



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

ANÁLISIS DE LAS VENTAS DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS EN GUAYAQUIL.

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

AUTOR: GINA MARÍA MONTIEL MÉNDEZ.

TUTOR: JUAN PABLO MORENO DELGADO MBA.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2023

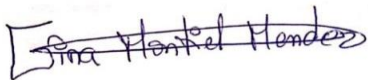
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Gina María Montiel Méndez con documento de identificación N°0923145031 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo 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.

Guayaquil, 13 de octubre del año 2023

Atentamente,



Gina María Montiel Méndez

0923145031

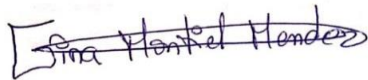
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Gina María Montiel Méndez con documento de identificación No. 0923145031, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo académico : Análisis de las ventas de vehículos eléctricos en Guayaquil, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Guayaquil, 26 de octubre del año 2023

Atentamente,



Gina María Montiel Méndez
0923145031

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Moreno Delgado Juan Pablo con documento de identificación N°0909237091, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de las ventas de vehículos eléctricos en Guayaquil, realizado por Montiel Méndez Gina María con documento de identificación N° 0923145031, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 13 de octubre del año 2023

Atentamente,



ING. JUAN PABLO MORENO MBA.
N° 0909237091

ANÁLISIS DE LAS VENTAS DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS EN GUAYAQUIL.

ANALYSIS OF ELECTRIC VEHICLE SALES IN GUAYAQUIL.

Gina María Montiel Méndez. Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
(gmontielm@est.ups.edu.ec)

Ing. Juan Pablo Moreno Delgado, MBA. Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana
(Ecuador) (jmorenod@ups.edu.ec)

Resumen

En este artículo académico se muestra un análisis sobre las ventas de los vehículos eléctricos en la ciudad de Guayaquil la decisión de compra de los consumidores a los concesionarios para determinar las mejores estrategias aplicables a este sector empresarial. En el análisis se utilizó el nivel descriptivo de la investigación, que mostró las preferencias de los consumidores, además, se utilizó el método cuantitativo para el análisis estadístico de los datos obtenidos a través de encuestas y método cualitativo por medio de entrevista a los gerentes de las marcas principales del sector automotriz. Los resultados se ha observado un incremento constante en la demanda de los vehículos eléctricos se analizó de las encuestas y entrevista se consideró uno de los factores que han contribuido a este crecimiento el apoyo del gobierno y las instituciones la reducción de impuesto para promover la venta, lo que ha influido en la decisión de compra a pesar de estos avances aún existen algunos desafíos que limitan el crecimiento de las ventas de los vehículos eléctricos en Guayaquil. Uno de ellos es la infraestructura de carga que todavía es insuficiente y no cubre la demanda actual. Se analizó que los consumidores son altamente sensibles a los beneficios que ofrecen las marcas y que las estrategias de ventas que utilizan los concesionarios impactan favorablemente para una decisión positiva en los casos de adquisición de un vehículo.

Palabras claves

Ventas, Marca, Electro Movilidad, Reducción, Impuesto, Demanda.

Abstract

This academic article shows an analysis of the sales of electric vehicles in the city of Guayaquil and the purchase decision of consumers to dealers to determine the best strategies applicable to this business sector. The analysis used the descriptive level of research, which showed the preferences of consumers, in addition, the quantitative method was used for statistical analysis of data obtained through surveys and qualitative method by interviewing managers of major brands in the automotive sector. The results have shown a steady increase in the demand for electric vehicles was analyzed from the surveys and interview was considered one of the factors that have contributed to this growth government support and institutions tax reduction to promote the sale, which has influenced the decision to purchase despite these advances there are still some challenges that limit the growth of sales of electric vehicles in Guayaquil. One of them is the charging infrastructure, which is still insufficient and does not cover the current demand. It was analyzed that consumers are highly sensitive to the benefits offered by the brands and that the sales strategies used by the concessionaires have a favorable impact on a positive decision when purchasing a vehicle.

Keywords:

Sales, Brand, Electro Mobility, Reduction, Tax, Demand.

Introducción

Ecuador inaugura la era de la electromovilidad, siendo Guayaquil la primera urbe en implementar vehículos y autobuses eléctricos. A continuación, siguiendo esta pauta se sumaron las ciudades de Quito, Loja y Cuenca. No obstante, se evidencia un desconocimiento generalizado y una incertidumbre acerca de su funcionalidad, así como una notable carencia de información al respecto.

El año 2015 marcó el inicio de la industria de vehículos eléctricos, con múltiples fabricantes de automóviles lanzando al mercado nuevos modelos, lo que ocasionó un incremento sustancial en la demanda y un rápido progreso tecnológico. Estos avances tecnológicos propiciaron la adquisición creciente de vehículos eléctricos, de tal forma que hasta el año 2021 se habían comercializado un total de 655 unidades (Ramos, 2021). Sin embargo, a pesar de los beneficios fiscales otorgados, la cuota de mercado de estos vehículos sigue siendo reducida.

Hasta febrero de 2023, se habían entregado un total de 1,562 vehículos con tracción eléctrica, según datos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas (SRI, s.f.). La toma de decisión para adquirir un automóvil eléctrico en el entorno actual se ha visto impulsado por la creciente demanda y la rentabilidad que estos vehículos generan, sobre todo debido a la eliminación impuestos y aranceles.

