

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA  
DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:  
Ingeniería Comercial**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DEL  
MARKETING DIRECTO EN LA EMPRESA ECUA CONSORCIO S.A., BASADO  
EN LA ENTREGA PROGRAMADA DE VEHÍCULOS DE LA PARROQUIA DE  
SAN BARTOLO, EN LA CIUDAD DE QUITO DURANTE EL AÑO 2019.**

**Autor: Karen Solange Ordoñez Mora**

**DIRECTOR: Diego Herrería**

**Quito, agosto del 2023**



## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DE TITULACIÓN

### DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, Karen Solange Ordoñez Mora, declaro que bajo la dirección y asesoría de mi tutor fue desarrollado el artículo: **Análisis del comportamiento del consumidor a través del marketing directo en la empresa Ecuatoriana S.A., basado en la entrega programada de vehículos de la parroquia de San Bartolo, en la ciudad de Quito durante el año 2019**, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerado como trabajo final de titulación.

Quito, agosto del 2023



**Karen Solange Ordoñez Mora**

C.I.: 171860542-9.....

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

Yo, Karen Solange Ordoñez Mora, con documento de identificación N.-1718605429, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación intitulado: **Análisis del comportamiento del consumidor a través del marketing directo en la empresa Ecu Consorcio S.A., basado en la entrega programada de vehículos de la parroquia de San Bartolo, en la ciudad de Quito durante el año 2019**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos plenamente.

En aplicación a lo determinado en la ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, Agosto del 2023



**Karen Solange Ordoñez Mora**

C.I.: ..171860542-9.....

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

### DECLARACIÓN DE COAUTORIA DEL DOCENTE TUTOR

Yo, Diego Xavier Herrería Castañeda , declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo: **Análisis del comportamiento del consumidor a través del marketing directo en la empresa Ecu Consorcio S.A., basado en la entrega programada de vehículos de la parroquia de San Bartolo, en la ciudad de Quito durante el año 2019**, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerado como trabajo final de titulación.

Quito, Agosto del 2023

Atentamente,

**DIEGO  
XAVIER  
HERRERIA  
CASTANEDA**

Firmado digitalmente por DIEGO  
XAVIER HERRERIA CASTANEDA  
Nombre de reconocimiento (DN):  
c=EC, o=BANCO CENTRAL DEL  
ECUADOR, ou=ENTIDAD DE  
CERTIFICACION DE INFORMACION  
ECCICE, l=QUITO,  
serialNumber=0000782522,  
cn=DIEGO XAVIER HERRERIA  
CASTANEDA  
Fecha: 2023.06.21 17:29:20 -05'00'

Ing. Diego Herrería Castañeda Msc.

Docente - Tutor

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme por el sendero correcto.

Gracias a mis amados padres que son mi mayor fuente de: amor e inspiración y todo el reconocimientos de enseñarme el camino de la lucha constate, este logro es un testimonio de su cariño y abnegación absoluta.

Gratitudes a mis hermanos, mis mayores admiradores y críticos constructivos, gracias por estar a mi lado brindándome apoyo moral y motivación en cada paso de mi educación, mi hermano Boris que desde el cielo me da luz para siempre continuar.

A mis adorados hijos: Boris y Lía quienes son el motor de vida y pilar para seguir adelante día a día debido a que ustedes dan sentido a mí vida e inspirando para que cada instante se pueda hacer posible lo imposible y a través de sus sonrisas irradian cada paso que tomo para llegar a la felicidad completa.

Leonel esta palabra trae melodía a mí corazón y completo amor a ti querido esposo; gracias por ser mí mayor apoyo y fuente de inspiración en cada paso de mi carrera académica. Tú amor tu paciencia constante han determinado mi camino en la vida eres el motor para alcanzar cada meta trazada y así cumplir nuestros objetivos.

A la Institución en la cual me formé para lograr obtener mí título de profesional y a los docentes que su conocimiento trasmitido pueda plasmarlo en la vida laboral.

***Karen Solange Ordoñez Mora***

## RESUMEN

El comportamiento del consumidor, para adquirir un producto y/o servicio fueron cambiantes , fue fundamental aplicar el marketing directo ya que permitió incrementar el flujo de ventas y obtener la fidelidad de los clientes, además se pudo interactuar con el consorcio ya sea para acceder a un financiamiento vehicular con una entrega programada o a una cita para el servicio de taller ,entre otros ; se determinó que siempre es necesario una atención individualizada que se lo puede hacer vía on- line, para obtener servicio de calidad pudiendo

así poder cubrir todas las expectativas necesarias en el momento que requiera y ofertas que se destaquen de la competencia.

Si el cliente anhela adquirir un automóvil ya sea nuevo o usado, su búsqueda generalmente se realizó en un consorcio, debido a que se involucró estimar una cadena de componentes en el que se encuentre inmerso lo económico, social y otros aspectos que se deben considerar por que el cliente posee expectativas venideras por parte de la empresa, por lo cual con: marca de auto que desea adquirir, la sugerencia del personal que atiende en los consorcios, es decir atención personalizada y además suelen incluir prestación de un taller mecánico, es decir cubrir el servicio que se oferta en general al servicio postventa que sea de calidad y así se puede referir el establecimiento a las personas que se conocen el consorcio.

Para un consorcio es fundamental haber tomado las decisiones para tener todas las condiciones como: una ubicación estratégica, con un local que cumpla con lo estipulado para el giro de negocio, además con un equipo de trabajo debidamente capacitado que abarca los niveles estratégicos, tácticos y operativos de una empresa.

### **Palabra Clave**

Comportamiento del consumidor, consorcio, financiamiento, entrega programada, marketing directo.

### **ABSTRACT**

The behavior of the consumer of the clients to acquire a product and/or service are of changing changes and it is essential to apply the direct marketing that allows to increase the sales and to obtain the fidelity of the clients, besides it is possible to interact with the concessionaire either to access to a vehicle financing with a scheduled delivery or to an appointment for the workshop service between, it is always necessary a personalized attention that can be done online for a good service and that covers all the expectations that you need it at the moment you receive it. needs and offers that stand out from the competition.

If you want to buy a car, either new or used, and your search is generally done at a dealership because it involves estimating a chain of components in which the economy is immersed and other aspects that must be considered because the client has expectations that you expect from a dealership because it has such as: car brand wishes to acquire the suggestion of the staff that attends the dealerships, that is, personalized attention and also usually include the provision of a mechanical workshop, that is, cover the service that is offered in general, to quality after-sales service and thus the establishment can be referred to people who know the dealer.

It is important for a concessionaire to know how to make decisions to have all the conditions such as: a strategic location, with a location that complies with the provisions for the line of business, in addition to a properly trained work team that covers the strategic, tactical, and operational levels. of a company.

*Keyword*

*Consumer behavior, dealership, financing, scheduled delivery, direct marketing.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DE TITULACIÓN . <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA .....	IV
CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO .....	VI
RESUMEN .....	VI
1. Introducción .....	1
<b>Antecedentes</b> .....	1
<b>Comportamiento del consumidor</b> .....	1
2. Métodos .....	7
<b>3. Resultados</b> .....	9
<b>3.1. Interpretación de resultados de la Encuesta General</b> .....	11
<b>3.2. Interpretación de resultados de la Encuesta del Comportamiento del Consumidor</b> 20	
<b>4. Conclusiones</b> .....	28
5. Recomendaciones .....	29
Bibliografía .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexos .....	31



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	3
<b>Tabla 2</b> .....	4
<b>Tabla 3</b> .....	5
<b>Tabla 4</b> .....	6
<b>Tabla 5</b> .....	7
<b>Tabla 6</b> .....	7
<b>Tabla 7</b> .....	9
<b>Tabla 8</b> .....	11
<b>Tabla 9</b> .....	13
<b>Tabla 10</b> .....	14
<b>Tabla 11</b> .....	14
<b>Tabla 12</b> .....	15
<b>Tabla 13</b> .....	15
<b>Tabla 14</b> .....	15
<b>Tabla 15</b> .....	16
<b>Tabla 16</b> .....	16
<b>Tabla 17</b> .....	16
<b>Tabla 18</b> .....	17
<b>Tabla 19</b> .....	17
<b>Tabla 20</b> .....	17
<b>Tabla 21</b> .....	18
<b>Tabla 22</b> .....	19
<b>Tabla 23</b> .....	22
<b>Tabla 24</b> .....	22

<b>Tabla 25</b> .....	22
<b>Tabla 26</b> .....	23
<b>Tabla 27</b> .....	23
<b>Tabla 28</b> .....	23
<b>Tabla 29</b> .....	24
<b>Tabla 30</b> .....	24
<b>Tabla 31</b> .....	24
<b>Tabla 32</b> .....	25
<b>Tabla 33</b> .....	25
<b>Tabla 34</b> .....	25
<b>Tabla 35</b> .....	26

### ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> .....	14
<b>Figura 2</b> .....	14
<b>Figura 3</b> .....	15
<b>Figura 4</b> .....	15
<b>Figura 5</b> .....	15
<b>Figura 6</b> .....	16
<b>Figura 7</b> .....	16
<b>Figura 8</b> .....	16
<b>Figura 9</b> .....	17
<b>Figura 10</b> .....	17
<b>Figura 11</b> .....	17
<b>Figura 12</b> .....	18
<b>Figura 13</b> .....	22
<b>Figura 14</b> .....	22
<b>Figura 15</b> .....	23
<b>Figura 16</b> .....	23
<b>Figura 17</b> .....	23
<b>Figura 18</b> .....	24

<b>Figura 19</b> .....	24
<b>Figura 20</b> .....	24
<b>Figura 21</b> .....	25
<b>Figura 22</b> .....	25
<b>Figura 23</b> .....	25
<b>Figura 24</b> .....	26

## 1. Introducción

### **Antecedentes**

#### **Comportamiento del consumidor**

El presente trabajo investigativo se manejó para poder segmentar de una mejor manera y optimizar los recursos en los distintos componentes influenciables. Se busco conocer las predilecciones y particularidades para ejecutar una compra por tal razón se analizar el procedimiento del comprador utilizando la comercialización continua en la empresa Ecu Consorcio S.A., basado en la entrega programada de vehículos ubicado en Quito en el 2019 en el sector de San Bartolo. Además, se observó: cómo, por qué y para qué. Ese es el motivo para que los clientes obtengan un producto y /o servicio enfocados en: (Preventa - reconocimiento del producto) (Venta - decisión de compra) (Postventa - estrategias que se utiliza para enganchar al cliente después de la venta). La conducta del comprador requiere de técnicas para actuar al momento de tomar una decisión para adquirir un bien y se puede crear o a su vez satisfacer los deseos del consumidor.

Acorde a las estadísticas del incremento en el sector automotriz especialmente en el lugar que se desenvolverá la investigación, se proyectó el consumo de servicios de financiamiento automotriz determinando si ascenderá según la demanda en el mercado. Por ese motivo es importante hacer un estudio investigativo, analizar el comportamiento del consumidor de automóviles en la preventa, venta y post venta y que a través del marketing directo se examinó en la empresa Ecu Consorcio S.A., basado en la entrega programada de vehículos. Los factores causados son debido a que el público desconozca los beneficios y/o servicios que se puedan brindar motivo por el cual se disminuye la venta y puede presentar pérdidas económicas y gracias al avance tecnológico mismo que se utiliza una amplia gama de estrategias de marketing directo para así satisfaciendo sus necesidades o creando necesidades al consumidor. Establecer la reciprocidad del comprador para la adquisición de un bien. (Moreno, 2021)

En el trabajo investigativo se analizó el segmento de mercado con mayor aceptación hacia el sistema de consorcios basado en la planificación estratégica vehicular y la habilidad de generar un autofinanciamiento o programar una compra vehicular dependiendo del capital propio de cada persona, creando fondos en común con los cuales se procede a la entrega y adjudicación del bien.

