera rigurosa que puede ser compartido con los empleados de una organización. Este producto de trabajo generalmente debe incluir de los siguientes apartados:

- Análisis DAFO (Evaluación del entorno empresarial actual);
- Visión;
- Misión (también puede incluir valores fundamentales);
- Factores críticos del éxito;
- Medidas generales de desempeño organizacional;
- Estrategias centrales: externas e internas;
- Medidas de desempeño para cada estrategia;
- Decisiones importantes sobre el despliegue de recursos;

- Asignación de responsabilidades estratégicas;
- Calendario de implementación macro de alto nivel;
- Sistema de seguimiento y control

4.9. El plan de acción

Un Plan de Acción es un plan formulado para alcanzar un objetivo particular. Diseñar un plan de acción es una tarea difícil que exige una agudeza mental considerable, un enfoque multidimensional e incluso una mayor inventiva. Sin embargo, incluso un plan de acción ingenioso es solo un paso inicial y no es el resultado final. El enfoque del plan de acción está solo en el resultado de sus objetivos, que en última instancia deben ser procesables (Schaefer, 2018).

El plan de acción, es una herramienta muy útil a la hora de planificar, ayuda a orientar las metas de una organización obtenidas mediante el establecimiento de objetivos y fines, ayudando así a organizar las acciones para su correcta ejecución (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2000). Por tanto, determinar qué se debe hacer en función de los métodos y medios necesarios para alcanzar el fin deseado en el corto plazo contribuirá en gran medida al éxito.

Las funciones de esta función son delegar acciones y tareas, colocando fechas de inicio y finalización, en subtareas para que todas las tareas básicas se dividan en acciones o tareas más pequeñas. De acuerdo con la información disponible, la función más efectiva de un plan de acción es delinear las estrategias que deben seguir los gerentes y ejecutivos para implementar sus objetivos y tareas relacionadas. Estas acciones, a su vez, deben ajustarse al tiempo requerido para la realización de las tareas ya la necesidad de realización del proyecto (Universidad de Kansas, 2013).

Por tanto, este es un documento que describe todos los pasos necesarios para lograr un objetivo en particular. Las empresas y otras organizaciones pueden usarlo para proyectos generales y para individuos. Los planes de acción definen los objetivos que deben alcanzarse, los recursos necesarios para alcanzarlos y el cronograma para alcanzarlos.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

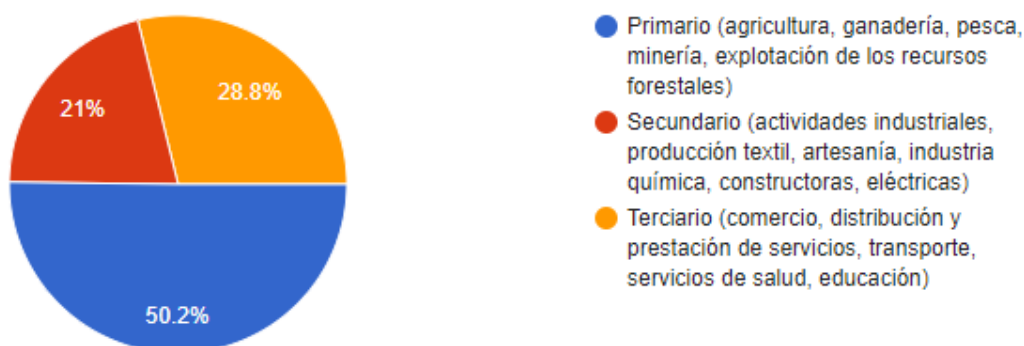
5.1. Resultados del cuestionario aplicado

Como parte del estudio de mercado se aplicó un cuestionario a una muestra de la población objeto de estudio, en este caso a las empresas de los sectores productivos de la provincia de Loja, con el fin de determinar los factores que influyen en su decisión de compra, obteniéndose los siguientes resultados:

Pregunta No. 1: ¿A qué sector productivo pertenece su negocio?

Figura 4

Resultados de la pregunta 1



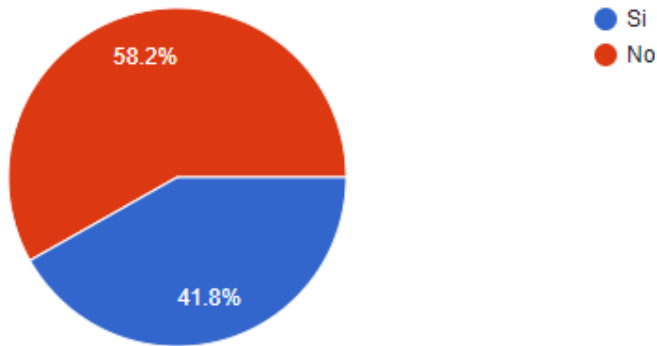
Fuente: Google Forms a partir de respuestas de los encuestados

Análisis: El 50.2% de las respuestas obtenidas pertenecen a los representantes legales de empresas que pertenecen al sector primario, seguido del sector terciario con un 28.8%, y con una representación de un 21% el sector secundario.

Pregunta No. 2: ¿Conoce usted a la empresa Quito Motors, representantes directos de la marca Ford en el país?

Figura 5

Resultados de la pregunta 2



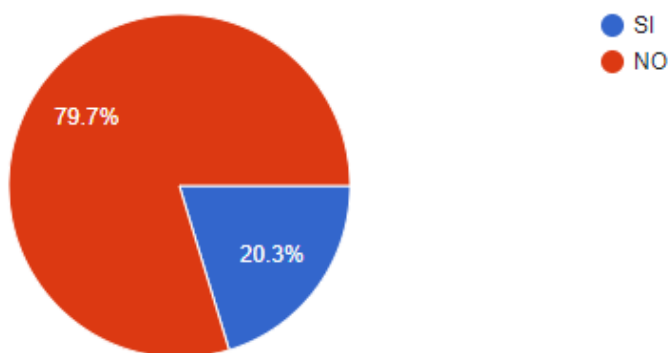
Fuente: Google Forms a partir de respuestas de los encuestados

Análisis: De la respuesta de la pregunta número dos, se deduce que la empresa Quito Motors no es conocida por gran parte del público objetivo, ya que el 58.2% de los encuestados refiere no conocer a la entidad. Por lo que existe una gran parte del mercado al cual aún se debe llegar con información de la empresa, sus productos, servicios y beneficios.

Pregunta No. 3: ¿Actualmente, posee un vehículo de la marca Ford?

Figura 6

Resultados de la pregunta 3



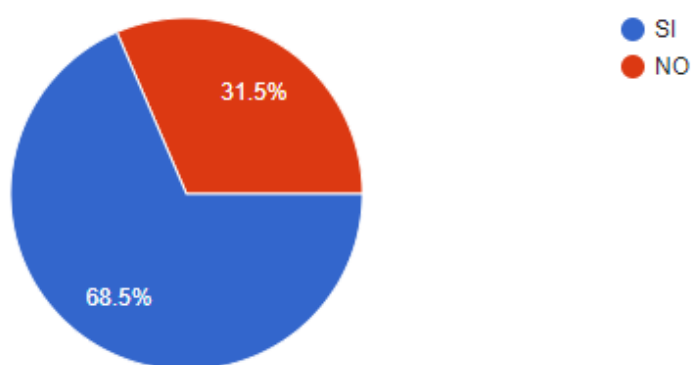
Fuente: Google Forms a partir de respuestas de los encuestados

Análisis: Si se combinan los resultados de estas dos últimas preguntas, se puede apreciar el mercado potencial que existe en la zona, ya que el 79.7% de los encuestados no posee un vehículo de la marca Ford, pero es que el 58.2% no conoce a la empresa Quito Motors y las ofertas que posee.