Desde la perspectiva de las ventas se ha observado un incrementando progresivo y en la actualidad, dieciséis marcas compiten en la comercialización de vehículos eléctricos en el país. Uno de los modelos más destacado es el Tesla Model Y, que varía en sus características y ofrece una gran batería de litio con un rango de autonomía que oscila entre 430 y 533 kilómetros, además de un diseño único y capacidad de carga rápida (Tapia, Primicias, 2022).

En el segmento de vehículos eléctricos, las ventas han experimentado un crecimiento del 56% tanto en automóviles híbridos como puramente eléctricos, alcanzando cifras récord en el año 2023, según datos de (EKOS, 2023). Ecuador se sitúa como uno de los países con un crecimiento sostenido más notorio, ocupando el cuarto lugar en América del Sur en términos de venta de automóviles eléctricos, de acuerdo con la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2023).

Este crecimiento ha resultado en un aumento del 45% en las ventas en la provincia del Guayas lo que ha incentivado a los concesionarios a continuar adquiriendo vehículos eléctricos. Esto se debe a factores como el precio, las garantías y la comodidad, que han impulsado el desarrollo y la evolución de los vehículos eléctricos en la región.

Antecedentes

A pesar de los cambios que han tenido los vehículos eléctricos a lo largo de la historia se puede indicar en el periodo de los años 50 a 70 fueron pioneros en la movilización de transporte con los modelos que tenían en su época pudieron solventar la demanda ya que no existía lugares o casas electrificadas o una tecnología como en la actualidad se tiene.

Los primeros vehículos eléctricos se inventaron a principio del siglo XIX, siendo así su primer prototipo fue construido por Ányos Jedlik en 1828 siendo un modelo pequeño movido por un motor eléctrico, dando paso al escocés Robert Anderson que utilizó una fuente de energía una batería no recargable. Siendo así En 1835 el holandés Sibrandus Stratingh y su ayudante Cristofer Becker desarrollaron un vehículo accionado por baterías no recargables, que es el precedente de los actuales vehículos eléctricos (Moreno, 2016).

En el 2010 al modelo Nissan Leaf, con 240.000 unidades vendidas en todo el mundo hasta septiembre de 2016. El Tesla es el líder indiscutible actual en la tecnología de vehículos totalmente eléctricos su modelo es el Model S, su lanzamiento al mercado fue en junio de 2012, ocupando el segundo lugar en ventas con cerca de 150.000 unidades (Muñoz J. F., 2022).

Las perspectivas de las ventas de los vehículos eléctricos en el Ecuador conllevan al crecimiento que han tenido en su evolución, la tecnología y sus principales características de manera significativa siendo rentable en un periodo a largo plazo. Siendo sus proyecciones del 2015 iniciaron con 13 modelos y en la actualidad cuentan con 93 modelos.

Los resultados de las ventas para los autos 100% eléctricos son realmente muy positivo, tanto en Estados Unidos como en Europa. Los últimos datos publicados por Jato Dynamics indican el crecimiento de la demanda de este tipo de vehículos no pasa solo en China el mayor mercado mundial para los vehículos libres de emisiones (Muñoz J. F., 2022).

La época del desarrollo de los vehículos eléctricos se puede indicar el gran avance y mejora la trayectoria que tiene y que se proyecta en el futuro con los cambios, cabe mencionar que la evolución puede y seguirá llegando a obtener en el mercado dando así un mejor desempeño.

Justificación

La presente investigación tiene como finalidad mostrar que existe una salida importante pero poco explorada por el sector automotriz, su funcionamiento es muy diferente, los beneficios tanto en nivel empresarial, gubernamental y sobre todo al medio ambiente de estos vehículos ayudará al sector automotriz a tomar fuerza y se considere mejores ingresos económicos en forma de los beneficios al consumidor final.

Durante la II Revolución Industrial, dio paso a la innovación y, entre muchos inventos, aparece la electricidad como algo dispuesto para el consumo. Con la electricidad aparece el motor eléctrico y con ello surge el vehículo eléctrico (alcanzia, s.f.).

La demanda de vehículos eléctricos ha tenido un aumento de las ventas con su gran variedad de modelos la oferta en el mercado automotriz siendo así con un 38%, además de un entorno regulatorio cada vez más favorable (WORLD, 2023).

El gerente de marketing de la empresa China Chery prevé que el segmento electrificado se proyecta para el 2024 represente un 30% de las ventas, Uno de los modelos es el Tiggo híbrido puede funcionar en tres modos: eléctrico, modo híbrido o a gasolina (Tapia, Primicias, 2023).

El fabricante líder mundial de vehículos 100% eléctrico BDY anunció una alianza estratégica con Andor Corporation, uno de los principales actores de la industria automotriz del Ecuador, BYD es homologado para uso particular y como taxi (TRADE, 2023). En la actualidad se puede encontrar los vehículos eléctricos desde los \$ 20.000 hasta los \$50.000.

Las estrategias de marketing muestran la importancia del avance tecnológico que ha llegado con el ingreso de los vehículos eléctricos al Ecuador obteniendo múltiples ventajas como son que no producen contaminación ambiental su mantenimiento es más económico.

Objetivo

Objetivo General

Analizar las ventas de vehículos eléctricos en Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Evaluar o diagnosticar los factores que inciden en la compra de vehículos eléctricos en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los aspectos que motivan a la compra de vehículos eléctricos.
- Analizar el crecimiento de las ventas de los vehículos eléctricos en la ciudad de Guayaquil.