En un consorcio se permite generar un ahorro al cliente para que adquiera producto a un precio similar del mercado además se tiene beneficios para adquirir un vehículo como: garantía, financiamiento, modelos a elección del cliente, asesoría personalizada, talleres particulares que es un plus, repuestos y traspaso del bien (Chiavenato I. , 2020). La calidad de sus productos está enfocada en la economía del Ecuador. Por consiguiente es fundamental indagar la situación del comprador para la adquisición de un automóvil en el sector que se está escudriñando.

#### **Analizar la conducta del consumidor**

A través de los pagos diferenciados, cuyo financiamiento se lo realiza a corto, mediano o largo plazo, dependiendo del capital con el que el interesado cuente además se da la opción al cliente de adquirir un vehículo nuevo o semi nuevo operando un financiamiento no con interés sino con una tasa administrativa 4.3% anual que subirá progresivamente dependiendo

del tiempo de financiamiento que el suscriptor elija, está opción se da diferentes de gestiones de compra y se hace la entrega programada del vehículo. Desarrolla manuales permitiendo así preparar estructuras enfocadas en el conjunto de técnicas para exteriorizar para el mercado meta y así influir en el know-how de la empresa (Chiavenato I. , 2020)

### Marketing Directo

Se crea campañas definidas para utilizar en la compraventa que tenga una respuesta medible, con destreza e inmediata respuesta, es decir se puede ofertar: promociones y rebajas en un periodo de tiempo y se puede utilizar en el mercadeo debido a que se utiliza un canal de comunicación entre el negociante y el negociador para que sean consumidores presentes y viables, manejando diversos mecanismos para transmitir información para adquirir bienes y/o servicios. Los principales medios son:

1. **Email marketing:** que es por correo electrónico y sirve para anuncios y además recordatorios enfocado en el **CRM** de las empresas.
2. **Marketing por catálogo:** ya sea en físico o digital - **mailing**.
3. **Marketing Online:** que es una publicidad digital: **Social Ads, Custom Audiences**.
4. **Redes Sociales:** plataformas sociales para que los **contenidos sean interesantes**.
5. **Banners:** se promueve interacción a través de la **publicidad online**.

La particularidad para la fidelización de los clientes a través de técnicas mercantiles para conseguir un comprador. El intercambio uno a uno para adaptar ofertas (Brevo, 2021)

---

#### Nombre Comercial

Este nombre comercial es debido a que transmite seguridad y expansión, para que los clientes tengan la seguridad de adquirir un vehículo con todas las garantías para una seguridad tanto personal como familiar y es fácil que se quede plasmada en la mente de los consumidores Empresa Ecu Consorcio S.A.

---

#### Logotipo



---

#### Slogan – Propuesta

“Vehículos seguros y confortables” brinda una diversidad de automóviles nuevos y usados en óptimas condiciones que cumplen con los estándares que se regulan la AEADE.

---

#### Historia

La idea del consorcio surge de la necesidad de ser gestores de sueños de clientes internos como externos y se inicia en la propiedad familiar, se encuentra ubicado en el sector sur de Quito en la parroquia de San Bartolo que es de zona de expansión poblacional y crecimiento económico.

---

#### Modelo Jurídico

Empresa Ecu Consorcio S.A., se decide formarse y es registrada en la Superintendencia de Compañías y si es obligada a llevar contabilidad.

---

#### Modelo Administrativo – Propuesta

El nombre comercial de la empresa Ecu Consortium S.A., y se utiliza un organigrama estructural con los 3 niveles jerárquicos así se desarrolla una buena comunicación para que no exista cuello de botella para trabajar y transmitir a sus posibles clientes la idea de tener un vehículo usado como nuevo con entrega programada eso permite confianza en la negociación.

---

**Misión que se propone aplicar**

---

Mantener la confianza y seguridad de nuestro consorcio Ecu Consortium S.A., brindando familiaridad.

---

**Visión que se propone aplicar**

---

Ecu Consortium S.A., llegar a posicionarse dentro de cinco años, a través de un nombre comercial innovador, además su significado transmite a sus posibles clientes la idea de tener un vehículo usado como nuevo con entrega programada y de tal manera que sea fácil de pronunciar y de memorizar dentro del mercado.

---

**Valores que se propone aplicar**

---

Respeto, honestidad, trabajo en equipo, liderazgo democrático, efectividad en Empresa Ecu Consortium S.A.

---

**Productos que Ofrecer**

---

Consortio de crecimiento dentro del mercado automotriz que oferta variedad de vehículos nuevos y usados la particularidad de una entrega programada.

---

**Tabla 1**

Análisis situacional de la Empresa Ecu Consortium S.A.

**Fuente:** elaborado por el autor - (Ecu.S.A., 2023)

---

**Análisis PESTEL**

---

1. **Factores Político:** Inestabilidad política merma capacidad adquisitiva en el Ecuador.
  2. **Factores Económicos:** Consumo del combustible y la contaminación, el precio, la inseguridad.
  3. **Factores Social:** Participación en el Mercado Local. Cambio en los gustos del consumidor.
  4. **Factores Informáticos:** Ventajas o Riesgo.
  5. **Factor Financiero:** Pago de aranceles IVA e ICE
- 

**Análisis FODA**

---

**\* FORTALEZA**

1. Personal Capacitado
2. Conocimiento
3. Estudio a través del recorrido enfocado en el beneficio favorablemente para comercializar
4. El cliente pueda invertir con facilidades de pago para adquirir un automóvil

**\* DEBILIDAD**

1. Considerar la situación del consorcio frente a la competencia
2. Omisión de efectos a considerar para los créditos automotrices
3. Preexiste el inadecuado procedimiento en el mercadeo en el consorcio
4. Posicionamiento de la competencia en el sector automotriz.

**\* OPORTUNIDAD**

1. Ampliación del mercado de vehículos en el Ecuador.
2. Avances de la tecnología para oferta y demanda de vehículos.
3. Mercado potencial existente en la línea de vehículos.
4. Ofertas para la comercialización en la zona de San Bartolo.
5. Utilización de políticas y normas en la línea automotriz.

**\* AMENAZA**

1. Dificultad financiera en el acrecentamiento de subsistencia en el Ecuador.
2. Fenómenos naturales.

---

**Análisis de las Cinco Fuerzas**

---

- 1. Poder de negociación de los consumidores** dependiendo de la fidelidad de la marca del vehículo.
  - 2. Rivalidad** entre las Concesionarias del sector de San Bartolo.
  - 3. Poder de negociación de los proveedores** para la diversificación de vehículos accesibles para el público del sector de San Bartolo.
  - 4. Amenaza del crecimiento de la competencia** a nivel de consorcios distribuidores de otras marcas.
  - 5. Amenaza de nuevos productos sustitutivos** para disminuir su costo y precio que disminuye en el equipamiento del vehículo.
- 

**Tabla 2**

Análisis de Negocios de la Empresa Ecu Consorcio S.A.

**Fuente:** elaborado por el autor - (Ecu.S.A., 2023) - (Chiavenato I. , 2018) - (Porter, 2022)

<b>1</b>	<b>Cliente</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. El consumidor de la Empresa Ecu Consorcio S.A. tiene un nivel de exigencia debido a ello posee nuevos hábitos de compra</li><li>2. La influencia del consumidor en las redes sociales es fundamental para estar más cerca con el cliente.</li><li>3. Se analiza las estrategias para que tenga una ventaja comparativa y competitiva y así pueda proporcionar la adquisición de un vehículo y con una entrega programada que caracteriza a la empresa.</li></ol>
<b>2</b>	<b>Competidores</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Examinar a la competencia de Ecu Consorcio S.A., para nuevas oportunidades y saber las preferencias de compra.</li><li>2. Indagar los puntos débiles para perfeccionar los escenarios de adquisición.</li><li>3. Conceder una propuesta de valor distinta que adjudica la competencia.</li></ol>
	<b>Colaboradores</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. "Stakeholder", en el ámbito empresarial para las partes interesadas y las decisiones de una empresa en particular. Los colaboradores están interesados en que la empresa siga posicionada en el mercado y así también seguir trabajando ahí para que a su vez cumplan los sueños de sus hogares y la empresa pueda tener utilidades y es un beneficio para empleador como para empleadores.</li></ol>
<b>4</b>	<b>Contexto</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Estimar los mecanismos externos de la empresa Ecu Consorcio S.A. y entender que está pasando en el mercado vehicular.</li><li>2. Identificar a los clientes con nuestros productos y/o servicios, para saber dónde estaremos en ferias y cuando vamos a sacar promociones en el consorcio.</li><li>3. Implementar la estrategia de marketing directo debido a que no existe y razón del motivo de investigación.</li></ol>

	4.	Analizar si se vislumbra un panorama incierto en algún factor político.
<b>Compañía</b> <b>5 Empresa Ecu</b> <b>Consortio S.A.</b>	1.	Examinar la empresa Ecu Consortio S.A.
	1.	¿Cuál es nuestra misión?
	2.	¿Cuál es nuestra visión?
	3.	Identificar asertivamente los valores que tenemos
	4.	Mencionar el proyecto empresarial.
	5.	Mostrar: ¿Quiénes somos verdaderamente?,
	6.	¿Qué queremos aportar al mercado?,
	7.	¿Qué se va a atacar?
	8.	¿Cómo vamos a hacerlo?

**Tabla 3**

Modelo de 5C enfocado en Marketing Directo de la Empresa Ecu Consortio S.A.

**Fuente:** elaborado por el autor (Ecu.S.A., 2023) (Armstrong, 2020) (Clavijo, 2021)

Como se analizó en la **tabla 3** sobre las 5C del marketing y establecer mecanismos para cotejar el consorcio en base a la competencia, está herramienta junto con el DAFO de la Empresa Ecu Consortio S.A., contribuyen para tomar decisiones y edificar estrategias procesables (Armstrong, 2020)

Se desarrollo una investigación íntegra para lograr competitividad de la Empresa Ecu Consortio S.A., se creo un modelo de negocio aplicable debido que se tiene un enfoque con indicadores claros para organizar y verificar estrategias fiables en un mercado en el ámbito automotriz en el sector que se desarrolla la investigación. (Clavijo, 2021)

---

\* **Objetivo:** crear directrices, su intención para desempeñar a través de planificaciones estratégicas por parte de esta Institución. Se debe proporcionar información verificada para las expectativas crediticias de negociar un automóvil, es importante desarrollar procesos.

---

1. Requerimientos de los clientes para la adquisición de un automóvil en Ecu Consortio S.A.
2. Verificar la cotización debido que hay que considerar la cantidad de unidades disponibles existen para ofertar.
3. Elaborar una cotización al cliente.
4. Analizar los precios de cada automóvil que desea el cliente
5. Analizar las condiciones de pago del cliente Ecu Consortio S.A.
6. Cotejar el requerimiento del cliente Ecu Consortio S.A.
7. Informar si el cliente desea adquirir a través del consorcio para analizar las facilidades de pago.
8. Gestionar el pago para que el cliente acceda un crédito por parte de la concesionaria.
9. Solicitar la documentación necesaria para tramitar el crédito institucional.
10. Expresar un consentimiento de pago a través de un documento en favor del consorcio.
11. Realizar el contrato con el seguro para que el cliente adquiriera su automóvil.
12. Revisar y verificar la información.
13. Se emite el financiamiento por parte del consorcio, dependiendo las políticas.
14. Indicar las formas de pago el cliente accede al automóvil y en los tiempos programados.



---

**Tabla 4**

Proceso de comercialización de vehículos de la Empresa Ecu Consorcio S.A.