Pregunta No. 4: ¿Estaría interesado en adquirir un vehículo de la marca Ford?

Figura 7

Resultados de la pregunta 4



Fuente: Google Forms a partir de respuestas de los encuestados

Análisis: Con los resultados de esta pregunta, se ratifica el mercado potencial que existe en la zona, ya que el 68.5% se encuentra interesado en la adquisición de un vehículo de la marca Ford.

Pregunta No. 5: Si la respuesta anterior es NO, ¿Cuál sería el motivo para no adquirir un vehículo FORD?

De los encuestados que respondieron que no se encuentran interesados en la adquisición de un vehículo de la marca Ford, sus principales razones fueron que los costos de los vehículos de esta marca son muy elevados, tienen un alto consumo de combustible y sus costos de mantenimiento, repuestos y reparaciones son altos. Otros indican que prefieren otras marcas que poseen igual calidad, pero más económicas como es el caso de los vehículos de procedencia china, haciendo referencia que los vehículos de la marca Ford son para un sector de status alto debido a su alto valor.

Pregunta No. 6: ¿Qué otra marca de vehículo le interesaría adquirir para su negocio?

Figura 8

Resultados de la pregunta 6



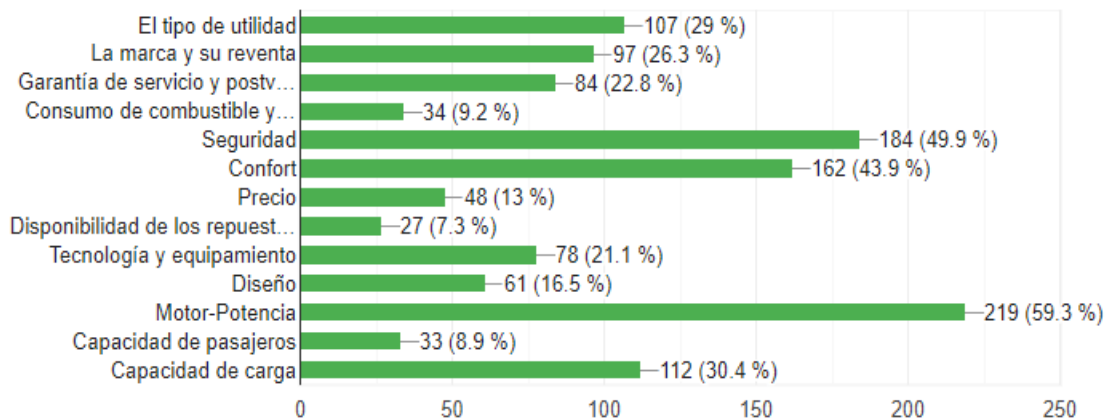
Fuente: Google Forms a partir de respuestas de los encuestados

Análisis: Para ellas personas que no muestran interés en la marca Ford, existe una gran variedad de marcas que les resulta interesantes, predominando entre ellas la marca Chevrolet (24.7%), Toyota (21.8%), Jac (14.4), Great Wall (8%) y Kia (6.3%).

Pregunta No. 7: ¿Cuál es el factor o factores que usted consideraría para tomar la decisión de adquirir un vehículo FORD para su negocio?

Figura 9

Resultados de la pregunta 7



Fuente: Google Forms a partir de respuestas de los encuestados

Análisis: Por otra parte, a los que, si se encuentran interesados en la marca Ford, los factores fundamentales que debe tener el vehículo para la compra y que sobresalen sobre los demás son: la potencia del motor (59.3%), la seguridad que estos vehículos incorporan (49.9%) y el confort que tienen (43.9%).

Pregunta No. 8: ¿Antes de adquirir un vehículo, usted realizaría una evaluación costo beneficio?

Figura 10

Resultados de la pregunta 8



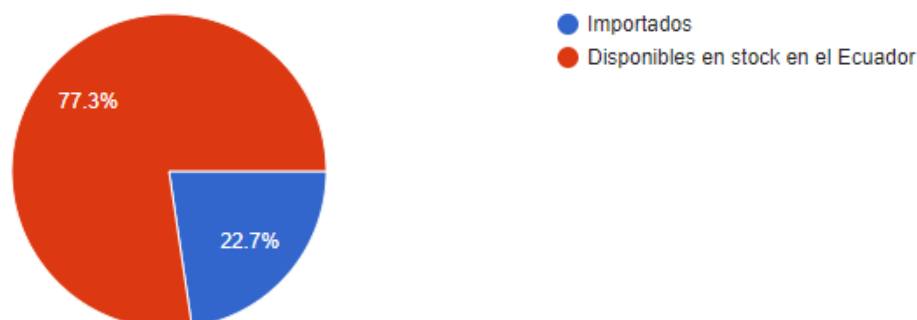
Fuente: Google Forms a partir de respuestas de los encuestados

Análisis: A su vez, casi la totalidad de los encuestados respondieron que realizarían una evaluación costo beneficios antes de la adquisición del vehículo. Esta respuesta sumada a resultados anteriores, ratifica la importancia del costo del vehículo para los compradores.

Pregunta No. 9: ¿Qué vehículos prefiere su empresa?

Figura 11

Resultados de la pregunta 9



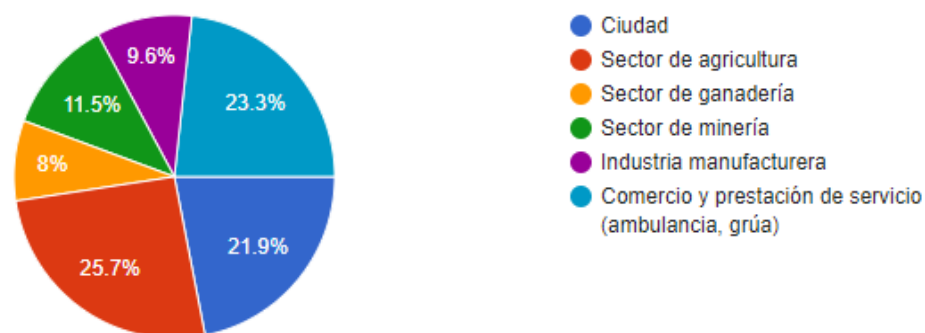
Fuente: Google Forms a partir de respuestas de los encuestados

Análisis: Por otro lado, el 77.3% de los encuestados respondió que prefieren vehículos que se encuentran disponibles en stock en el Ecuador, factor que favorece a la empresa Quito Motors, por su disponibilidad para entrega inmediata y la variedad de autos en stock que posee en el territorio nacional.

Pregunta No. 10: ¿Para qué tipo de utilidad será el vehículo?

Figura 12

Resultados de la pregunta 10



Fuente: Google Forms a partir de respuestas de los encuestados

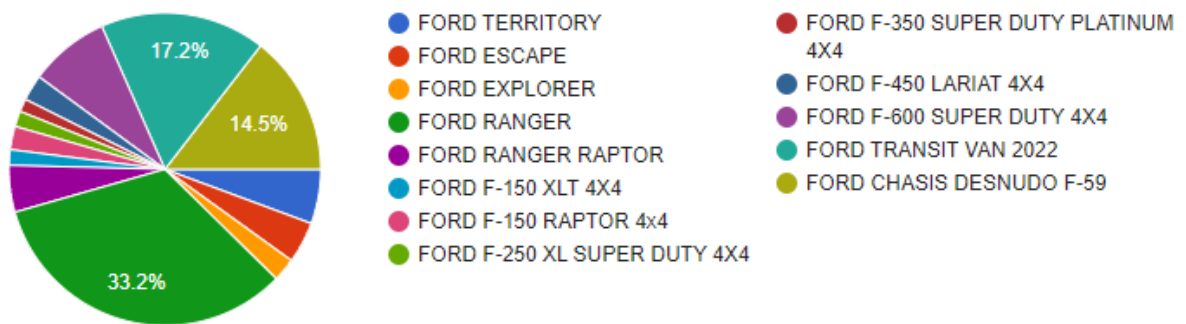
Análisis: En cuanto a la utilidad del vehículo, el 25.7% de los encuestados refiere que su destino sería el sector de la agricultura, un 23.3% los emplearía en el sector del comercio y la prestación de servicios, el 21.9% para la movilidad en la ciudad, mientras

que en menor medida, serían empleados en el sector de la minería, la industria manufacturera y el sector de la ganadería, con un 11.5%, 9.6% y 8% respectivamente.