Definición del vehículo eléctrico

Los coches eléctricos son vehículos impulsados por uno o más motores eléctricos que emplean la energía almacenada en la batería. Son silenciosos y no contaminan, tan sólo

necesitan un cable y un enchufe para cargar su batería. Con un vehículo eléctrico podrás moverte por la ciudad sin miedo a posibles multas por aparcamiento o circulación en episodios de contaminación y en períodos con restricciones (AUTOPISTA.ES, 2018).

Los vehículos eléctricos han contribuido al crecimiento que van de la mano de la tecnología los avances que se puede observar en la actualidad en adquirir un vehículo eléctrico es más fácil y menos dañino al medio ambiente por ser tan silenciosos nos dan movilidad para podernos dirigir sin ninguna dificultad.

Un vehículo eléctrico es impulsado por uno o más motores eléctricos que emplean la energía eléctrica almacenada en las baterías recargables y la transforman en energía cinética. A diferencia de los vehículos de combustión interna, que funcionan quemando combustible, un vehículo eléctrico obtiene la tracción de los motores eléctricos (Top., 2017).

Todos los países de la Unión Europea están trabajando para fomentar el uso de coches eléctricos, aunque la cantidad de venta conseguida no es muy grande para impulsar y favorecer la compra de vehículos eléctricos son las mismas que se han aplicado en España, como las subvenciones, beneficios en los costos de aparcamientos y cargas, poder circular por los carriles de los buses públicos y reducción en los impuestos (Caniffi, 2016).

Se está viviendo en un mundo de muchos avances tecnológicos dando así un papel muy importante, en mejorar la competitividad de la economía, consolidar la seguridad, reducir la energía de combustible y ayudar al medio ambiente. Los vehículos eléctricos suelen tener un menor costo de mantenimiento pueden ser completamente eléctricos o híbridos que combinan un motor eléctrico con motor de combustión interna para una mayor eficiencia energética.

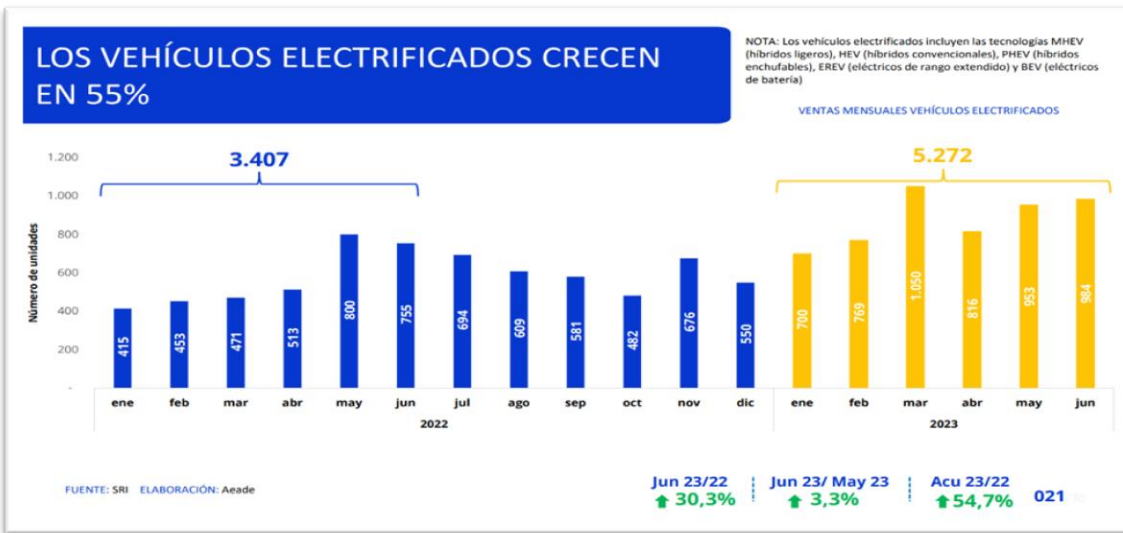
El vehículo eléctrico se postula como el transporte del futuro; ya ha quedado claro que no se quiere renunciar a la cómoda movilidad que ofrece el coche, aunque sí es evidente que no es sostenible la contaminación que el creciente uso del automóvil conlleva. Siendo así, el vehículo eléctrico se convierte en la opción que se permite desplazarse, no contaminar y a la vez ahorrar energía y dinero (factorenergia, 2017).

Dentro del sector automotriz enmarcan grandes cambios en la creación de diseños ya que los fabricantes europeos están llevando a cabo grandes estrategias para así poder liderar y superar a los competidores asiáticos.

Importancia de los vehículos eléctricos

La importancia de los vehículos eléctricos es más eficiente el uso de energía, la innovación tecnológica de baterías, carga rápida y sistema de gestión de energía, su beneficio a otros campos como la energía renovable y el almacenamiento de energía da un potencial impacto positivo en la economía del país generando nuevas oportunidades en la industria automotriz.