**Fuente:** elaborado por el autor - (Chiavenato I. , 2018) (Ecu.S.A., 2023)

Como se analizó en la **tabla 4** los consumidores se identifican con una marca esto puede ser debido a sus predilecciones o por una excelente oferta que se obtiene en el mercado competitivo para cubrir sus necesidades o crear las necesidades a las personas que estarían interesados por un vehículo. Los consumidores vislumbran una versatilidad de productos y /o servicios estableciendo expectativas de los compradores que desean cubrir una necesidad y ahí surge una reciprocidad para efectuar las actividades comerciales y al mismo tiempo hacer que los clientes adquieran siempre los productos y /o servicios fructíferos. (Armstrong, 2020)

Las empresas se encargan de crear segmentos y crean valor para los productos y/o servicios y entender al mercado y sus necesidades, se investiga a los consumidores para administrar información creando un CRM, así se puede diseñar estrategias enfocadas hacia los clientes y de esta manera se permitirá crear propuestas de valor a través de diferenciación de precios y lograr posicionarse en el mercado integrado, diseñando mecanismos para crear relaciones solidas con los clientes, instaurando un buen canal de comunicación a través de una propuesta de valor aprovechando la tecnología y así asegurar la responsabilidad social empresarial. (Armstrong, 2020)

Precios Promedio en dólares de venta de vehículos según segmento	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Automóviles</b>	<b>23.540,00</b>	<b>23.279,00</b>	<b>23.805,00</b>	<b>22.208,00</b>	<b>20.143,00</b>
SUV'S	43.719,00	45.665,00	42.858,00	40.031,00	37.503,00
Camionetas	35.207,00	37.805,00	39.382,00	38.649,00	35.976,00
<b>Camiones</b>	<b>55.331,00</b>	<b>56.167,00</b>	<b>56263,00</b>	<b>60.099,00</b>	<b>58.086,00</b>
VAN'S	28.849,00	33.563,00	32.879,00	28.569,00	27.014,00
BUSES	72.976,00	82.061,00	80.716,00	78.731,00	77.682,00

**Tabla 5**

Composición de Ventas de Vehículos en Ecuador de la Empresa Ecu Consorcio S.A.

**Fuente:** elaborado por el autor - (AEADE, 2019)

En el Ecuador actualmente existen aproximadamente **34 marcas** de vehículos que se comercializan y para motivo de investigación se tomó una muestra de **6** productos y como se analizó en la **tabla 5**, se logró examinar que las marcas en el mercado ecuatoriano tienen variación, pero siempre está en crecimiento debido al comportamiento de compra de las personas (AEADE, 2019)

---

**Productividad**

---

1. Apariencia del producto y/o servicio - optimización de recursos - efectividad
  2. Representación Financiera – situación económica del consorcio - flujo defectivo
  3. Administración de Procesos – planificación – organización – dirección - control
- 

**Crecimiento**

---

1. Creando estrategias de valor para una distinción de marca del consorcio
2. Crear valor agregado a los clientes para el desempeño e innovación

**Tabla 6**

Indicadores de Gestión para la comercialización de vehículos en la Empresa Ecu Consorcio S.A.

**Fuente:** elaborado por el autor - (AEADE, 2019) (Ecu.S.A., 2023)

Como se analizó en la **tabla 6**, las comercializadoras autorizadas de vehículos en el Ecuador, cumplen un rol estratégico y además los consorcios realizan constante seguimiento a la clientela para hacer un preventa. Además se encuentran reguladas por la (AEDE) - Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador y el comportamiento de las ventas denota un crecimiento por las salvaguardias comerciales (AEADE, 2019)

**2. Métodos**

Se desarrollo una indagación enfocado en:

1. Esclarecimiento del problema planteado
2. Estudio de la problemática a través de la determinación de hipótesis
3. Delineación de la indagación
4. Técnicas para la recolección de información
5. Determinar la muestra y el universo
6. Diseño de la encuesta piloto y según esos datos desarrollar el siguiente paso
7. Aplicar la herramienta Likert para la recolección de los datos
8. Observación de la indagación
9. Elaboración de DOS encuestas: General, Conducta del Comprador
10. Aplicar las encuestas en el sector investigado - “trabajo de campo
11. Tabular la información
12. Análisis e interpretación
13. Presentación del reporte investigativo

El rol para investigar mercados se realizó a través de diferentes técnicas con herramientas, permitiendo examinar los problemas planteados para así tomar las decisiones y mejorar en el consorcio que se está indagando. Según (Kotler, 2019) “La investigación de mercados es la

planeación, compilación y estudio de la indagación notable en las destrezas de marketing de las formaciones”.

Según (Benassini, 2017) “Procedimiento en la indagación del mercado utiliza metodologías oportunas y sujetas para el bosquejo para la recopilación de datos, posteriormente examinar y exteriorizar de la indagación para saber cuáles serán los pasos que seguir”.

**Población objeto de estudio:** Según datos del (MDMQ, 2019), tenemos que la población de la Parroquia San Bartolo es de 63.771 habitantes, dato que se utilizó como base para realizar la segmentación.

Se recabo de la fuente del (INEC, 2010). La localidad de San Bartolo es de 63.771: segmenta en mujeres 33.077 y hombres 30.694, posteriormente se realizó los concernientes procesamiento de datos estadísticos y se desarrolla la encuesta a 138 personas. Así se puede ver el número adecuado con el nivel de confianza es de 95% y su margen de error reconocido del 5% del sector realizado la investigación.

#### **Segmentación de mercado**

<b>Parroquia San Bartolo</b>	<b>Hombres</b>	30.694
63.771 Habitantes	<b>Mujeres</b>	33.077

#### **Tabla 7**

Población

**Fuente:** elaborado por el autor - (MDMQ, 2019)

La población considerada como objeto de estudio que permite identificar el en el cantón Quito, parroquia San Bartolo en el año 2019.

**Población muestra:** se aplicará la siguiente fórmula para obtener la muestra del estudio:

$$n = \frac{N * pq * Z^2}{Pq * Z^2 + (N-1) e^2}$$

N= número de personas

n= tamaño de la muestra

e<sup>2</sup>= margen de error

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

Admitiendo un nivel de error (e=5%), donde se debe obtener un resultado confiable de las encuestas, su nivel de confianza estará en un 95% y el nivel de confianza es de 1,96.

$$n = \frac{63.771 * 0.90 * 0.10 * 1.96^2}{0.90 * 0.10 * 1.96^2 + (63.771 - 1) * 0.05^2}$$

$$n = \frac{63.771 * 0.90 * 0.10 * 3,8416}{0.09 * 3,8416 + 63.770 - 0,0025}$$

$$n = \frac{22.048,44}{159,77}$$

$$n = 138.00$$

**n = 138 encuestas físicas**

### 3. Resultados

Para procesar los datos estadísticos del tema investigativo se utilizó herramientas con programas especializados, para explicar los objetivos trazados.

1. Examinar cada pregunta formulada: cualitativa o cuantitativa
2. Codificar toda la información
3. Agrupar datos cuantitativos en porcentajes y frecuencias
4. Realizar en Excel funciones estadísticas: tablas y gráficos para sintetizar la información
5. Efectuar la definición de categorías exhaustivas significativas que constituyeron las variables con Access integrado con Excel
6. Realizar un estudio descriptivo más profundo (calculando distintos indicadores), acompañado de estudios estadísticos inferenciales
7. Interpretar los datos en el contexto en que fueron recogidos

8. Extraer conclusiones

1. Estructura de la Encuesta General

ENCUESTA GENERAL	
<b>Orientación del encuestado</b>	
Masculino	
Femenino	
<b>Edad</b>	
18-20	
21-25	
26-30	
31-35	
36-40	
41-45	
46-50	
51-55	
56-60	
61-65	
<b>1. ¿Tiene vehículo?</b>	
Si	
No	
<b>2. Su respuesta fue si: ¿Qué tipo de vehículo?</b>	
Eléctrico	
A diésel	
A gasolina	
Híbrido	
Otra	
<b>3. ¿Qué marca de vehículo utiliza?</b>	
Chevrolet	
Hyundai	
Mazda	
Toyota	
Kia	
Otros	
<b>4. ¿Qué tipo de vehículo desearía adquirir?</b>	
Automóvil	
Camioneta sencilla	
Camioneta todo terreno	
Camiones	
Buses	

<b>5. ¿Cuáles son los factores determinantes para adquirir un vehículo?</b>	
Producto	
Calidad	
Precio	
Diseño	
Publicidad	
<b>6. ¿Cuál es el atributo más valorado por usted al momento de adquirir un automóvil?</b>	
Recomendaciones de terceras personas que hayan tenido una experiencia previa con la marca	
Calidad	
Trayectoria en mercado y publicidad	
Promociones	
Precio	
<b>7. ¿Cuál es el mecanismo para adquirir un automóvil?</b>	
Casas comerciales de la zona	
Proveedores	
Plataformas Digitales	
In Situ	
<b>8. ¿Cómo desearía que le llegue su publicidad de los Automóviles?</b>	
Redes Sociales	
Medios Impresos	
Radio	
Televisión	
Ferías	
<b>9. ¿Por cuál plataforma digital adquiere la información de los Consorcios de Automóviles?</b>	
Facebook	
Instagram	
Twitter	
Tik Tok	
<b>10. ¿Qué impacto tiene usted al mirar el logotipo de la empresa si ya es cliente de la misma?</b>	
Alto Impacto	
Mediano Impacto	
Bajo Impacto	
No conoce la Marca	

**Tabla 8**

Estructura de la Encuesta General

**Fuente:** elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)

### 1. Interpretación de resultados de la Encuesta General

**Investigación Cualitativa:** permitió examinar al comprador con el propósito de percibir y saber sus motivaciones para adquirir un producto y /o servicio.

**Investigación Cuantitativa:** Se logro indagar los hábitos que tiene los consumidores para adquirir un bien, investigando la inducción probabilística con datos consistentes.

**Interpretación:** se elaboró una encuesta general utilizando Likert y su estructura fue diseñada con: preguntas cuantitativas, preguntas cualitativas. Se tomo encuesta tanto a hombres que tuvo mayor aceptación con un 54% y a mujeres con un 46%. Las edades que se analizó fueron desde los 18 años hasta los 65 años y el de mayor aceptación fue en el rango de 26 a 30 años con un índice de 22%. Y la primera pregunta de saber que si respondieron 43% tiene vehículo y no respondieron 57%. La segunda pregunta el índice más alta fue el tipo de vehículo el consumo es a diésel es el 65%. La tercera pregunta se refiere marca de vehículo que utilizan que más adquiere es Chevrolet con índice del 58% y el índice más bajo es la marca Toyota con un 4%. En lo referente a la cuarta pregunta desearían adquirir un automóvil un 58% y el índice más bajo una camioneta todo terreno con 1%. La quinta pregunta fue para saber los factores determinantes para adquirir un vehículo y denota que es por el precio que es un 35%.

La sexta pregunta fue por saber la particularidad para obtener un vehículo que sea bajo la estrategia boca a boca y que gocen de haber adquirido un producto y por tal razón adquieren un auto es con un índice del 30% y dos índices que están a la par es relacionado a la calidad con un índice del 22% y el otro índice enfocado al precio que es del 22%. La séptima pregunta fue por saber el mecanismo que existe para adquirir un automóvil que desean adquirir en casas comerciales de la zona con un índice más alto del 57% y en lo referente a las plataformas digitales es de un índice del 36%. La octava pregunta se basó si el cliente desearía que llegue su publicidad de los automóviles a través de redes sociales con un índice más alto del 58%. En lo referente a la novena pregunta fue por saber si por medio de una plataforma digital se adquiere la información de los consorcios de automóviles con un índice más alto de 43% que fue a través del Tik Tok, mientras que con un índice del 22% en Facebook e Instagram. En la décima pregunta se analizó el nivel de impacto para la adquisición vehicular con un índice del 43% que fue de mediano impacto.