Pregunta No. 11: ¿Qué modelo de vehículo satisface las necesidades de su negocio?

Figura 13

Resultados de la pregunta 11



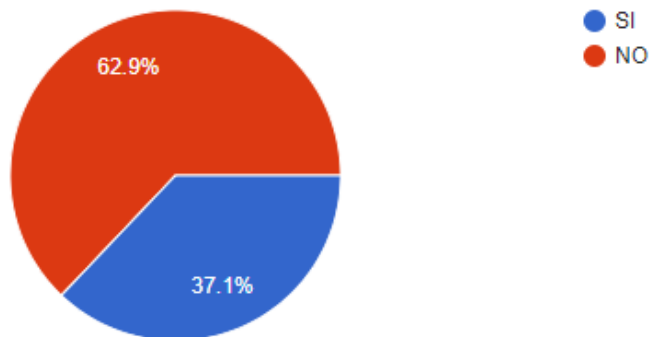
Fuente: Google Forms a partir de respuestas de los encuestados

Análisis: Respecto a los modelos de vehículos de preferencia por los encuestados, que pudieran satisfacer sus necesidades, estos se centran en tres específicamente, el FORD RANGER (33.2%), el FORD TRANSIT VAN 2022 (17.2%) y el FORD CHASIS DESNUDO F-59 (14.5%).

Pregunta No. 12: ¿Estaría interesado en vehículos pesados y maquinaria FORD? Si la respuesta es SI ¿Qué tipo le serían útil en su negocio?

Figura 14

Resultados de la pregunta 12



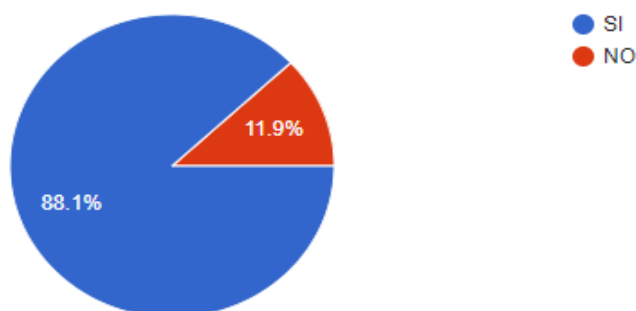
Fuente: Google Forms a partir de respuestas de los encuestados

Análisis: Con los resultados de esta pregunta se supo que el 37.1% de los encuestados se encuentran interesados en la adquisición de vehículos pesados y maquinaria de la marca Ford, siendo los de su preferencia volquetas, tractores, camiones, camionetas, maquinarias agrícolas y equipos para la construcción.

Pregunta No. 13: ¿Recomendaría vehículos de la marca Ford? ¿Por qué?

Figura 15

Resultados de la pregunta 13



Fuente: Google Forms a partir de respuestas de los encuestados

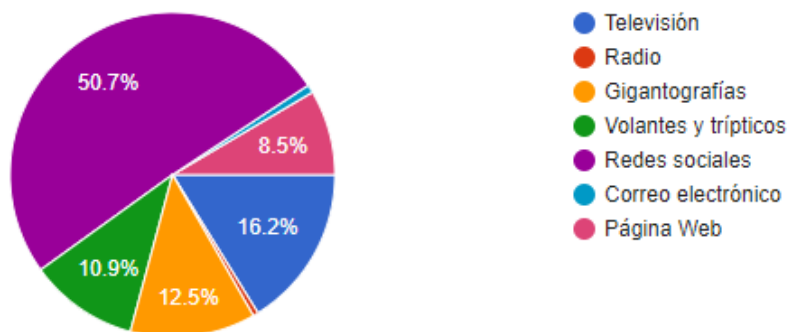
Análisis: En relación a la satisfacción de la marca Ford en la zona, se entiende que la misma es alta dentro de los interesados, ya que el 88.1% responde que estarían

dispuestos a recomendar la marca. Un factor muy bueno y relevante que le permitirá a la entidad crecer rápidamente en el territorio. A su vez, en justificación a sus respuestas, en el caso de los que respondieron que SI, los principales factores fueron porque la Ford es una buena marca y reconocida, sus autos son resistentes y duraderos, con un buen motor y con un gran confort. Mientras que los que respondieron que NO, se justificaron en su mayoría, por su alto costo y en menor grado porque no conocen bien la marca.

Pregunta No. 14: ¿Cuál de los siguientes medios es el que usted considera más adecuado para recibir información sobre las ofertas y vehículos que ofrece la empresa Quito Motors?

Figura 16

Resultados de la pregunta 14



Fuente: Google Forms a partir de respuestas de los encuestados

Análisis: Por último, a través del cuestionario se supo que el medio preferido por los encuestados para recibir información sobre las ofertas y vehículos que ofrece la empresa Quito Motors, siendo este las redes sociales, con un 50.7% de preferencia ya que es un medio con el cual se llega a más personas. En una menor medida, los otros medios adecuados son la televisión (16.2%), gigantografías (12.5%), volantes y trípticos (10.9%) y la página web de la empresa (8.5%). Siendo estos cinco, especialmente las redes sociales, los que se deberán tener en cuenta para una campaña de marketing y alcanzar una mayor participación del mercado.

6. PROPUESTA

6.1. Tema de la propuesta

Propuesta de acciones para contribuir al incremento de la participación del mercado de la empresa QUITO MOTORS en la provincia de Loja.

6.2. Objetivos de la propuesta

- Realizar una propuesta de acciones para contribuir al incremento de la participación del mercado de la empresa QUITO MOTORS en la provincia de Loja.
- Elaborar un presupuesto de gastos que muestre el importe necesario para la ejecución de las acciones propuestas.
- Elaborar un cronograma que muestre la planificación de las acciones en un periodo establecido de un año.

6.3. Alcance de la propuesta

La actual propuesta se pondrá a disposición de la empresa QUITO MOTORS para su ejecución, teniendo como alcance a toda la provincia de Loja.

6.4. Propuesta de acciones

Con el fin de contribuir al incremento de la participación del mercado de la empresa QUITO MOTORS en la provincia de Loja, a continuación, se proponen algunas acciones, las cuales buscarán difundir información sobre la empresa, sus productos y beneficios, tratando de llegar a una mayor cantidad de público y reducir los resultados negativos que se dieron a conocer en el capítulo anterior. Dicha propuesta de acciones, se basan en los resultados obtenidos de la pregunta número catorce del cuestionario, en donde los medios preferidos para obtener información sobre la empresa fueron las redes sociales, la televisión, gigantografías, volantes y trípticos y la página web de la entidad. Expresado esto, se proponen las siguientes acciones:

- Efectuar publicidad masiva por medio de redes sociales como Facebook e Instagram, para de esta manera llegar a una mayor cantidad de posibles clientes y brindar información de los productos y las ofertas de la empresa.