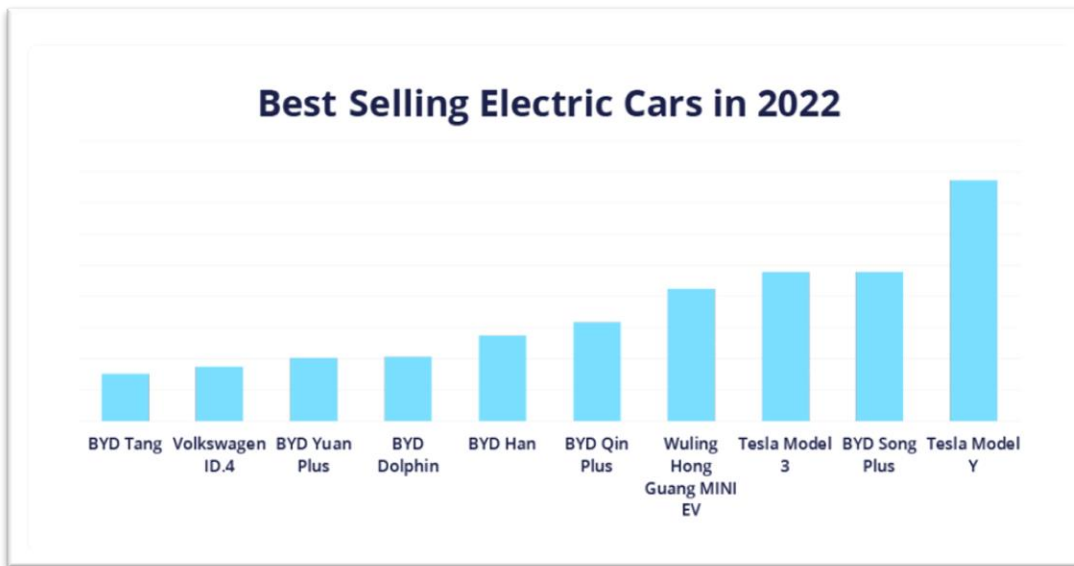
Figura 1 Participación de las ventas de los vehículos eléctricos



Fuente: Aeade

En el mercado automotriz se puede indicar que del año 2022 tiene un total de 3.407 vehículos eléctricos vendidos, en 2023 en la actualidad tiene un total de 5.272 unidades vendidas se ve reflejado un crecimiento del 55% en ventas. (AEADE, 2023)

Figura 2 Modelos de los vehículos eléctricos más vendidos en el mundo



Fuente: Tridens Technology

Se puede apreciar el modelo tesla Y ha experimentado una alta demanda en varios mercados experimentando un crecimiento en las ventas de los vehículos eléctricos siendo su competencia el modelo tesla 3 y superándolo en ventas.

Según datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade), en el país hay marcas que registran importaciones de vehículos eléctricos: Dayang, Kia BYD, Renault, BMW, Zedriv, entre otros. La transportación es uno de los nichos en los que se está tratando de apuntalar la transición al sistema eléctrico. El fabricante chino BYD ha tomado la iniciativa en ese segmento, donde vendió 20 buses que ya circulan en Guayaquil y está colocando taxis. (Vera, 2022)

Figura 3 Modelos de los vehículos eléctricos más vendidos en Ecuador

MARCA	UNIDADES VENDIDAS
Dongfeng	23
Audi	21
Skywell	20
BYD	16
Zhidou	14
Hyundai	9
Dayang	5
Renault	5
Jiayuan	4
Tesla	3
MG	3
Kiyun	1
Nissan	1
Wanren	1
Yema	1
Zedriv	1

Fuente: AEADE

La transformación del marketing automotriz

El marketing automotriz es un conjunto de acciones propias, encaminadas al proceso de detección de necesidades, gustos e intereses en el mercado automotriz, con el fin de ofrecer una serie de productos acorde al perfil del cliente ideal. Pese a que hace pocos años fue identificado como una rama de la mercadotecnia, se ha vuelto importante para brindar productos de transporte a la sociedad (DIGITAL, 2017).

El enfoque de las marcas automotrices han tenido que enfocarse en ofrecer un servicio de calidad desde el momento en que un cliente comienza a buscar información sobre un vehículo hasta después de la compra, con la tecnología de los nuevos modelos de vehículos eléctricos ayuda al mercado automotriz en la decisión del proceso de compra en medir, los posibles compradores en un periodo determinado, la publicidad va a seguir siendo un medio importante para el desarrollo de futuras relaciones con los clientes.

Ventajas del marketing Automotriz

Las ventajas de aplicar el marketing automotriz son tan variadas como las metas específicas que se pueden plantear. Si desean aumentar tu flujo de clientes o incrementar las ventas mejorar el posicionamiento ante la competencia y tener clientes recurrentes, el marketing automotriz tiene claro las metas y objetivos con base a poder desarrollar la estrategia de acción más adecuada para tu empresa (ialab, 2023).

Permite llegar a más clientes potenciales, ahorrar tiempo y recursos mediante diferentes canales como las redes sociales, publicidad en línea y el email marketing se puede obtener mejores resultados fidelizando a los clientes existentes.

Marketing transaccional

El marketing transaccional se enfoca en la captación de clientes interesados en un producto y en el aumento constante de sus ventas. En este tipo de marketing, el vendedor se comunica de forma unidireccional con los clientes llevando a cabo una comunicación masiva, lo que no permite obtener información sobre ellos (Díaz, 2019).