<b>ENCUESTA GENERAL</b>			
<b>Variables</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Porcentual</b>	<b>Interpretación</b>
<b>Orientación del encuestado</b>			
<b>Masculino</b>	74	54%	<b>Es de mayor porcentaje de aceptación</b>
Femenino	64	46%	
<b>Edad</b>			
18-20	15	11%	
21-25	13	9%	
<b>26-30</b>	<b>30</b>	<b>22%</b>	<b>Es de mayor porcentaje de aceptación</b>
31-35	10	7%	
36-40	7	5%	
41-45	11	8%	
46-50	15	11%	
51-55	12	9%	
56-60	15	11%	
61-65	10	7%	
<b>1. ¿Tiene vehículo?</b>			
Si	60	43%	
<b>No</b>	<b>78</b>	<b>57%</b>	<b>Es de mayor porcentaje de aceptación</b>
<b>2. Su respuesta fue si: ¿Qué tipo de vehículo?</b>			
Eléctrico	10	7%	
<b>A diésel</b>	<b>90</b>	<b>65%</b>	<b>Es de mayor porcentaje de aceptación</b>
A gasolina	30	22%	
Híbrido	8	6%	
Otra	10	7%	

3. ¿Qué marca de vehículo utiliza?

<b>Chevrolet</b>	<b>80</b>	<b>58%</b>	<b>Es de mayor porcentaje de aceptación</b>
Hyundai	13	9%	
Mazda	11	8%	
Toyota	6	4%	
Kia	9	7%	
Otros	19	14%	

4. ¿Qué tipo de vehículo desearía adquirir?

<b>Automóvil</b>	<b>80</b>	<b>58%</b>	<b>Es de mayor porcentaje de aceptación</b>
Camioneta sencilla	45	33%	
Camioneta todo terreno	2	1%	
Camiones	6	4%	
Buses	5	4%	

5. ¿Cuáles son los factores determinantes para adquirir un vehículo?

Producto	20	14%	
Calidad	30	22%	
<b>Precio</b>	<b>48</b>	<b>35%</b>	<b>Es de mayor porcentaje de aceptación</b>
Diseño	30	22%	
Publicidad	10	7%	

6. ¿Cuál es el atributo más valorado por usted al momento de adquirir un automóvil?

<b>Recomendaciones de terceras personas que hayan tenido una experiencia previa con la marca</b>	<b>41</b>	<b>30%</b>	<b>Es de mayor porcentaje de aceptación</b>
Calidad	30	22%	
Trayectoria en mercado y publicidad	17	12%	
Promociones	20	14%	
Precio	30	22%	

7. ¿Cuál es el mecanismo para adquirir un automóvil?

<b>Casas comerciales de la zona</b>	<b>78</b>	<b>57%</b>	<b>Es de mayor porcentaje de aceptación</b>
Proveedores	10	7%	
Plataformas Digitales	50	36%	
In Situ	0	0%	

8. ¿Cómo desearía que le llegue su publicidad de los Automóviles?

<b>Redes Sociales</b>	<b>80</b>	<b>58%</b>	<b>Es de mayor porcentaje de aceptación</b>
Medios Impresos	17	12%	
Radio	15	11%	
Televisión	6	4%	
Ferias	20	14%	

9. ¿Por cuál plataforma digital adquiere la información de los Consorcios de Automóviles?

Facebook	31	22%	
Instagram	17	22%	
Twitter	15	12%	
<b>Tik Tok</b>	<b>60</b>	<b>43%</b>	<b>Es de mayor porcentaje de aceptación</b>

10. ¿Qué impacto tiene usted al mirar el logotipo de la empresa si ya es cliente de la misma?

Alto Impacto	3	2%	
<b>Mediano Impacto</b>	<b>60</b>	<b>43%</b>	<b>Es de mayor porcentaje de aceptación</b>
Bajo Impacto	41	30%	
No conoce la Marca	34	25%	

**Tabla 9**

*Interpretación de la encuesta general en San Bartolo de la Empresa Ecua Consorcio S.A.*

**Fuente:** elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)



- **Interpretación de Resultados de la Encuesta General**

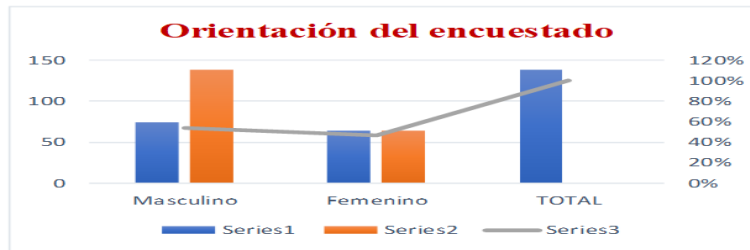
**Orientación del encuestado**

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Masculino	74	138	54%
Femenino	64	64	46%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>

**Tabla 10**

Frecuencia de la Orientación del encuestado

*Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)*



**Figura 1**

Frecuencia de la Orientación del encuestado

*Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)*

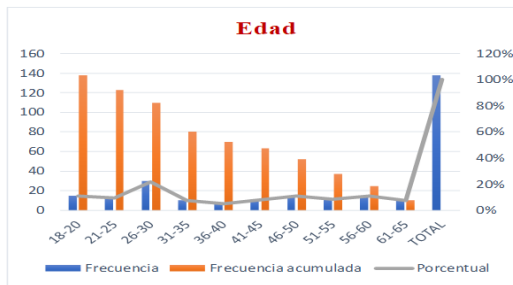
**Edad**

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
18-20	15	138	11%
21-25	13	123	9%
26-30	30	110	22%
31-35	10	80	7%
36-40	7	70	5%
41-45	11	63	8%
46-50	15	52	11%
51-55	12	37	9%
56-60	15	25	11%
61-65	10	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>

**Tabla 11**

Frecuencia de la Edad

*Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)*



**Figura 2**

Frecuencia de la Edad

*Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)*

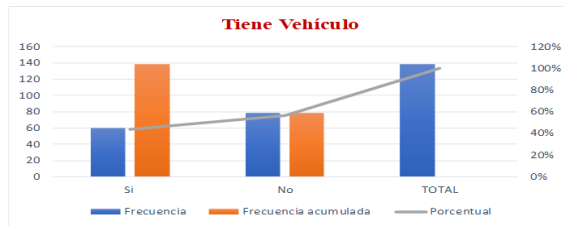
### 1. ¿Tiene vehículo?

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Si	60	138	43%
No	78	78	57%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>

**Tabla 12**

Frecuencia del Vehículo

*Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)*



**Figura 3**

Frecuencia del Vehículo

*Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)*

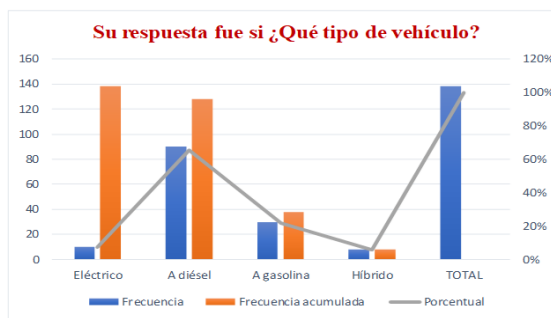
### 2. Su respuesta fue si: ¿Qué tipo de vehículo?

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Eléctrico	10	138	7%
A diésel	90	128	65%
A gasolina	30	38	22%
Híbrido	8	8	6%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>

**Tabla 13**

Frecuencia del tipo de vehículo

*Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)*



**Figura 4**

Frecuencia del tipo de vehículo

*Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)*

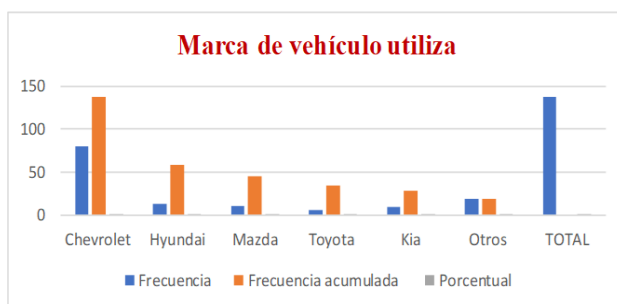
### 3. ¿Qué marca de vehículo utiliza?

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Chevrolet	80	138	58%
Hyundai	13	58	9%
Mazda	11	45	8%
Toyota	6	34	4%
Kia	9	28	7%
Otros	19	19	14%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>

**Tabla 14**

Frecuencia de la Marca de Vehículo Utiliza

*Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)*



**Figura 5**

Frecuencia de la Marca de Vehículo Utiliza

*Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)*

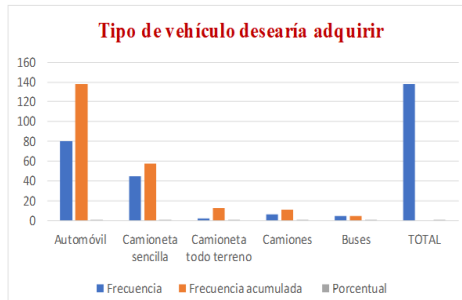
#### 4. ¿Qué tipo de vehículo desearía adquirir?

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Automóvil	80	138	58%
Camioneta sencilla	45	58	33%
Camioneta todo terreno	2	13	1%
Camiones	6	11	4%
Buses	5	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>

**Tabla 15**

Frecuencia tipo de vehículo desearía adquirir

*Fuente:* elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)



**Figura 6**

Frecuencia tipo de vehículo desearía adquirir

*Fuente:* elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)

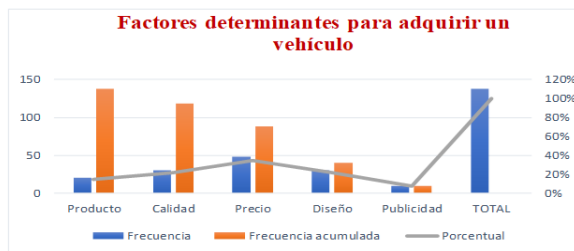
#### 5. ¿Cuáles son los factores determinantes para adquirir un vehículo?

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Producto	20	138	14%
Calidad	30	118	22%
Precio	48	88	35%
Diseño	30	40	22%
Publicidad	10	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>

**Tabla 16**

Frecuencia de los factores determinantes para adquirir un vehículo

*Fuente:* elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)



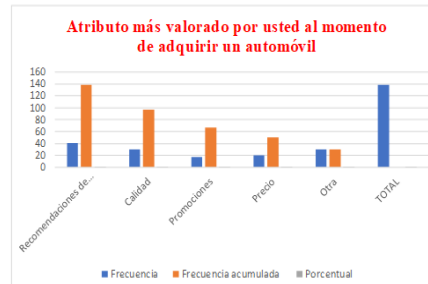
**Figura 7**

Frecuencia de los factores determinantes para adquirir un vehículo

*Fuente:* elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)

**6. ¿Cuál es el atributo más valorado por usted al momento de adquirir un automóvil?**

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Recomendaciones de terceras personas que hayan tenido una experiencia previa con la marca	41	138	30%
Calidad	30	97	22%
Promociones	17	67	12%
Precio	20	50	14%
Otra	30	30	22%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>



**Tabla 17**

Frecuencia de los atributo más valorado por usted al momento de adquirir un automóvil

*Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)*

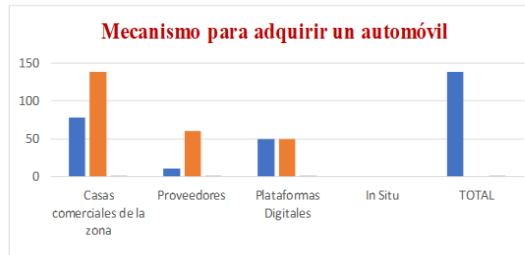
**Figura 8**

Frecuencia de los atributo más valorado por usted al momento de adquirir un automóvil

*Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)*

**7. ¿Cuál es el mecanismo para adquirir un automóvil?**

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Casas comerciales de la zona	78	138	57%
Proveedores	10	60	7%
Plataformas Digitales	50	50	36%
In Situ	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>



**Tabla 18**

Frecuencia de los mecanismo para adquirir un automóvil

*Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)*

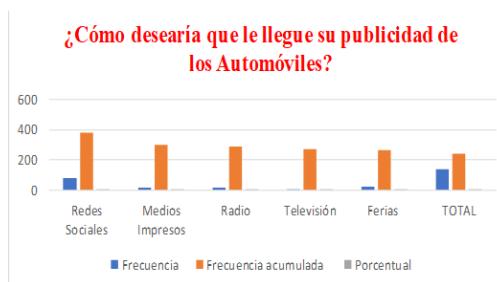
**Figura 9**

Frecuencia de los mecanismo para adquirir un automóvil

*Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)*

**8. ¿Cómo desearía que le llegue su publicidad de los Automóviles?**

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Redes Sociales	80	382	58%
Medios Impresos	17	302	12%
Radio	15	285	11%
Televisión	6	270	4%
Ferias	20	264	14%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>



**Tabla 19**

Frecuencia que desearía que le llegue su publicidad de los Automóviles

*Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)*

**Figura 10**

Frecuencia que desearía que le llegue su publicidad de los Automóviles

*Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)*

9. ¿Por cuál plataforma digital adquiere la información de los Consorcios de Automóviles?