- A través de WhatsApp, enviar mensajes masivos ofreciendo información sobre los vehículos que se ofertan, para lograr el interés de las masas.
- Contratar a una compañía publicitaria para la creación de videos comerciales y spot publicitarios, para posteriormente contactar con el canal de televisión local UV Televisión con alcance en toda la provincia de Loja, para la colocación de estos videos en los espacios publicitarios.
- Contratar a una entidad encargada de diseñar y colocar gigantografías en varios puntos de las ciudades de la provincia, específicamente en la ciudad de Loja, ya que esta es en donde se concentra la mayor cantidad de habitantes de la provincia. Para la selección de estos puntos, de ser posible, se debe dar prioridad a vías muy transitadas, buscando que las gigantografías sean visibles para el mayor número de personas posibles.
- Contratar a una entidad encargada de diseñar e imprimir volantes y trípticos para repartirlos en la provincia. Advirtiendo que el diseño de los mismo, deberá contar con información de la entidad y los vehículos a la venta, indicando sus redes sociales, página web y números de contacto, para que aquellos interesados puedan contactar con la misma y obtener más información.

Además de las anteriores acciones, se debe reconocer que la empresa posee una página web por donde también se da a conocer al público y establece comunicación directa con sus clientes.

6.5. Presupuesto de gastos

En base a las acciones propuestas, se estiman los costos relacionados a las mismas, cumpliendo con los siguientes supuestos:

- Por la contratación de una empresa publicitaria que desarrolle videos y spot publicitarios, se estima un valor por la contratación de sus servicios de 2,000.00 USD. Dicho valor es basado en los precios de los paquetes audiovisuales que ofrece Ecuador TV (2019).
- Para la colocación de los videos y spot publicitarios en la televisión, se estima un presupuesto de 3,000.00 USD mensuales que constituyen unos gastos por este concepto de 36,000.00 USD anuales. Estas estimaciones se realizan utilizando como base las tarifas para publicidades que establece Ecuador TV (2021).

- Por el diseño e impresión de 1,000 volantes mensuales se estima un coste de 60.00 USD al mes que representa 720.00 USD anuales. Estas estimaciones fueron basadas en diferentes publicaciones realizadas por varias entidades en la página web Mercado Libre (2022).
- Por el diseño e impresión de 1,000 trípticos mensuales se estima un coste de 140.00 USD al mes que representan 1,680.00 USD anuales. Al igual que con los volantes, las estimaciones de los gastos por el diseño e impresión de trípticos fueron basadas en algunas publicaciones realizadas por varias entidades en la página web Mercado Libre (2022).
- Por el diseño, impresión y colocación de 9 gigantografías con un valor cada una de 5,000.00 USD, se estima un coste de 45,000.00 USD. Estos valores fueron basados según datos de la empresa Stand Creativa (2021) dedicada al diseño, fabricación y montaje de vallas publicitarias, así como al alquiler de estas.
- Para las acciones de publicidad masiva a través de redes sociales no se estima costo alguno, ya que estas labores pueden ser realizadas por el community manager de la empresa, el cual ya reciben una remuneración por efectuar estas labores de promoción.

Una vez expresado las estimaciones de los gastos, se realiza el presupuesto, el cual arroja que la empresa necesitaría 85,400.00 USD para llevar a cabo la propuesta realizada. Sin embargo, se debe aclarar que dichas estimaciones de gastos deben ser analizados por la entidad, y a su consideración está la posibilidad de reducir o incrementar el presupuesto realizado, y que se muestra a continuación en la tabla 4.

Tabla 4

Presupuesto de gastos

PRESUPUESTO DE GASTOS		
Ítems	Mes 1	Año
Videos publicitarios	2,000.00	2,000.00
Propaganda televisiva	3,000.00	36,000.00
Volantes	60.00	720.00
Trípticos	140.00	1,680.00
Gigantografías	45,000.00	45,000.00
Total Gastos	50,200.00	85,400.00

Fuente: elaboración de los autores

6.6. Cronograma de las acciones propuestas

Hasta este punto, se han propuesto las acciones y se han estimado los gastos que representarían para la empresa llevar a cabo las mismas. A continuación, se ubican tanto las acciones como sus costos en un cronograma que refleja la planificación para su ejecución en un periodo de un año, indicando cuales serían los gastos a efectuar para cada mes durante dicho periodo.

Tabla 5

Cronograma de acciones

CRONOGRAMA DE ACCIONES													
Ítems	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Videos publicitarios	2.000,00												2.000,00
Propaganda televisiva	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
Volantes	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Trípticos	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.680,00
Gigantografías	45.000,00												45.000,00
Total Gastos	50.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	85.400,00

Fuente: elaboración de los autores

Como se puede apreciar en la tabla 5, en el primer mes los gastos serían de 50,200.00 USD, debido fundamentalmente a la contratación de una empresa publicitaria que desarrolle los videos y spot publicitarios por un valor de 2000.00 y a la colocación de las gigantografías por un monto de 45,000.00 USD, los cuales solo serán necesarios inicialmente. Mientras que los gastos por la propaganda televisiva y la impresión de volantes y trípticos se mantienen constantes durante todo el año, haciendo que los gastos a partir del segundo mes sean de solo 3,200.00 USD.

7. MARCO METODOLÓGICO

7.1. Diseño y tipo de investigación

La investigación presentó un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo ya que no se realizó ninguna manipulación de las variables. Este diseño se basa esencialmente en observar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural (Hernández et al., 2014).

7.2. Método de investigación

- **Método empírico**

Para la presente investigación se empleó el método de medición, que según Cohen y Gómez (2019) es utilizado para determinar cómo se recopilan los datos y medir el progreso de un proyecto. El propio autor refiere que, además se usa para recopilar información que se pueden contabilizar y analizar estadísticamente en el cálculo de porcentajes, promedios, tasas, variaciones, entre otros. En este caso, se utilizó para analizar el cuestionario aplicado y poder determinar las preferencias del consumidor y así elaborar estrategias que permitan incrementar las ventas de la entidad.

- **Método teórico**

Por otra parte, se empleó el método deductivo, que asume que los hallazgos están implícitos en el interior del fenómeno abordado. En otras palabras, los cálculos son una consecuencia necesaria de los supuestos. Si los supuestos son verdaderos y el razonamiento deductivo es correcto, no hay forma de que la conclusión sea cuestionable (Cohen & Gómez, 2019). En este caso, se utilizó para determinar cuáles son las necesidades automotrices en la provincia de Loja, ver las preferencias del consumidor y poder determinar que productos tienen mayor movimiento o son adquiridos por el sector productivo.

7.3. Alcance de la investigación

Para la investigación se utilizaron los métodos exploratorio y descriptivo. El primero buscó esclarecer las potencialidades del mercado automotriz en la provincia de Loja, para incorporar productos y servicios, mientras el segundo se empleó para explicar los hallazgos encontrados. Con respecto a este tema Tamayo (2003) menciona que la investigación descriptiva incluye la descripción, registro, análisis e interpretación de la

naturaleza actual, así como la composición o procesos de los fenómenos. Mientras la investigación exploratoria, indaga acerca de una realidad poco estudiada; es decir, sondear, explorar, descubrir posibilidades (Dudovskiy, 2016).

7.4. Técnicas e instrumentos

- **Encuesta**

Se empleó la encuesta como parte del estudio de mercado necesario, misma que sirvió para recopilar la información necesaria sobre las preferencias y necesidades automotrices en la provincia de Loja. Con la herramienta se buscó determinar niveles de consumo, gustos y preferencias de los clientes, cuáles son los vehículos más comprados, entre otros aspectos. Según Centty (2017) el objetivo es obtener información (oral o escrita) sobre un grupo o muestra de personas sobre su relación u opinión acerca de un tema.