Su principal centro son las transacciones comerciales, se puede decir, la venta de productos y servicio captando la atención de sus posibles clientes de manera masiva donde mayormente se encuentran clientes potenciales sus características son: ventas a corto plazo, estrategias persuasivas, enfoque con el consumidor y un alto nivel de competencia.

Ventajas del marketing transaccional

- Puede ser muy apropiado para los negocios que acaban de nacer y necesitan generar ventas con rapidez para poder ser viables.
- Centra buena parte de sus esfuerzos en potenciar la calidad del producto que se ofrece para aumentar, así, el número de ventas o transacciones en un breve periodo de tiempo, ya que se considera una estrategia a corto plazo.
- Ayuda a promocionar el lanzamiento de nuevos productos, sobre todo si se trata de una novedad que muchos consumidores querrán adquirir para “ir a la moda”. (Ochoa, 2021)

El marketing transaccional tiene la ventaja de generar ingresos rápidos, medir fácilmente el retorno de la inversión, adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado, atraer a clientes sensibles al precio y brindar oportunidades para fidelizar a los clientes. Es una estrategia efectiva para impulsar el crecimiento de una empresa a corto plazo.

Marketing relacional

El marketing relacional es el que se enfoca en establecer una relación satisfactoria con tus clientes. Este tipo de marketing apuesta por mejorar los resultados de nuestra empresa a través de la fidelización de los clientes que ya han realizado una compra en tu sitio web. (Díaz, 2019)

El objetivo principal del marketing relacional crea relaciones sólidas y duraderas con los clientes siendo una estrategia personalizada del marketing con ello la empresa logra fidelizar a sus clientes actuales permitiéndole obtener rentabilidad y el éxito a largo plazo dentro de las organizaciones.

Las relaciones que busca entre la marca y el cliente, pensando en promocionar un producto y en incrementar las ventas de una manera respetuosa. una de las estrategias de marketing relacional está enfocada en garantizar en las etapas que vive el cliente con la marca, se tenga un contacto con él, mostrando interés por su presencia, logrando de inicio su confianza y posteriormente su fidelización. (español, 2015)

Ventajas del marketing relacional

El marketing relacional se centra en la fidelización del cliente se refiere a la medida en que un cliente se siente comprometido y leal a una marca o empresa. Las empresas pueden fomentar la fidelización del cliente mediante la oferta de programas de lealtad, la personalización del servicio al cliente y la creación de experiencias únicas para los clientes, permita crear afinidad conocer la necesidad del cliente. (Díaz, 2019).

Ofrece ventajas como la fidelización de clientes, mantener una relación a largo plazo con los clientes se vuelven leales, su satisfacción del cliente, la reducción de los costos de adquisición y obtención de información valiosa del cliente. Una estrategia efectiva para construir relaciones sólidas y rentables con los clientes a largo plazo.

La fuerza del videomarketing

Los videos generan mayor interacción y engagement en comparación con otros formatos de contenido los espectadores son más propensos a comentar compartir y dar un me gusta a los videos ayuda a aumentar la visibilidad y la reputación de la marca.

El videomarketing trata de utilizar los videos y todo lo que venga del mundo audiovisual para impulsar la marca, ya sea para convertir visitas en ventas o para agregar valor al producto. Muchas empresas están aportando por su creciente consumo por parte de los usuarios y su alta efectividad. (Silva E. D., 2018)

MERCADO DEL VEHICULO ELÉCTRICO

¿Qué es venta?

El proceso de venta puede incluir diferentes etapas, desde la prospección inicial, donde se identifican los clientes potenciales hasta la negociación y el cierre de venta. Durante este proceso el vendedor, debe conocer y comprender las necesidades y deseos del cliente, adaptar a presentación de su oferta a las necesidades, responder las objeciones del cliente y buscar alcanzar un acuerdo satisfactorio para ambas partes.

Se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. Las empresas cuentan con organizaciones de ventas que se dividen en diferentes equipos, que suelen definirse según estos aspectos: la región a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo (Rios, 2023).

La venta transaccional basada en incentivos y precios sigue siendo importante, pero las empresas también han tenido que centrarse en la creación de relaciones duraderas con los clientes. Además, la tecnología ha transformado la forma en que se realizan las ventas, lo que ha llevado a una mayor comodidad para los compradores y una mayor competencia entre las empresas (Rosales, 2023).

Es una actividad común en cualquier tipo de negocio su objetivo es generar ingresos y obtener beneficios económicos, la venta implica satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo un producto o servicio que cumplan con sus expectativas como ya se conoce las ventas se puede realizar de forma presencial a través de una tienda física adicional mediante plataformas virtuales en el comercio electrónico.

Tipos de ventas

Los tipos de ventas son distintas estrategias o técnicas utilizadas para vender productos o servicios los clientes, pueden variar según se refiere: ventas al por mayor, ventas por menor, ventas por teléfono, ventas en línea, ventas directas y ventas por catálogo.

Conocer los tipos de ventas van a permitir elegir mejores formas de abordar a los clientes, vender productos o servicios y desarrollar una buena relación. Tomando en consideración el modelo de negocio de la empresa y teniendo como objetivo aumentar las posibilidades de crecimiento del negocio (Force, 2022).

Venta reactiva a la venta proactiva

La venta reactiva es únicamente responder a las preguntas de los clientes, cubrir necesidades que tienen, pero sin avanzar hacia nuevas aperturas siendo un peligro esperar que el cliente tome la iniciativa el interés se verá reducido cuando haya escasez de información o de propuestas. En la venta proactivo es proponer diferentes alternativas al cliente, anticiparse y mostrar voluntad de ofrecerle temas de interés (OVERLAP, 2015).