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Facebook	31	138	22%
Instagram	30	107	22%
Twitter	17	77	12%
Tik Tok	60	60	43%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>

Tabla 20

Frecuencia de la plataforma digital adquiere la información de los Consorcios de Automóviles

Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)

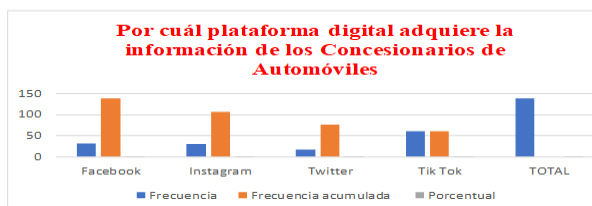


Figura 11

Frecuencia de la plataforma digital adquiere la información de los Consorcios de Automóviles

Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)

10. ¿Qué impacto tiene usted al mirar el logotipo de la empresa si ya es cliente de la misma?

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Alto Impacto	3	138	2%
Mediano Impacto	60	135	43%
Bajo Impacto	41	75	30%
No conoce la marca	34	34	25%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>

Tabla 21

Frecuencia del impacto tiene usted al mirar el logotipo de la empresa si ya es cliente de la misma

Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)



Figura 12

Frecuencia del impacto tiene usted al mirar el logotipo de la empresa si ya es cliente de la misma

Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)

2. Estructura de la encuesta enfocada al Comportamiento del Consumidor Ecu Consorcio S.A.

**1. ¿En qué sector trabaja?**

Sector Público
Sector Privado

**2. ¿Cuál es su ingreso promedio?**

\$500 a \$600
\$700 a \$800
\$900 a \$ 1000
\$1100 a \$ 1500
\$1600 a \$2000

**3. ¿Cuál tipo de vehículo desearía adquirir?**

Nuevo
Usado

**4. ¿Cada que tiempo usted cambia de vehículo?**

1 a 2 años
3 a 4 años
5 a 6 años
7 a 8 años

**5. ¿Qué tipo de factores intervienen para adquirir un Vehículo?**

Estado Mecánico
Modelo
Año de Fabricación
Motor

**6. ¿Cómo adquirir un vehículo a través de un Consorcio?**

Facilidades de Financiamiento
Promociones

**7. ¿Qué presupuesto estaría dispuesto para adquirir un vehículo?**

\$12.00,00 a \$14.000,00 dólares
\$15.000,00 a \$17.000,00 dólares
18.001,00 a \$20.000,00 dólares
Más de \$20.001,00 dólares

**8. ¿De qué manera desarrollar su financiamiento de compra?**

Contado
Crédito Bancario
Financiamiento con la Concesionaria
Tarjeta de crédito

**9. ¿Cuál es el mecanismo para adquirir un automóvil?**

Casas comerciales de la zona
Proveedores
Plataformas Digitales
In Situ

**10. ¿Cómo desearía que le llegue su publicidad de los Automóviles?**

Redes Sociales
Medios Impresos
Radio
Televisión
Ferías

**11. ¿Qué tipo de modelo desea adquirir?**

Automóvil
Deportivo
4x4 (Jeep)
Furgoneta
Camioneta Sencilla
Camión

**12. ¿Tipos de Promociones para adquirir un Vehículo?**

Descuento por pagos en Efectivo
Mantenimiento el primer mes
Accesorios Gratis

## **Tabla 22**

*Estructura de la encuesta enfocada al comportamiento del consumidor en San Bartolo de la Empresa Ecu Consortium S.A.*

**Fuente:** elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)

### **1. Interpretación de resultados de la Encuesta del Comportamiento del Consumidor**

Los mecanismos que se utilizó en el marketing directo en el cual se exploró la fidelización, punto de contacto, estrategias digitales, en el tema que se está investigo y para lo cual se estructuró una encuesta con preguntas de opción múltiple y se determinó los factores de la conducta de compra del cliente en la empresa Ecu Consortium S.A., debido a que baso en la entrega programada de vehículos, de esta manera se identificó la percepción de compra que tienen con los productos ofertados y se ejecutó en la empresa Ecu Consortium S.A. Razón por la cual la primera pregunta se consultó el ingreso promedio dentro del sector público un menor índice que fue del 35%, mientras que en el sector privado fue un 65% con el índice más alto. En lo referente a la pregunta número dos cuál es su ingreso promedio con lo cual se analizó de cuánto dispondría el cliente para adquirir su vehículo con un índice de 36% basado en un ingreso de 700 a 800 dólares para el target que se puede atacar, mientras que el índice más bajo es del 5% con un sueldo de 1600 a 2000 dólares. En la pregunta de mayor relevancia para analizar el tema de investigación es la número tres se analizó que tipo de vehículo desearía adquirir, usados que es con el índice más alto es del 71% y el índice más bajo del 29% de vehículos nuevos. En la pregunta número cuatro se analizó cada que tiempo el público cambia de vehículo y el mayor índice es de 41% que corresponde de un a dos años y el menor índice es del 7% que es de cinco a seis años. Y en la pregunta cinco se estudió los tipos de factores que intervienen para adquirir un vehículo y el índice del 36% que fue el estado mecánico y el menor índice de es el motor 9%. En la pregunta seis que deseen adquirir un vehículo a través de un consorcio son las facilidades de financiamiento con un índice del 71% y el índice más bajo es del 29% que se refiere a las promociones. Y de la pregunta siete a la doce se analizó sobre el marketing directo.

*Interpretación de la encuesta enfocada al Comportamiento del Consumidor Ecu Consortium S.A.*

**ENCUESTA ENFOCADA AL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR**

<b>Variables</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Porcentual</b>	<b>Interpretación</b>
------------------	---------------------	-------------------	-----------------------

**1. ¿En qué sector trabaja?**

<b>Sector Público</b>	<b>48</b>	<b>35%</b>	
<b>Sector Privado</b>	<b>90</b>	<b>65%</b>	<b>Es de mayor porcentaje de aceptación</b>

**2. ¿Cuál es su ingreso promedio?**

<b>\$500 a \$600</b>	<b>40</b>	<b>29%</b>	
<b>\$700 a \$800</b>	<b>50</b>	<b>36%</b>	<b>Es de mayor porcentaje de aceptación</b>
<b>\$900 a \$ 1000</b>	<b>31</b>	<b>22%</b>	
<b>\$1100 a \$ 1500</b>	<b>10</b>	<b>7%</b>	
<b>\$1600 a \$2000</b>	<b>7</b>	<b>5%</b>	

**3. ¿Cuál tipo de vehículo desearía adquirir?**

<b>Nuevo</b>	<b>40</b>	<b>29%</b>	
<b>Usado</b>	<b>98</b>	<b>71%</b>	<b>Es de mayor porcentaje de aceptación</b>

**4. ¿Cada que tiempo usted cambia de vehículo?**

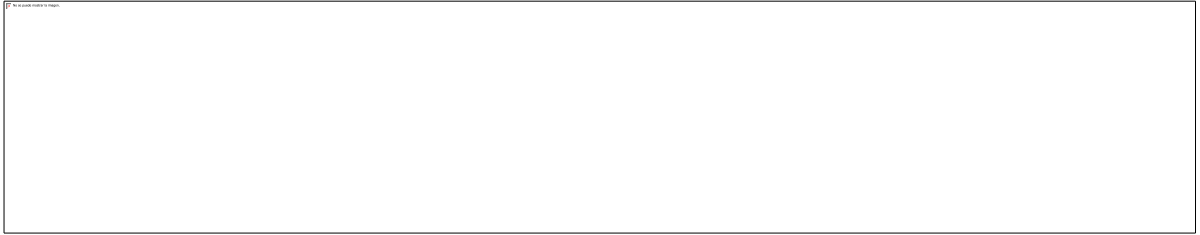
<b>1 a 2 años</b>	<b>57</b>	<b>41%</b>	<b>Es de mayor porcentaje de aceptación</b>
<b>3 a 4 años</b>	<b>31</b>	<b>22%</b>	
<b>5 a 6 años</b>	<b>10</b>	<b>7%</b>	
<b>7 a 8 años</b>	<b>40</b>	<b>29%</b>	

**5. ¿Qué tipo de factores intervienen para adquirir un Vehículo?**

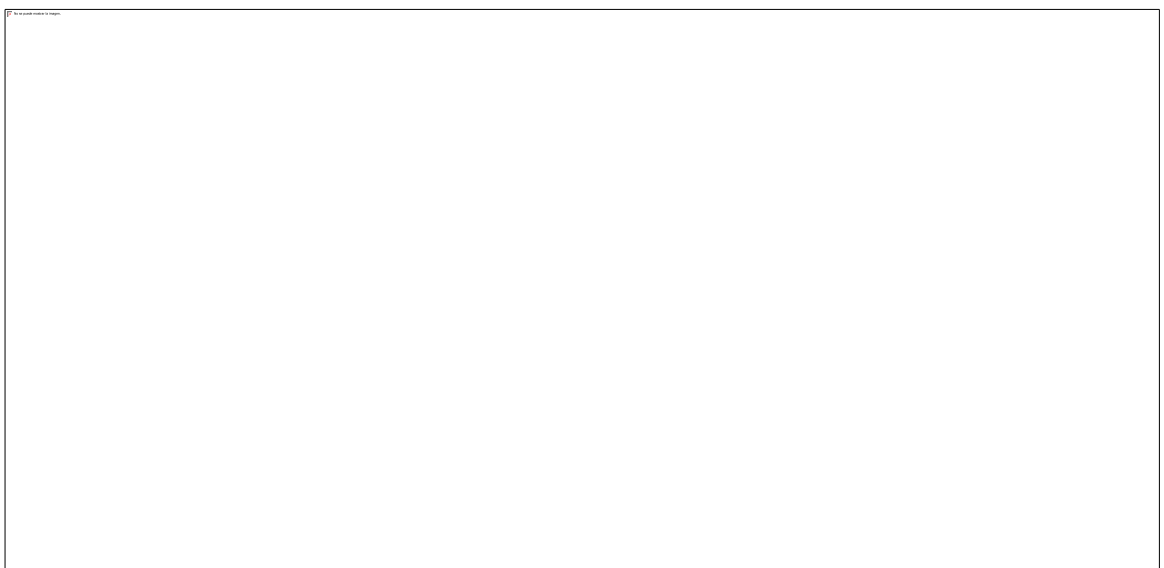
<b>Estado Mecánico</b>	<b>50</b>	<b>36%</b>	<b>Es de mayor porcentaje de aceptación</b>
<b>Modelo</b>	<b>40</b>	<b>29%</b>	
<b>Año de Fabricación</b>	<b>35</b>	<b>25%</b>	
<b>Motor</b>	<b>13</b>	<b>9%</b>	