7.5. Procedimiento de investigación

La identificación de la demanda actual y potencial en la provincia de Loja, y explorar las potencialidades del mercado automotriz, se realizó mediante la aplicación de un cuestionario a los representantes legales de las empresas de los sectores productivos de la provincia de Loja. Esto permitió elaborar una propuesta para contribuir a mejorar la participación de mercado y la rentabilidad de la empresa QUITO MOTORS.

7.6. Población y muestra

Una población de estudio es un conjunto de casos definidos, limitados y disponibles que sirven de referencia para seleccionar una muestra que cumpla con un conjunto de criterios predeterminados (Arias et al., 2016). Para la presente investigación, la población objeto de estudio se obtuvo del Instituto Nacional de Estadística y Censos y corresponde a 26.697 empresas dedicadas a la producción de la provincia de Loja (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2020).

Por otro lado, Álvarez y Sierra (2014) establecen que la muestra es un subconjunto de la población de interés para el que se recopilan datos. Para determinar la muestra se realizó el cálculo para poblaciones finitas que se muestra a continuación. Utilizando la fórmula correspondiente para determinar el resultado.

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

e: Error de muestreo (e= 0,05)

p: Probabilidad a favor (p= 0,5)

q: Probabilidad en contra (q=0,5)

Z: nivel de confianza (Z=1.96)

N: Población= 26.697

$$n = \frac{N(Z)^2(p)(1 - p)}{e^2 (N - 1) + Z^2(p)(1 - p)}$$
$$n = \frac{26.697 (1.96)(0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2 (26.697 - 1) + 1.96^2(0.5)(1 - 0.5)} = 379$$

El cuestionario se aplicó a una muestra de 379 empresas dedicadas a la producción en la provincia de Loja.

7.7. Tratamiento de la Información

El análisis general y el desarrollo de la información de los datos obtenidos fueron la clave para una investigación cuantitativa. Para el tratamiento de la información se utilizó el software de administración de encuestas Google Forms, el cual una vez recopiladas las respuestas de los encuestados procede a mostrar los resultados en gráficos. Posterior a ello, se realiza una interpretación de los resultados para darle significado a la información recopilada.

8. RESULTADOS

A través de la bibliografía revisada sobre el sector automotriz se conoce que existe un desarrollo progresivo del sector automotriz ecuatoriano. Además se abrieron las puertas a las importaciones de otros países como China y permitieron incrementar ventas de sus vehículos en el país, ofreciendo vehículos con tecnología que está a nivel de otras marcas de automóviles.

Por otra parte, de los resultados obtenidos a través de la aplicación del cuestionario, se pueden destacar los siguientes:

- El 58.2% de los encuestados refiere que no conoce a la empresa Quito Motors, por lo que existen una gran parte del mercado a la cual no se ha llegado todavía por parte de la entidad.
- Existe un gran interés en la zona por los vehículos de la marca Ford, ya que el 68.5% de los encuestados así lo refiere.
- El principal factor para preferir otras marcas es el alto costo de la compra de los vehículos de la marca Ford y el alto costo de sus repuestos.
- La principal competencia de la marca Ford en la zona, son la marca Chevrolet y Toyota.
- Los factores fundamentales que influyen en la decisión de compra de los clientes son: la potencia del motor, la seguridad y el confort.
- El principal utilidad que se les dará a los vehículos en el territorio es en el sector de la agricultura, el sector del comercio y la prestación de servicios, así como para la movilidad en las ciudades.
- Los modelos de vehículos con mayor demanda son el FORD RANGER (33.2%), el FORD TRANSIT VAN 2022 (17.2%) y el FORD CHASIS DESNUDO F-59 (14.5%).
- La marca Ford tiene gran aceptación en el territorio, ya que el 88.1% de las personas estarían dispuestas a recomendar la marca.
- El medio más aceptado para difundir información sobre la empresa son las redes sociales.

Como se puede apreciar en los resultados obtenidos, se evidencia una clara aceptación de la marca en los sectores productivos de la provincia de Loja, existiendo un mercado potencial en la región, ya que el 68.5% de los encuestados indican tener interés en la adquisición de vehículos de la marca Ford, teniendo en cuenta que los factores fundamentales que influyen en la decisión de compra de los clientes son: la potencia del motor, la seguridad y el confort. Adicionalmente, el principal factor para preferir otras marcas es el alto costo de la compra de los vehículos de la marca Ford, así como el alto precio de sus repuestos, siendo la principal competencia en la zona, la marca Chevrolet y Toyota.

En relación al resultado obtenido de la aceptación de la marca, basado en el porcentaje de interés por la adquisición de vehículos de la marca Ford; si se extrapola el mismo a toda la población estudiada (sectores productivos de la provincia de Loja) se estima que la demanda es de 18,287 entidades con la intención de compra ($26.697 \times 68.5\%$). Manteniendo un enfoque conservador, aun si inicialmente solo un tercio de estas entidades concretaran una compra, y si su compra fuera de solo un vehículo, serían 6,095 autos que la empresa vendería, lo que representaría ingresos significativos, a los que se le adicionarían en un futuro los ingresos por el servicio de mantenimiento y la venta de repuestos.

Es por todo estos resultados previstos y alentadores, que a futuro se verían con muy buenos ojos la creación de una agencia de la empresa Quito Motors en la provincia de Loja. Sin embargo, se recomienda que la misma realice un estudio de factibilidad técnica, económica y financiera más profundo, para poder determinar la viabilidad del proyecto.

Por otro lado, a pesar de los resultados positivos, también se aprecia que un 31.5% de los encuestados no muestra interés por la compra de un vehículo de la marca Ford, justificándose en los altos costos que representan para ellos esta adquisición. Además, existe una gran parte del mercado que no conoce a la empresa Quito Motors (un 58.2% para ser más específicos) y por consiguiente no conocen sus ofertas y beneficios. Es por ello que se presume, que un porcentaje de la población no interesada, sea debido al desconocimiento que tienen sobre las ofertas de la empresa Quito Motors.

En base a los resultados negativos y en respuesta a los mismos, en busca de que la empresa y la marca incrementen su aceptación en la provincia de Loja, en este trabajo se realizó una propuesta de acciones encaminadas a lograr un incremento de la participación de mercado de la empresa Quito Motors en dicha provincia. Dicha propuesta se encuentra integrada por acciones de publicidad a través de redes sociales, spots publicitarios y gigantografías, con el objetivo de llegar a una mayor cantidad de clientes.

9. CONCLUSIONES

El análisis del sector automotriz en Ecuador a través de diversas referencias bibliográficas, permitió conocer que este sector ha experimentado una constante reestructuración, convirtiéndolo en una de las industrias más dinámicas y componente clave de la economía del Ecuador, ya que genera ingresos fiscales a través de aranceles e impuestos, al mismo tiempo que proporciona empleo a miles de ecuatorianos.

Por otra parte, con la realización de un estudio de mercado, en el cual se aplicó un cuestionario a una muestra de la población objeto de estudio, en este caso a las empresas de los sectores productivos de la provincia de Loja, se pudo determinar los factores que influyen en su decisión de compra. Dichos factores son la potencia del motor, así como también la seguridad y el confort de los vehículos.

De igual forma, el estudio realizado permitió determinar el potencial del mercado automotriz en la provincia de Loja, ya que el 68.5% de los encuestados indican tener interés en la adquisición de vehículos de la marca Ford, lo cual se traduce en que existe una demanda de 18,287 entidades con la intención de compra, siendo los modelos de vehículos con mayor demanda el FORD RANGER, el FORD TRANSIT VAN 2022 y el FORD CHASIS DESNUDO F-59 siendo este último último para fines como grúas o para adaptaciones debido a su gran potencia y capacidad de carga.