Se refiere la venta reactiva cuando un cliente acude a un negocio o empresa interesado en un producto o servicio, el vendedor solo responde a las preguntas sin tomar la iniciativa

para promover o motivar la venta a diferencia la venta proactiva tiene como objetivo crear una experiencia de compra y satisfacer las necesidades del cliente de manera más completa.

Venta directa

La venta directa es aquella en que una persona o empresa vende productos directamente a los consumidores, sin la ayuda de intermediarios. Este tipo de clasificación tiene en cuenta la forma en que se realiza la transacción (Silva D. d., 2022).

Se caracteriza por el contacto directo entre el vendedor y el cliente puede realizarse mediante reuniones en persona, presentaciones, ventas por catálogo, ventas en eventos o ferias incluso a través del Internet y las redes sociales. Se puede destacar en principios éticos profesionales siempre y cuando respetando los derechos de los consumidores y sobre todo la privacidad.

Las ventas directas permiten obtener ganancias a las empresas al vender directamente al cliente, ya que la fuerza de ventas o los vendedores encuentran esta forma de venta una oportunidad les resulta muy interesante porque pueden lograr buenos resultados si realizan el trabajo con empeño y dedicación (Quiroa, 2020).

Venta inbound

La venta inbound es aquella que un cliente potencial se pone en contacto con la empresa en busca de información para solucionar un problema o satisfacer su necesidad. Este interés puede demostrar registrándose en un seminario web, descargando un libro electrónico gratuito, programando una demostración gratuita, entre otros (Silva D. d., 2022).

Se enfoca en atender activamente a los clientes que se acercan a la empresa, brindando un servicio de atención al cliente personalizado y de calidad esta estrategia tiene diversas ventajas una de ellas es mayor eficiencia en la venta, generación de confianza y credibilidad para medir mejores resultados.

Ventas en línea

También conocidas como ecommerce, las ventas en línea son aquellas transacciones comerciales digitales se generan desde un sitio web entre un vendedor y un comprador. Se dan por medio de plataformas como tiendas online, redes sociales o marketplaces (E-commerce, 2023).

Este método de venta permite a las empresas llegar a clientes en todo el mundo brinda a los consumidores la conveniencia de comprar desde la comodidad de sus hogares, los beneficios de las ventas en línea incluyen un mayor alcance de clientes acceso las 24 horas del día, los 7 días de la semana, menor costo operativo en comparación con las tiendas físicas tradicionales y la posibilidad de rastrear y analizar datos de ventas para mejorar estrategias comerciales.

Venta B2B

Se enfoca en la satisfacción de las necesidades desde el punto de vista de la prospección y la calificación de los clientes potenciales, hasta la presentación, siendo negociación de propuestas y finalmente el cierre de la venta los vendedores deben tener el conocimiento del producto o servicio, como del mercado en el que operan para poder comunicar los beneficios y ventajas competitivas a los clientes.

Este tipo de venta, da un intercambio comercial de productos o servicios entre dos o más empresas las transacciones generalmente intervienen diferentes áreas en la toma de decisiones, dependiendo de la estructura de la empresa. El área de compras se encarga del proceso, la negociación se realiza directamente con la gerencia de la empresa (Zendesk, 2023).

Las ventas B2B, también llamadas ventas de negocio o ventas empresariales son aquellas que se llevan a cabo entre dos empresas una vende sus productos o servicios a otra empresa para uso, consumo o reventa.

Materiales y métodos

Nivel de investigación

El nivel de investigación elegido depende de los objetivos específicos del estudio y de la disponibilidad de recursos dando un enfoque cualitativo y cuantitativo, considerando al momento de medir las ventas del uso de los vehículos eléctricos y su resultado de las estrategias del marketing aplicadas en los medios de comunicación, redes sociales y digitales.

Tipo de investigación

La Investigación descriptiva, se basa en la recopilación de la información dando acceso mediante los indicadores de los índices de empleo de la página del (INEC), ubica a las personas que tienen empleo y busca una oportunidad de adquirir un vehículo eléctrico.

Técnicas e Instrumentos de investigación

Las técnicas que se aplicarán en esta investigación será las entrevistas y encuestas. Un estudio cuantitativo a través de encuestas permite elegir opciones que están dentro del cuestionario de varias preguntas dirigidos a un segmento de población o muestra un análisis real de lo que acontece en el problema y además busca opciones que permita solventar un resultado de éxito y alcanzar los objetivos trazados, con opiniones que se ejecuta mediante un cuestionario estructurado. La entrevista se la realiza a expertos, gerentes para analizar los factores de compra de los vehículos eléctricos en la ciudad de Guayaquil.

Población y Muestra

Población

La población económicamente activa para este estudio será de 628.461 personas correspondientes a la población de la ciudad de Guayaquil según el censo del año 2022.

Muestra

Se va a registrar una muestra de acorde al tamaño obtenido y a nivel de datos que se ha obtenido a través de la encuesta realizada datos del (INEC) siendo un proceso matemático se va a logra el manejo adecuado de la incidencia el error de un 5%. Para calcular la muestra se toma en consideración la siguiente fórmula de la población infinita.