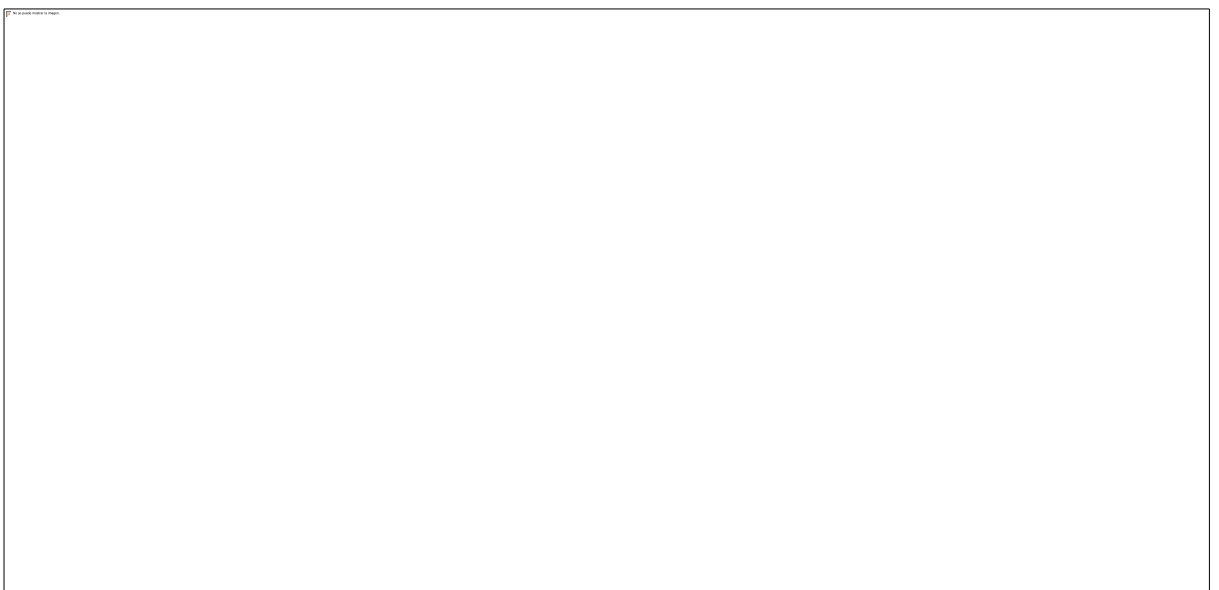
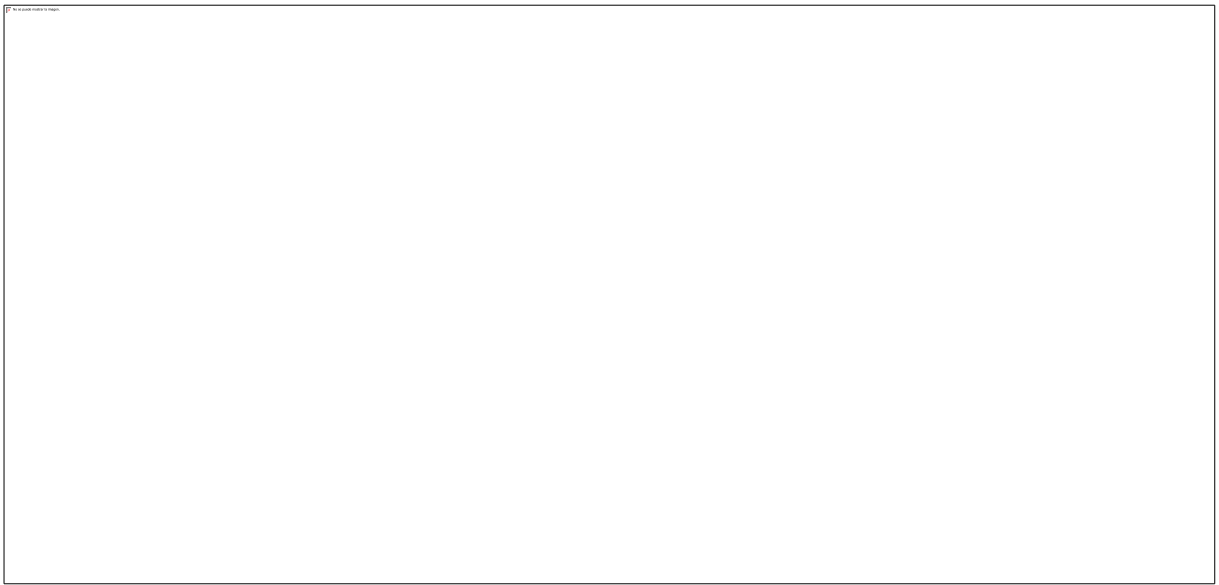
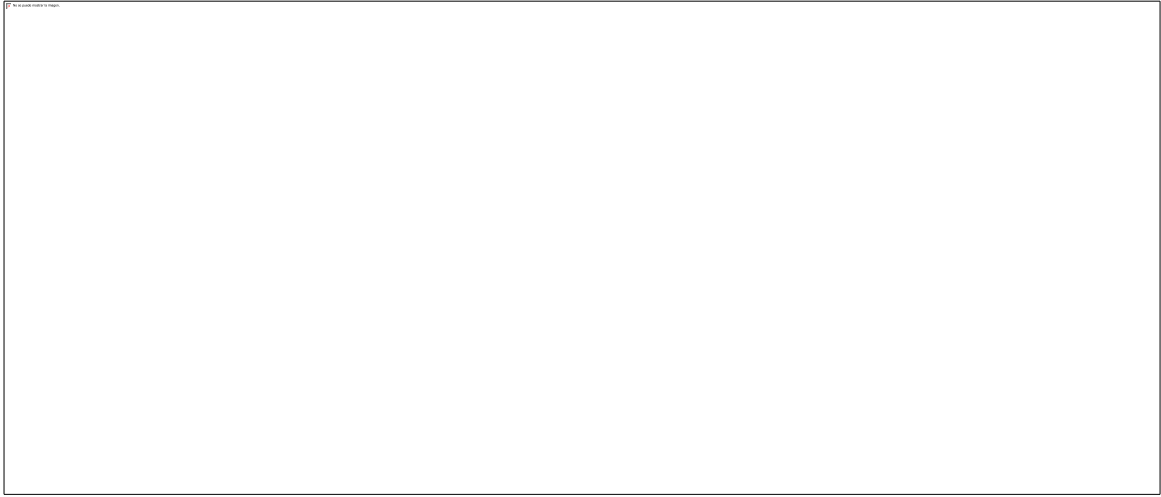


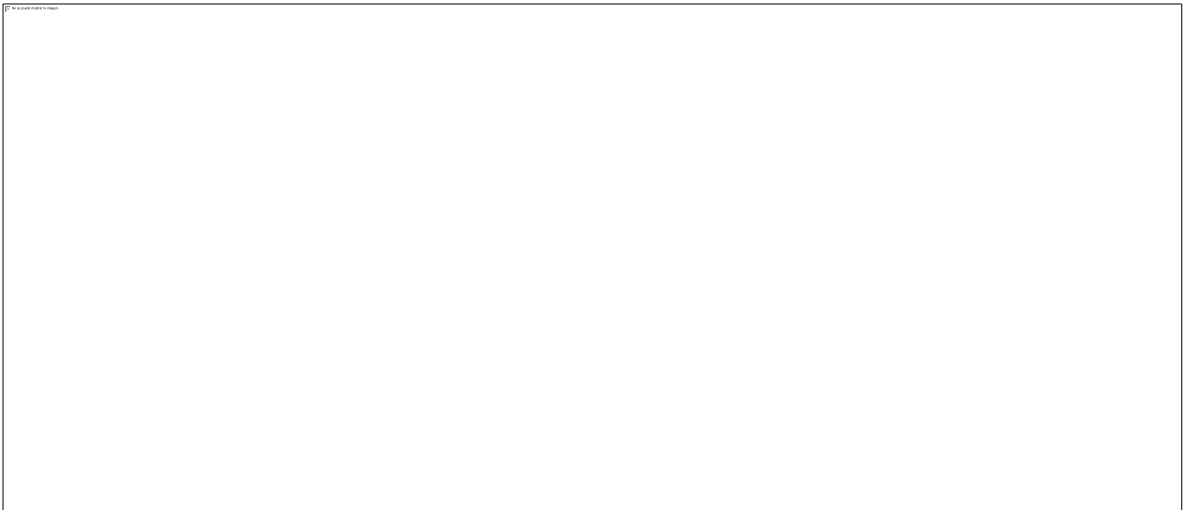
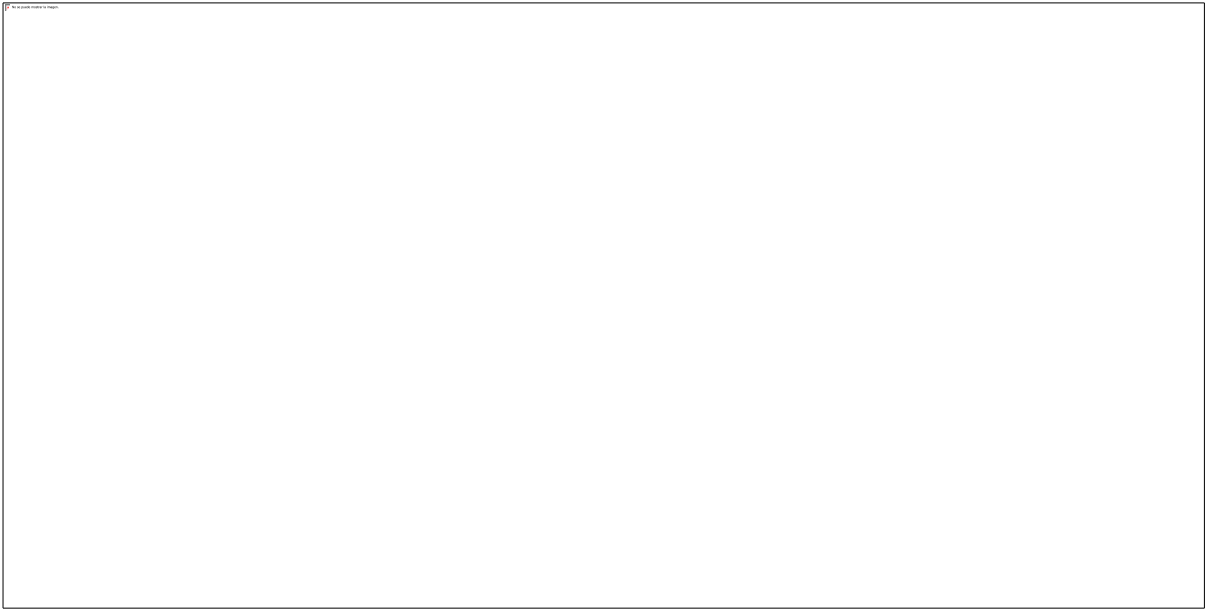
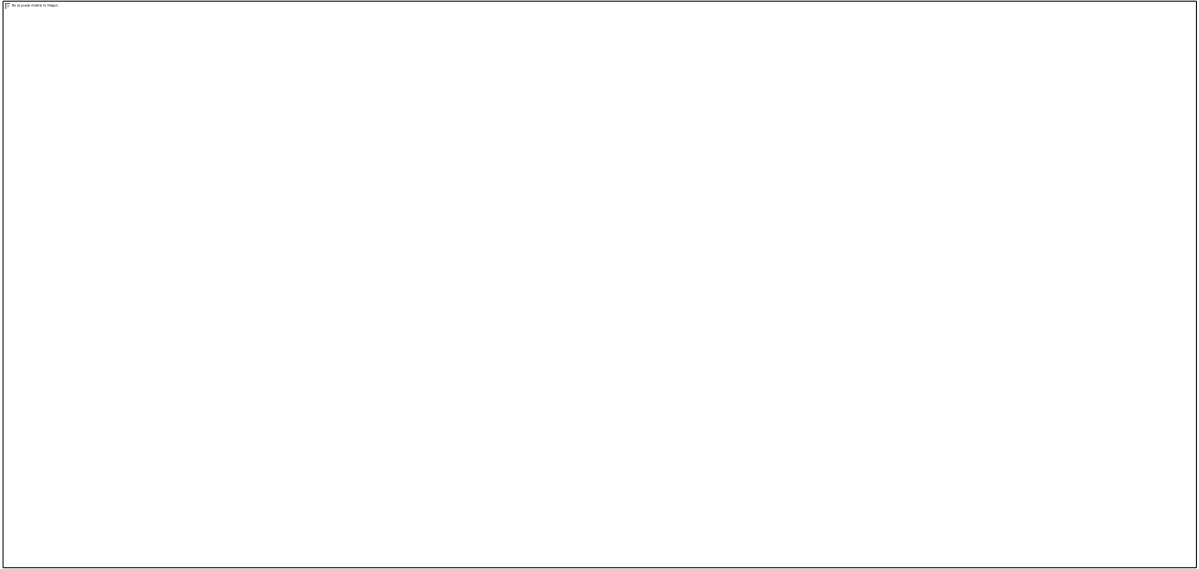