Sin embargo, a pesar de los resultados positivos anteriores, también existe un 31.5% de la población objetivo que no muestra interés por la compra de un vehículo de la marca Ford, justificándose en los altos costos que representa para ellos esta adquisición. Además, existe una gran parte del mercado que no conoce a la empresa Quito Motors (un 58.2% para ser más específicos) y por consiguiente no conocen sus ofertas y beneficios. Es por ello, que en la búsqueda de difundir los productos y servicios que ofrece la empresa Quito Motors en la provincia de Loja, y de contribuir al incremento de su participación en el mercado de la región, se realizó una propuesta de acciones encaminadas a lograr este propósito, a la cual se le estimó un costo de 85,400.00 USD.

10. RECOMENDACIONES

Ante la determinación del potencial del mercado automotriz en la provincia de Loja, se recomienda a la empresa Quito Motors que realice un estudio de factibilidad técnica, económica y financiera para poder determinar la viabilidad de crear una agencia en la región.

Se recomienda que con el fin de contribuir al incremento de la participación del mercado de la empresa Quito Motors en la provincia de Loja, se lleven a cabo las acciones que se proponen en este trabajo.

Se recomienda que la empresa analice y considere la posibilidad de reducir o incrementar el presupuesto de gastos estimados de las acciones propuestas para el incremento de su participación en el mercado.

Se recomienda que la entidad realice un estudio de mercado periódicamente, con el fin de conocer las preferencias de su público objetivo, así como los posibles cambios que puedan ocurrir en sus predilecciones, permitiéndole responder ante dichos cambios y satisfacer las necesidades de sus clientes.

11. BIBLIOGRAFÍA

- AEADE. (2019). *Anuario 2018*. Editorial Ecuador F.B.T. Cía. Ltda.
- AEADE. (18 de Febrero de 2021). *¿Quiénes somos?* Asociación de Empresas Automotores del Ecuador: <https://www.aeade.net/quienes-somos/>
- AEADE. (18 de Febrero de 2021). *Afiliados*. Asociación de Empresas Automotores del Ecuador: <https://www.aeade.net/afiliados/#1481670475567-d75bb526-4795>
- AEADE. (18 de Febrero de 2021). *Asociación de Empresas Automotores del Ecuador*. <https://www.aeade.net/>
- AEADE. (2021). *Sector automotor en cifras*. EADE. <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2020/11/Boletin-Sector-en-cifras-49-resumen-en-espanol.pdf>
- AEADE. (2022). *Sector automotor en cifras*. Asociación de Empresas Automotores del Ecuador. <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/12/11.-Sector-en-Cifras-Resumen-Noviembre.pdf>
- Aguilar, G. (2014). ECONOMÍAS DE ESCALA EN LA INDUSTRIA MICROFINANCIERA. Un análisis aplicado. *El Trimestre Económico*, LXXXI(323), 747-778. <https://www.redalyc.org/pdf/313/31340981008.pdf>
- Aguilera, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Cofin Habana*, 12(2), 322-343. <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v11n2/cofin22217.pdf>
- Alfonso, A. (2018). *Las áreas funcionales en las organizaciones : particularidades en las organizaciones turísticas* /. Buenos Aires: EDULP. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69362/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, C., & Sierra, V. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. Grupo Editorial Kipus.

- Araya, A. (2017). Modelos de Planeación Estratégica en las Empresas Familiares. *Tec Empresarial*, 11(1), 23-34. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v11n1/1659-3359-tec-11-01-00023.pdf>
- Arias et al. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Arias, J. (2017). *Análisis del sector automotriz ecuatoriano. Periodo 2011-2015*. Repositorio de Tesis de Grado y Posgrado. Quito: [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13682>
- BBVA Research, .. (21 de febrero de 2022). *BBVA Research anticipa un 2022 poco alentador para la industria automotriz*. BBVA Research: <https://www.bbva.com/es/ar/bbva-research-anticipa-un-2022-poco-alentador-para-la-industria-automotriz/>
- Beja, L. M., & Jijón, E. R. (2017). Medición de la rentabilidad para los accionistas. ¿Es el ROE un indicador confiable para evidenciar la rentabilidad de los accionistas? (7, Ed.) *Pol. Con.*, 2(5), 1354-1361. <https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1354-1361>
- Beja, L., & Jijón, E. (2017). Medición de la rentabilidad para los accionistas. ¿Es el ROE un indicador confiable para evidenciar la rentabilidad de los accionistas? (7, Ed.) *Pol. Con.*, 2(5), 1354-1361. <https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1354-1361>
- Bravo, C., Valdivieso, P., & Arregui, R. (2018). los sistemas de información en la toma de decisiones gerenciales en las empresas comerciales de Portoviejo. (E. continua, Ed.) *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 45-54. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6726423.pdf>
- Bravo, C., Valdivieso, P., & Arregui, R. (2018). los sistemas de información en la toma de decisiones gerenciales en las empresas comerciales de Portoviejo. (E. continua, Ed.) *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 45-54. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6726423.pdf>

- Burneo, S., Delgado, R., & Vérez, M. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 305-312.
- Camacho, V. (2017). *Estudio de factibilidad de una nueva línea de negocio para una empresa Despostadora de Carne de Cerdo*. Enviago: Universidad EIA.
- Carbajal, Y. (2010). Sector automotriz: reestructuración tecnológica y reconfiguración del mercado mundial. *Paradigma económico*, 2(1), 24-52. <https://www.redalyc.org/pdf/4315/431565610002.pdf>
- Carrillo, D. (2009). *Diagnóstico del Sector Automotriz*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/AUTOMOTRIZ-1.pdf>
- Centty, D. (2017, Julio 25). *Manual Metodológico para el Investigador Científico*. Enciclopedia Virtual. Retrieved Marzo 01, 2020, from <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires, Argentina: TESEO. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Del Moral, M. (15 de octubre de 2016). *Viaje en el tiempo: cómo eran los autos del siglo XIX*. Infobae: <https://www.infobae.com/autos/2016/10/15/viaje-en-el-tiempo-como-eran-los-autos-del-siglo-xix/>
- Dudovskiy, J. (2016). *Writing a Dissertation*. McGRAW-HILL.
- Ecuador TV. (2019). *Tarifas Ecuador TV Medios Públicos EP 2019*. Quito: Ecuador TV. https://lotaip.eltelegrafo.com.ec/2020/mayo/TARIFAS_EcuadorTV_Publica_MD_2019.pdf
- Ecuador TV. (2021). *Tarifario Ecuador TV 2021*. Quito: Ecuador TV. <https://www.comunica.ec/wp-content/uploads/archivos/Tarifario-ECUADOR-TV-PUBLICA-FM-2021.pdf>

- El Universo. (7 de noviembre de 2019). Carros de siete marcas se ensamblan en Ecuador; los autos son los que más demanda tienen. *El Universo*, pág. 1. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/06/nota/7591049/autos-producen-ensamblan-ecuador/>
- Fayals. (8 de agosto de 2022). *Top 10 Marcas más vendidas del Ecuador en 2022*. Fayals: <https://www.fayals.com/2022/04/top-10-marcas-mas-vendidas-del-ecuador.html>
- Feraudi, P., & Ayaviri, D. (2018). La función de producción Cobb Douglas y su aplicación en la economía boliviana. *INNOVA Research Journal*, 3(4), 70-82. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.33890/innova.v3.n4.2018.495](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33890/innova.v3.n4.2018.495)
- Fortune. (10 de Agosto de 2020). *500 globales*. Fortune: fortune.com/global500/
- Garcés, E. (2015). Revisión crítica de los postulados clásicos del comercio internacional: un ejercicio empírico sobre Colombia y Perú. *Finanz. polit. econ.*, 7(1), 147-168. <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2015.7.1.8>
- Guadalupe, R., & Granda, G. (2021). *Preferencia de los Consumidores en el Sector Automotriz de la Ciudad de Guayaquil, periodo 2019*. Repositorio Digital UIDE. [Tesis de Maestría, Universidad Internacional del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4575>
- Hernández et al. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Censos. Directorio De Empresas 2020*: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>
- Kenton, W. (2018). *Estudio de factibilidad*. Madrid: Investopedia.
- Labardin, P., & Marc, N. (2019). Contabilidad y las palabras para contarlos: una perspectiva histórica". *Contabilidad, negocios e historia financiera*, 19(2), 149-166.
- Lunas, L. (13 de Agosto de 2015). *Ecuador, las salvaguardias y sus efectos*. Marco tradenews: <http://marcotradenews.com/noticias/ecuador-las-salvaguardias-y-sus-efectos-39679>