Donde:

$Z_{\alpha/2} = 1,96^2$ (considerando que la confianza es del 95%)

$p =$ proporción esperada (0.5)

$q =$ (0.5)

$e =$ precisión (5%).

A continuación, se utiliza la fórmula para el cálculo de la muestra con una población infinita:

$$n = \frac{Z^2 \frac{\alpha}{2} * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

Resultados

Análisis de las encuestas (Anexo 1)

La presente encuesta está enfocada en analizar las ventas de los vehículos eléctricos en la ciudad de Guayaquil los siguientes datos fueron obtenidos mediante el INEC, entre los encuestados se puede determinar que el 62% de los encuestados corresponden al género masculino y el 38% correspondían al género femenino.

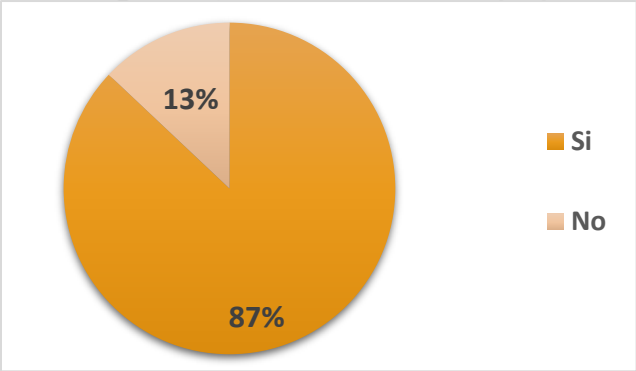
En el rango de edades se pudo observar que la mayoría de los encuestados pertenecen al grupo de edad comprendido entre los 36 a 46 años con un 43% lo que indica que los consumidores jóvenes están dispuestos a adoptar esta tecnología en comparación con las personas mayores.

El nivel de ingreso económicos se determinó que los consumidores de nivel económico alto presentaron más inclinación hacia la compra, se puede atribuir a la capacidad para asumir los costos iniciales y los gastos asociados con el 45% que están en el rango de \$1.000 a \$1.500.

En relación al nivel de estudio los consumidores con mayor nivel de estudios corresponden a los de educación universitaria o de posgrado, son más propensos a

considerar la compra, el 63%, esto sugiere que la educación puede desempeñar un papel importante son factores determinantes en la consideración de promover o ver diferentes segmentos de la población.

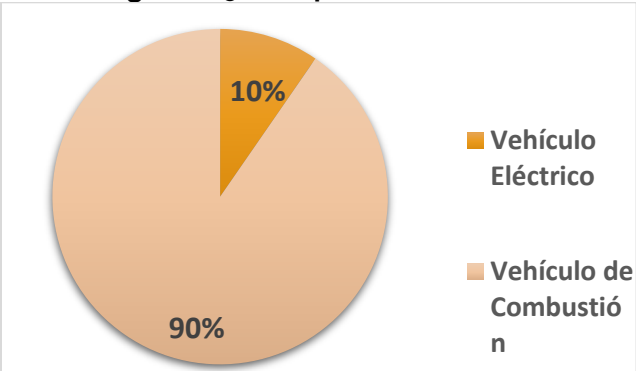
Figura 1 ¿Cuenta con Vehículo propio?



Elaborado por: La Autora

Entre las opciones determinadas, las personas encuestadas si tienen vehículo propio el 87% se puede movilizar al trabajo a las diferentes actividades que realizan es necesario contar con un vehículo propio, el 13% indicaron que no tienen vehículo propio porque les han dado de regalo o son de familiares los vehículos que tienen.

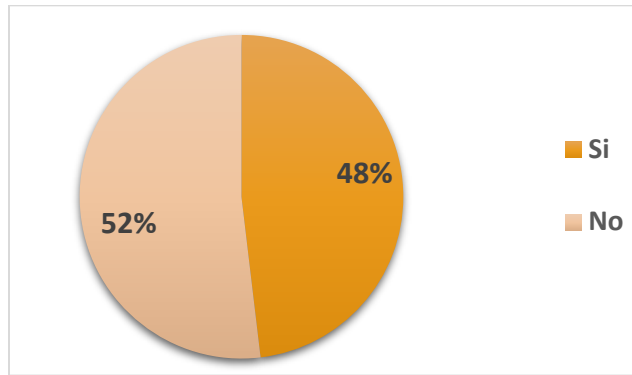
Figura 2 ¿Qué tipo de vehículo tiene?



Elaborado por: La Autora

El 90% de los encuestados contestaron que su vehículo de preferencia es de combustión son más fácil de adaptarse y moverse, el 10% respondieron por motivo de sus empresas les han dado vehículos eléctricos han visto una mejor manera de adaptarse y cuidar el medio ambiente sobre todo en nuevos cambios que se está viviendo, indican debido a que no estaban familiarizados con la tecnología muchos les cuenta adquirir un vehículo eléctrico.

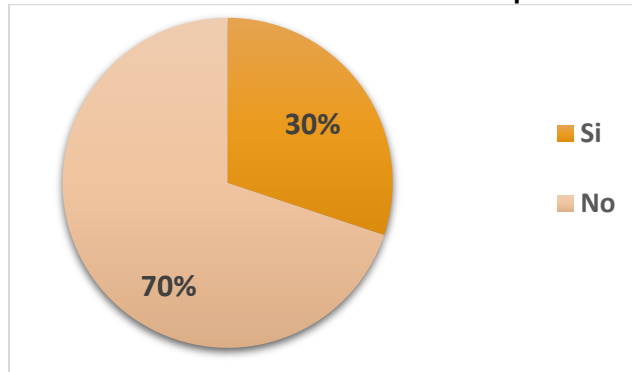
Figura 3 ¿Cambiarías tu auto de combustión por un Vehículo Eléctrico?