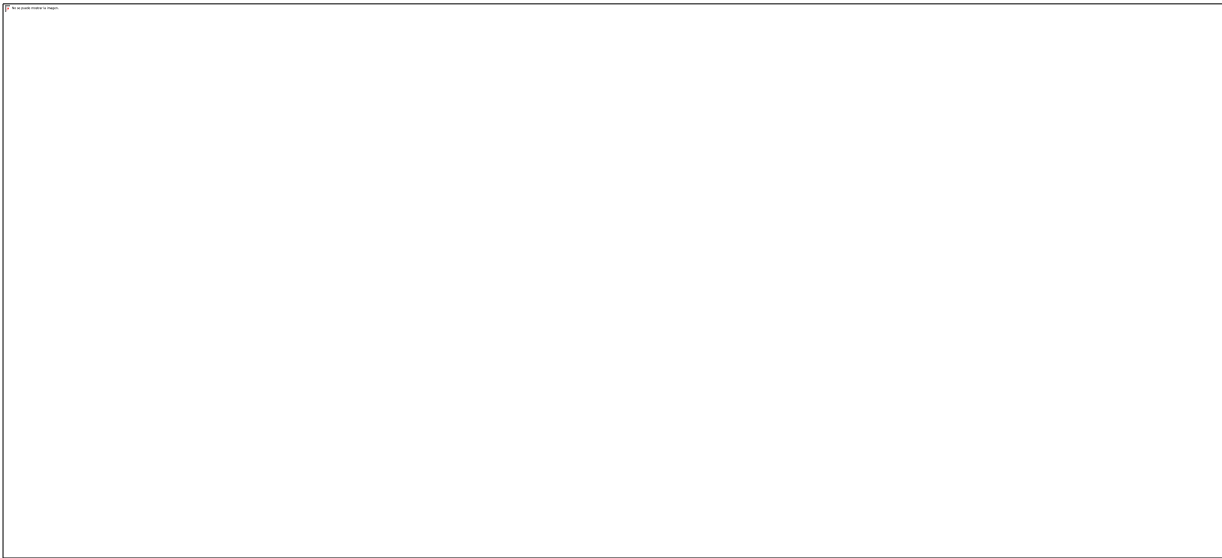
An empty rectangular table frame with a thin black border, positioned at the top of the page.

**Tabla 23**

A large, empty rectangular table frame with a thin black border, occupying the middle section of the page.A large, empty rectangular table frame with a thin black border, occupying the bottom section of the page.







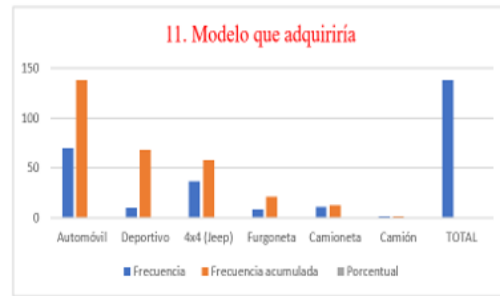
## 11. ¿Qué tipo de modelo desea adquirir?

11 Tipo de Modelo que adquiriría	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Automóvil	70	138	51%
Deportivo	10	68	7%
4x4 (Jeep)	37	58	27%
Furgoneta	8	21	6%
Camioneta	11	13	8%
Camión	2	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>

**Tabla 34**

Frecuencia del tipo de modelo desea adquirir

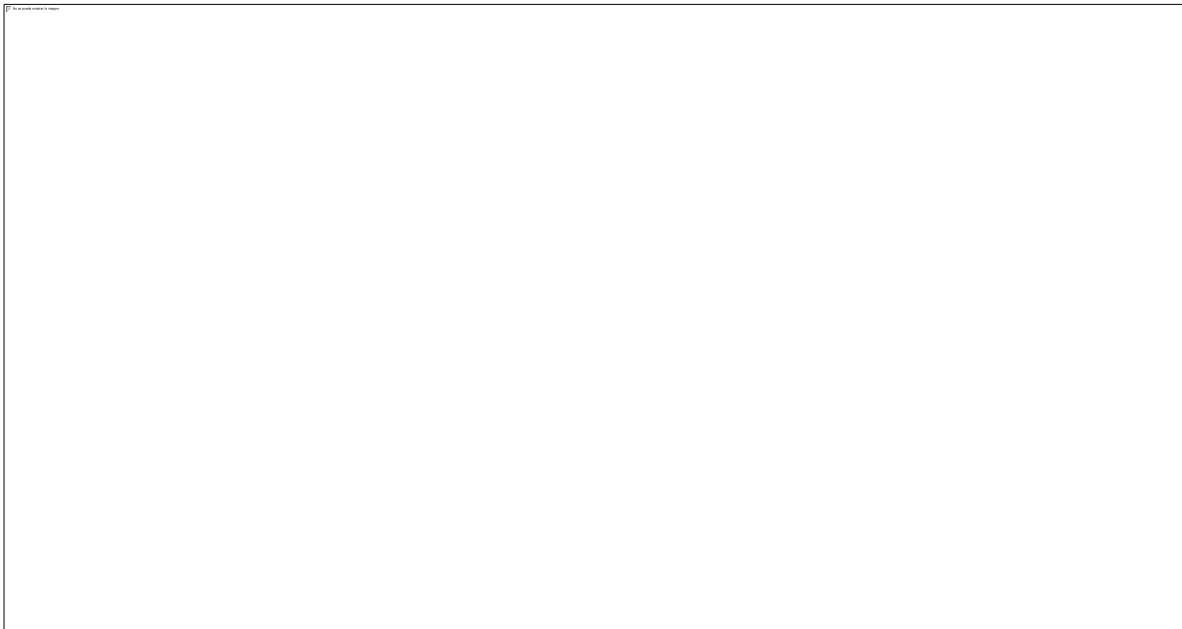
*Fuente: elaborado por el autor*  
- (Ordoñez, 2023)



**Figura 23**

Frecuencia del tipo de modelo desea adquirir

*Fuente: elaborado por el autor* -  
(Ordoñez, 2023)



### **3. Conclusiones**

Adquirir un vehículo se considerada una inversión y por lo tanto no debe ser tomado como un proceso con dificultades, por tal razón Ecu consorcio, está consciente de esta responsabilidad y por lo tanto permite que la población objeto de análisis tenga las garantías necesarias para poder culminar el mismo con el éxito deseado, mediante la programación para la adquisición de este instrumento de trabajo, y diversión para las familias del sector de San Bartolo en la ciudad de Quito.

Se analizó la fidelización, punto de contacto y las estrategias digitales que permitirán identificar componentes de procedimiento para adquirir un vehículo y las mejores alternativas al momento de utilizar un programa de ahorro para esta adquisición.

El índice más alto de compra mediante una entrega programada es la adquisición de un vehículo usado, con un 71% de aceptación, mientras que el índice más bajo fue dirigido hacia la compra de un vehículo de nuevo con 29%, esto debido a varios factores como la economía, depreciación, costos de seguros, amplia variedad de opciones en el mercado y acceso al historial del vehículo.

El marketing directo ayudará a estandarizar y diversificar canales de distribución del producto y o servicio, por consiguiente, se utilizará diversas herramientas como ATL BTL TTL que se aplican de manera presencial y en plataformas virtuales como por ejemplo Facebook mediante Marquet place, Instagram entre otras.

#### 4. Recomendaciones

Se recomienda la búsqueda de estrategias dirigidas a la mejora de la percepción del consumidor en cuanto a la adquisición de un vehículo mediante la modalidad de ahorro programado enfatizando el uso de las estrategias del marketing directo en el cual se utilizará redes sociales para especificar el uso, durabilidad y acabados de un vehículo determinado.

Generar confianza en la marca realizando entregas en el tiempo establecido que se firmó en el contrato de gestión de compra creando de esta manera un vínculo cliente – empresa y así incrementar la cartera de referidos.

Incrementar la confianza en los clientes ofreciendo un servicio de integral de talleres para proporcionar mantenimiento preventivo del vehículo, manejando de esta manera un servicio de post venta de forma directa, por parte de los canales de atención, obteniendo una fidelización y garantía tanto para el adjudicado como para la empresa.

El departamento de compras y tramites automotrices garantizara un servicio de calidad al momento de la adquisición del bien, generando un check mecánico con todas las características necesarias para: inspección física e identificación de los alfanuméricos de numero de chasis y motor en el caso de ser un vehículo seminuevo.

Mejorar el uso de plataformas virtuales desarrollando estrategias publicitarias que permitan atraer la atención de futuros clientes manejando campañas pagadas obteniendo así un mejor alcance, de la misma manera, contar con material de apoyo publicitario y tener un CRM actualizado, y contar un seguimiento en la Preventa, Venta y Post Venta de esta manera existirá una retroalimentación constante y así estar siempre posicionado en los compradores, además enfocados con importancia y fidelidad en la marca y su reconocimiento y valor percibido utilizando la influencia del comportamiento del consumidor para adquirir un vehículo puede ser nuevo o usado obtenido en la empresa Ecu Consorcio S.A.

#### Bibliografía

AEADE. (11 de 10 de 2019). *ANUARIO 2019*. Obtenido de Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador: <https://www.associaciondeempresasautomotricesdelecuador>

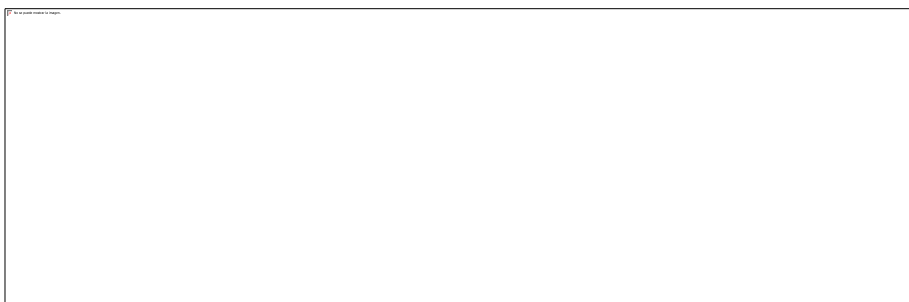
Armstrong, K. &. (2020). Marketing. En A. G. Kotler, *Marketing* (pág. 48). México: Pearson Educación.