- Manufacturers, I. O. (31 de Enero de 2020). *Production Statistics*. OICA:
<https://www.oica.net/category/production-statistics/2019-statistics/>
- Mercado Libre . (11 de Diciembre de 2022). *Mercado Libre* . 1000 Tripticos A4 Abierto + Full Color + Diseño: https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-518219628-1000-tripticos-a4-abierto-full-color-diseno-_JM
- Mercado Libre. (10 de Diciembre de 2022). *Mercado Libre*. 1000 Hojas Volantes Flyers A5 Full Color + 2 Lados + Diseño: https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-518258620-1000-hojas-volantes-flyers-a5-full-color-2-lados-diseno-_JM
- Mora, E., Vera, M., & Melgarejo, Z. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79-87. <https://www.redalyc.org/pdf/212/21233043009.pdf>
- Organizacion Panamericana de la Salud [OPS]. (2000). *Plan de acción para la instrumentación de las estartegías nacionales*. Organizacion Panamericana de la Salud.
- Pinanjota, A., & Yauli, E. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos elaborados a base de chocho*. Universidad Técnica de Cotopaxi. Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Porter, M. (2000). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Revista Ekos, .. (7 de diciembre de 2021). *El sector automotriz en cifras 2021*. Revista Ekos: <https://bit.ly/3x5Y93l>
- Revista Mercedes Benz Ecuador, .. (agosto de 30 de 2020). *Daimler inventó el motor de gasolina. Pionero en movilidad global*. Revista Mercedes Benz Ecuador: <https://revistamercedesbenz.com/daimler-invento-el-motor-de-gasolina/>
- Ricardo, D. (1951). *The Works and Correspondence of David Ricardo* . Cambridge : Liberty Fund.

- Rivera, H., Pulgarín, S., & Malaver, N. (2017). *Estrategia Empresarial: Conceptos, Teorías y Principales*. Alemania: Academia española. https://www.researchgate.net/publication/316628233 ESTRATEGIA_EMPRESARIAL_CONCEPTOS_TEORIAS_Y_PRINCIPALES_HERRAMIENTAS
- Robalino, C. (2015). *Boletín Mensual de Comercio Exterior*. Asociación de Bancos Privados Del Ecuador.
- Rodríguez, Y. (2015). Gestión de Información y del Conocimiento para la toma de decisiones organizacionales. *bibliotecas anales de investigación*, Páginas 150-163. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704545.pdf>
- Rojas, M., Valencia, M., & Cuartas, D. (2017). Optimización racional de costos. *Espacios*, 38(9), 1-8. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n39/a17v38n39p34.pdf>
- Roman, D. (2015). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: de los smartphones en esta táctica de marketing*. Catalunya: Universitat De Vic – Universitat Central De Catalunya. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santos, T. (2018). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión, etapas en su estudio. *Contribuciones a la Economía*, 11(2), 8.
- Schaefer, J. (2018). *El plan de acción - Un ejercicio enfocado en la planificación*. Researchgate. <https://www.researchgate.net/publication/341163932>
- Sosa, C. (30 de Septiembre de 2016). *Ecuador eliminará cupos a la importación de autos a partir del 2017*. El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-eliminara-cupos-importacion-autos.html>
- Stand Creativa. (31 de Julio de 2021). *Stand Creativa*. Vallas Publicitarias en Quito: <https://standscreativa.com/vallas-publicitarias/>

- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Taco, D., & Gutiérrez, M. (2018). Valoración de inversiones en proyectos no convencionales - Tasa interna de retorno versus Tasa interna de retorno modificada. *La Revista INNOVA. Research Journal*, 9(3), 16-124.
- Tamayo, M. (2003). *El proyecto de investigación* (Cuarta ed.). Noriega editores.
- Torbay, K. (2016). *Incidencia económica en la industria automotriz ecuatoriano por las medidas arancelarias a importaciones de CKD's de vehículos, periodo 2013-2015*. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. Quito: [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12799/1/UPS-GT001714.pdf>
- Torres, C. A., & Callegari, N. (2016). Criterios para cuantificar costos y beneficios en proyectos de mejora de calidad. *Ingeniería Industrial*, XXXVII(2), 151-163. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360446197005.pdf>
- Tuovila, A. (2019). Finanzas corporativas y contabilidad estados financieros. *Invespedia*, 69-78.
- Universidad de Kansas. (3 de diciembre de 2013). *Sección 5. Desarrollar un plan de acción*. Universidad de Kansas: <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/estrategia-planificacion/desarrollar-un-plan-de-accion/principal>
- Valle, A., & Aguirre, I. (2020). *Desempeño del comercio exterior de Ecuador durante el periodo 2010-2018*. Banco Central del Ecuador. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/doctec21.pdf>
- Wadesango, N., & Wadesango, V. (2016). Aa necesidad de estados financieros revelar el verdadero desempeño del negocio. *Role, Duties & Composition*, 12(2), 77-85. <https://doi.org/10.22495/cbv12i2c1art2>

Workman, D. (26 de Abril de 2020). *Principales exportaciones del mundo. Exportaciones de automóviles por país.* World's Top Export: <http://www.worldstopexports.com/car-exports-country/>

Zea, F., Álvarez, J., & Andrade, G. (2021). Estudio de mercado del sector automotriz como herramienta para toma de decisiones empresariales. *Cienciamateria*, 7(12), 643-670. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/444/617>

ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de recolección de datos documental

Instrumento para la recolección de información histórica en la industria automotriz			
Ítems de evaluación	2019	2020	2021
Nº de Automóviles vendidos			
Cinco Primeras marcas más comercializadas			
Precios promedios de automóviles			

Anexo 2. Cuestionario

El siguiente cuestionario será aplicado a los representantes legales de las empresas de los sectores productivos de la provincia de Loja.

Objetivo: Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes que utilizan vehículos destinados a los sectores productivos de la provincia de Loja.

1. ¿A qué sector productivo pertenece su negocio?

- Primario (Agricultura, ganadería, pesca, minería, explotación de los recursos forestales)
- Secundario (actividades industriales, producción textil, industria química)
- Terciario (comercio, distribución y prestación de servicios)

2. ¿Conoce usted a la empresa Quito Motors, representantes directos de la marca Ford en el país?

- SI
- NO

3. ¿Actualmente, posee un vehículo de la marca Ford?

- SI
- NO

4. ¿Estaría interesado en adquirir un vehículo de la marca Ford? (Si su respuesta es SI continúe a la pregunta 7)

- SI
- NO

5. Si la respuesta anterior es NO, ¿Cuál sería el motivo para no adquirir un vehículo FORD? (Responda la pregunta 6 y termina la encuesta)

.....
.....

6. ¿Qué otra marca de vehículo le interesaría adquirir para su negocio?

- Toyota
- Nissan
- Chevrolet
- Kia
- Great Wall
- Hyundai
- Jac
- Volkswagen
- Zotye
- Mazda
- Renault
- Peugeot
- Citroën
- Changan
- Dongfeng
- Jeep
- Chery
- Jetour

OTRA (*escriba la marca de su preferencia*)

.....
.....