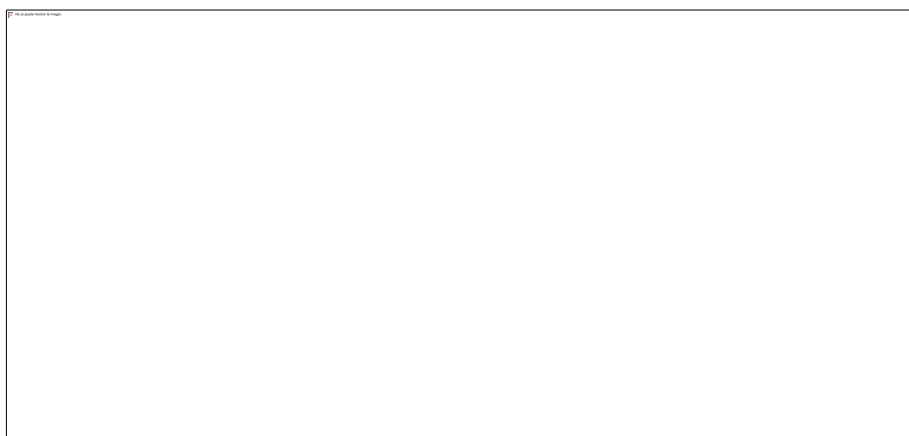
- BCE. (20 de 02 de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendo c/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Benassini. (2017). Investigación de Mercados . *Investigación de Mercados* , 32.
- Brevo. (2021). Marketing Directo. *¿Qué es el marketing directo? Ventajas, canales y ejemplos*, 14.
- Chiavenato, I. (2018). *Administración de Empresas*. México: Mc. Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2020). Comportamiento Organizacional. *¿Qué es el comportamiento organizacional segun Chiavenato?*
- Clavijo. (6 de JULIO de 2021). *Modelo Canvas*. Obtenido de *¿Qué es, para qué sirve y cómo se utiliza?* Obtenido de Obtenido de *¿Qué es, para qué sirve y cómo se utiliza?:* <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Ecu.S.A. (17 de 02 de 2023). *Empresa Ecu Consorcio S.A.*
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Proyecciones Poblacionales: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kotler. (2019). Investigación de Mercados. *Mercadeo*, 48.
- MDMQ. (17 de 6 de 2019). Obtenido de Municipio del Distrito Metropolitano de Quito - Administración Zonal Eloy Alfaro: [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_Ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Proyectos%20ordenanzas/78.%20Delimitaci%C3%B3n%20Barrios/Expediente%20primer%20debate/Informes%20previos/Informe%20STHV/ANEXO3%20ELOY%20ALFARO/informe\\_t%C3%89cnico.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_Ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Proyectos%20ordenanzas/78.%20Delimitaci%C3%B3n%20Barrios/Expediente%20primer%20debate/Informes%20previos/Informe%20STHV/ANEXO3%20ELOY%20ALFARO/informe_t%C3%89cnico.pdf)
- Moreno, P. (12 de 12 de 2021). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de Revista Multidisciplinar Ciencia Latina: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1478-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5696-1-10-20220119.pdf>
- OICA. (18 de 02 de 2019). *Organización Internacional de Constructores de Automóviles - Estadística de Ventas* . Obtenido de Organización Internacional de Constructores de Automóviles - Estadística de Ventas .
- Ordoñez, K. (13 de 04 de 2023). *Investigación In Situ*. Quito - San Bartolo : S/N. Obtenido de Investigación In Situ: Investigación In Situ
- Porter. (2022). Las 5 fuerzas de Porter:. En M. Estratégico, *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio* (pág. 48). México : Mc Graw Hill.

## Anexos

### 1. *Variación del PIB en Ecuador 2017 al 2019*



**Fuente:** (BCE, 2020)

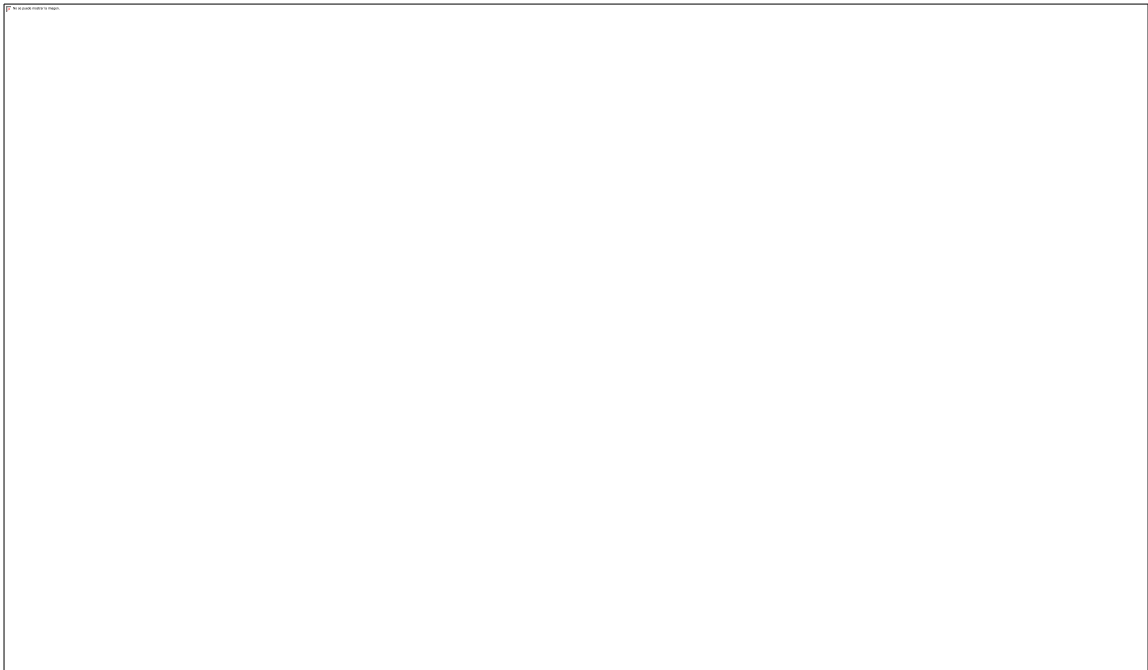


### 1. *Ventas anuales de vehículos en Ecuador 2005 hasta el 2019*



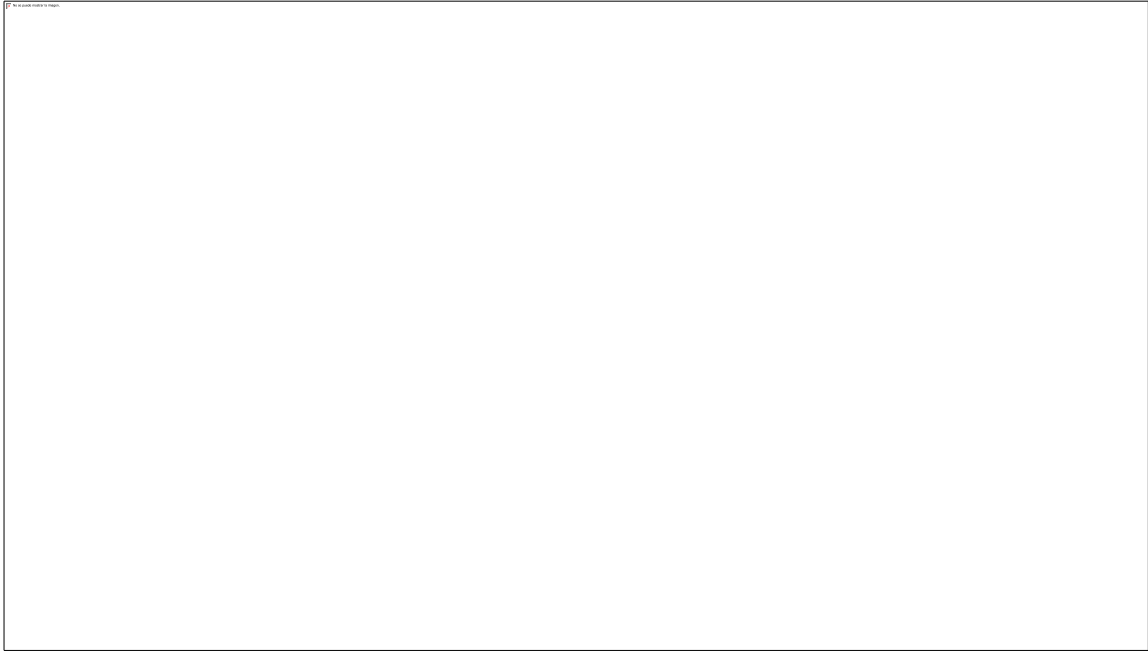
**Fuente:** (OICA, 2019)

2. *Ventas mensuales en Ecuador - 2019*



**Fuente:** (AEADE, 2019)

3. *Precios promedio en dólares de ventas de vehículos según segmento*



**Fuente:** (AEADE, 2019)

**\*Resultados de las dos encuestas**

<b>6. ¿Cómo adquirir un vehículo a través de un Concesionario?</b>			
Facilidades de Financiamiento	98	71%	Es de mayor porcentaje de aceptación
Promociones	40	29%	
<b>7. ¿Qué presupuesto estaría dispuesto para adquirir un vehículo?</b>			
\$12.000,00 a \$14.000,00 dólares	41	30%	
\$15.000,00 a \$17.000,00 dólares	60	43%	Es de mayor porcentaje de aceptación
\$18.001,00 a \$20.000,00 dólares	30	22%	
Más de \$20.001,00 dólares	7	5%	
<b>8. ¿De qué manera desarrollar su financiamiento de compra?</b>			
Contado	10	7%	Es de mayor porcentaje de aceptación
Crédito Bancario	50	36%	
Financiamiento con la Concesionaria	70	51%	
Tarjeta de crédito	8	6%	
<b>9. ¿Cuál es el mecanismo para adquirir un automóvil?</b>			
Casas comerciales de la zona	78	57%	Es de mayor porcentaje de aceptación
Proveedores	10	7%	
Plataformas Digitales	50	36%	
In Situ	0	0%	
<b>10. ¿Cómo desearía que le llegue su publicidad de los Automóviles?</b>			
Redes Sociales	71	51%	Es de mayor porcentaje de aceptación
Medios Impresos	50	22%	
Radio	20	14%	
Televisión	7	5%	
Ferias	10	7%	
<b>11. ¿Qué tipo de modelo desea adquirir?</b>			
Automóvil	70	51%	Es de mayor porcentaje de aceptación
Deportivo	10	7%	
4x4 (Jeep)	37	27%	
Furgoneta	8	6%	
Camioneta Sencilla	11	8%	
Camión	2	1%	
<b>12. ¿Tipos de Promociones para adquirir un Vehículo?</b>			
Descuento por pagos en Efectivo	10	7%	
Mantenimiento el primer mes	48	35%	
Accesorios Gratis	80	58%	Es de mayor porcentaje de aceptación

Tabla 23

Interpretación de la encuesta enfocada al comportamiento del consumidor en San Bartolo de la Empresa Ecuia Consorcio S.A.

Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)

**6. ¿Cuál es el atributo más valorado por usted al momento de adquirir un automóvil?**

Recomendaciones de terceras personas que hayan tenido una experiencia previa con la marca	41	30%	Es de mayor porcentaje de aceptación
Calidad	30	22%	
Trayectoria en mercado y publicidad	17	12%	
Promociones	20	14%	
Precio	30	22%	

**7. ¿Cuál es el mecanismo para adquirir un automóvil?**

Casas comerciales de la zona	78	57%	Es de mayor porcentaje de aceptación
Proveedores	10	7%	
Plataformas Digitales	50	36%	
In Situ	0	0%	

**8. ¿Cómo desearía que le llegue su publicidad de los Automóviles?**

Redes Sociales	80	58%	Es de mayor porcentaje de aceptación
Medios Impresos	17	12%	
Radio	15	11%	
Televisión	6	4%	
Ferias	20	14%	

**9. ¿Por cuál plataforma digital adquiere la información de los Concesionarios de Automóviles?**

Facebook	31	22%	
Instagram	17	12%	
Twitter	15	11%	
Tik Tok	60	43%	Es de mayor porcentaje de aceptación

**10. ¿Qué impacto tiene usted al mirar el logotipo de la empresa si ya es cliente de la misma?**

Alto Impacto	3	2%	
Mediano Impacto	60	43%	Es de mayor porcentaje de aceptación
Bajo Impacto	41	30%	
No conoce la Marca	34	25%	

Tabla 9

Interpretación de la encuesta general en San Bartolo de la Empresa Ecuia Consorcio S.A.

Fuente: elaborado por el autor - (Ordoñez, 2023)