7. ¿Cuál es el factor o factores que usted consideraría para tomar la decisión de adquirir un vehículo FORD para su negocio?

- El tipo de utilidad
- La marca y su reventa
- Garantía de servicio y postventa
- Consumo de combustible y contaminación
- Seguridad
- Confort
- Precio
- Disponibilidad de los repuestos
- Tecnología y equipamiento
- Diseño
- Motor-Potencia
- Capacidad de pasajeros
- Capacidad de carga

8. ¿Antes de adquirir un vehículo, usted realizaría una evaluación costo beneficio?

- SI
- NO

9. ¿Qué vehículos prefiere su empresa?

- Importados
- Disponibles en stock en el Ecuador

10. ¿Para qué tipo de utilidad será el vehículo?

- Ciudad
- Sector de agricultura
- Sector de ganadería
- Sector de minería
- Industria manufacturera
- Comercio y prestación de servicio (*ambulancia, grúa*)

11. ¿Qué modelo de vehículo satisface las necesidades de su negocio?

SUV

FORD TERRITORY

- Gasolina
- Año: 2022
- Características:
 - Motor: 1.5 Turbo EcoBoost
 - Transmisión: automática CVT de 8 velocidades
 - Asientos: 5
 - Potencia: 143 HP / 5200 rpm
 - Torque: 225 Nm / 4000 rpm
 - Dirección asistida eléctrica
 - 3 airbag



○ FORD ESCAPE

- Gasolina
- Año: 2022
- Características:
 - Motor: 2.0L Turbo EcoBoost
 - Transmisión: automática CVT de 8 velocidades
 - Asientos: 5
 - Potencia: 250 HP / 5500 rpm
 - Torque: 380 Nm / 3000 rpm
 - Dirección asistida eléctrica
 - 8 airbag
 - Tracción: FWD



○ FORD EXPLORER

- Gasolina
- Año: 2022
- Características:
 - Motor: 2.3L Turbo EcoBoost Turbo cargado
 - Transmisión: automática CVT de 10 velocidades
 - Asientos: 7
 - Potencia: 300 HP / 5500 rpm
 - Torque: 420 Nm / 3500 rpm
 - Dirección asistida eléctrica
 - 12 airbag
 - Tracción: 4WD



CAMIONETA

○ FORD RANGER GASOLINA

- Gasolina
- Año: 2022
- Características:
 - Motor: Duratec 2.5 L AT 4X4
 - Transmisión: 5 velocidades
 - Potencia: 166 CV / 5500 rpm
 - Torque: 225 Nm / 3000 rpm
 - Dirección asistida eléctrica
 - 3 airbag



○ FORD RANGER DIESEL

- Diesel
- Año: 2022
- Características:
 - Motor: Ford Puma 3.2 L AT 4X4
 - Potencia: 197 HP / 3000 rpm
 - Torque: 470 Nm / 2500 rpm
 - Transmisión manual
 - Dirección asistida eléctrica
 - Climatizador automático digital BI-Zona



○ FORD RANGER RAPTOR

- Diesel
- Año: 2022
- Características:
 - Motor: Panther BI-Turbo Diesel 2.0 L AT 4X4
 - Sistema Auto Start Stop
 - Potencia: 213 HP / 3750 rpm
 - Torque: 500 Nm / 2000 rpm
 - Transmisión automática de 10 velocidades
 - Tracción 4x4 y bloqueo del diferencial trasero al 100%
 - Control de cambios en el volante
 - Control electrónico de descenso



○ FORD F-150 XLT 4X4

- Gasolina
- Año: 2022
- Características:
 - Motor: Ecoboost 3.5L V6
 - Potencia: 400 HP / 6000 rpm
 - Torque: 678 Nm / 3250 rpm
 - Asientos: 6
 - Transmisión automática de 10 velocidades
 - Capacidad de carga: 1 tonelada
 - Climatizador automático digital BI-Zona



○ FORD F-150 RAPTOR 4x4

- Gasolina
- Año: 2022
- Características:
 - Motor: Ecoboost 3.5L V6
 - Potencia: 456 HP / 5000 rpm
 - Torque 691 Nm / 3500 rpm
 - Asientos: 6
 - Transmisión automática de 10 velocidades
 - Climatizador automático digital BI-Zona



○ FORD F-250 XL SUPER DUTY 4X4

- Gasolina
- Año: 2022
- Características:
 - Motor: 7.3L SOHC V8
 - Potencia: 430 HP / 5500 rpm
 - Torque: 475 Nm / 4000 rpm
 - Asientos: 6
 - Transmisión automática de 10 velocidades
 - Climatizador automático digital BI-Zona



○ FORD F-350 SUPER DUTY PLATINUM 4X4

- Diesel
- Año: 2022
- Características:
 - Motor: Power Stroke V8 6.7L Turbodiesel
 - Potencia: 475 HP / 2600 rpm
 - Torque: 1050 Nm / 1600 rpm
 - Asientos: 6
 - Transmisión TorqShift SelectShift Automatic de 10 Velocidades con Modos de Manejo Seleccionables
 - Climatizador automático digital BI-Zona



○ FORD F-450 LARIAT 4X4

- Diesel
- Año: 2022
- Características:
 - Motor: Power Stroke V8 6.7L Turbodiesel
 - Potencia: 330 HP / 2600 rpm
 - Torque: 825 Nm / 2000 rpm
 - Asientos: 6
 - Transmisión TorqShift SelectShift Automatic de 10 Velocidades
 - Climatizador automático digital BI-Zona



○ FORD F-600 SUPER DUTY 4X4

- Gasolina / Diesel
- Año: 2022
- Características:
 - Motor: 7.3L V8 Gasolina / V8 6.7L Turbodiesel
 - Carga máxima: 15090 Lb
 - Remolque máximo: 34500 Lb
 - Potencia: 335 HP / 2600 rpm
 - Torque: 635 Nm / 2000 rpm
 - Asientos: 2
 - Transmisión TorqShift SelectShift Automatic de 10 Velocidades
 - Climatizador automático digital BI-Zona



○ FORD TRANSIT VAN 2022

- Gasolina / Diesel
- Año: 2022
- Características:
 - Motor: EcoBoost V6 3.5L
 - Carga máxima: 15090 Lb
 - Puerta eléctrica deslizable
 - Tracción inteligente en todas las ruedas
 - Capacidad de carga máxima: 5110 Lb
 - Potencia: 310 HP / 3500 rpm
 - Torque: 543 Nm / 3000 rpm
 - Asientos: 5 hasta 15 configurables
 - Transmisión automática de 10 Velocidades
 - Climatizador automático digital BI-Zona



FORD CHASIS DESNUDO F-59

- Gasolina / Diesel
- Año: 2022
- Características:
 - Motor: 7.3L V8 Gasolina
 - Carga máxima: 16000 a 26000 Lb
 - Potencia: 335 HP / 2600 rpm
 - Torque: 635 Nm / 2000 rpm
 - Transmisión TorqShift SelectShift Automatic de 6 Velocidades



12. ¿Estaría interesado en vehículos pesados y maquinaria FORD?

- SI
 NO

Si la respuesta es SI ¿Qué tipo le serían útil en su negocio?

13. ¿Recomendaría vehículos de la marca Ford?

- SI
 NO

14. ¿Cuál de los siguientes medios es el que usted considera más adecuado para recibir información sobre las ofertas y vehículos que ofrece la empresa Quito Motors?

- Televisión
 Radio
 Gigantografías
 Volantes y trípticos
 Redes Sociales
 Correo electrónico
 Página web