Elaborado por: La Autora

Conforme con el 52% de los encuestados indicaron que no cambiarían su vehículo de combustión por uno eléctrico, consideran que no existe suficiente infraestructura de carga de vehículos eléctricos, también analizan la autonomía si los vehículos pueden realizar viajes largos con frecuencia uno de los motivos es la falta de información, desconocimiento, incertidumbre y dudas, el 48% de los encuestados indicaron que si se cambiaran ellos expresan que los cambios de los vehículos eléctricos dan muchas ventajas también la forma de adquirirlos, el precio, la forma de cargar y que cuentan con las facilidades los cero aranceles.

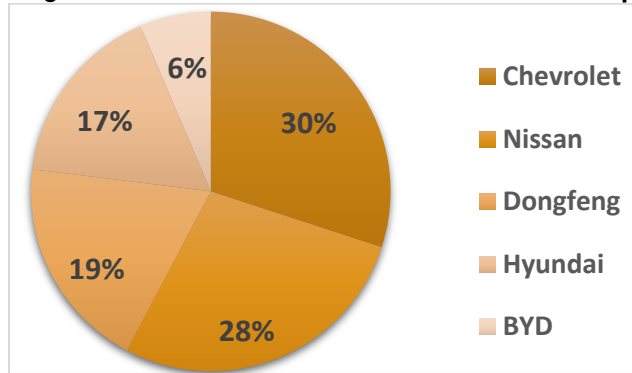
Figura 4 ¿Conoces los beneficios al momento de adquirir un Vehículo Eléctrico?



Elaborado por: La Autora

De acuerdo con el 70% de los encuestados no tienen conocimiento de los beneficios al momento de adquirir un vehículo eléctrico, piensan que estos vehículos se pueden averiar descargar o presentar una falla en los repuestos la principal duda si no hay energía afectaría los puntos de cargar, el 30% señala que si conocen los beneficios al momento de adquirir un vehículo eléctrico un ahorro de combustible la reducción de emisiones no tienen tubos de escape y no emiten gases contribuye a la reducción de la contaminación del aire.

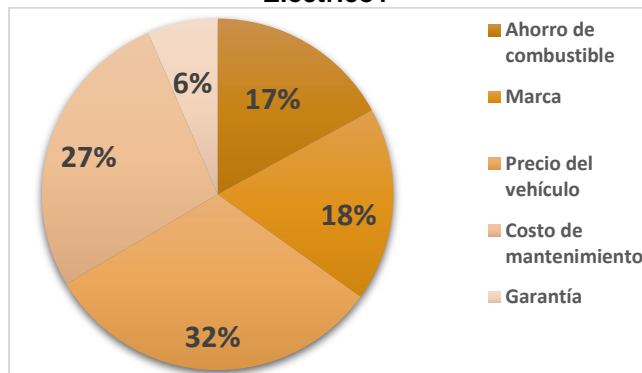
Figura 5 ¿Qué marca de Vehículo Eléctrico sería de tu preferencia?



Elaborado por: La Autora

El 30% de los encuestados respondieron que la marca más aceptada es Chevrolet tiene una sólida reputación en la fabricación de vehículos confiables y duraderos por consiguiente la marca Nissan con un 28% marca japonesa con una amplia gama de vehículos incluido los modelos según la encuesta tiene más factibilidad en conseguir repuestos, el 19% y seguido del 17% están en Dongfeng y Hyundai son empresas conjunta exitosa que producen vehículos bajo la marca Kia en China, por último el 6% de BYD la innovación tecnológica tienen en los vehículos eléctricos.

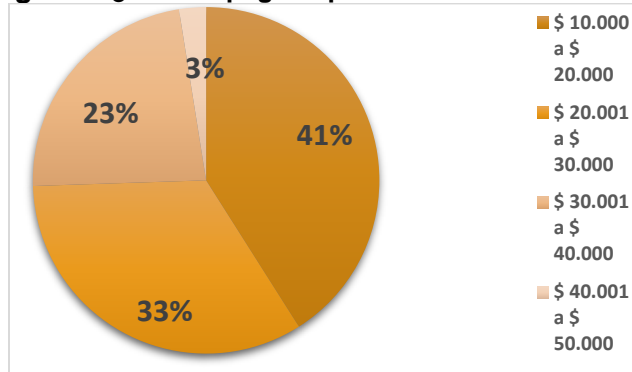
Figura 6 ¿Qué características considera importante al momento de adquirir un Vehículo Eléctrico?



Elaborado por: La Autora

En base a respuestas de los encuestados el 32% consideraron el precio de adquisición del vehículo y sus costos operativos como mantenimiento y seguro al momento de adquirirlo también los vendedores que les envían las pro-formas, le sigue el 27% el costo de mantenimiento de los modelos varía en los valores debido a la marca y el ahorro del combustible con un 18% y 17% y el 6% corresponde a la garantía que dan dependiendo el lugar que adquieren su vehículo.

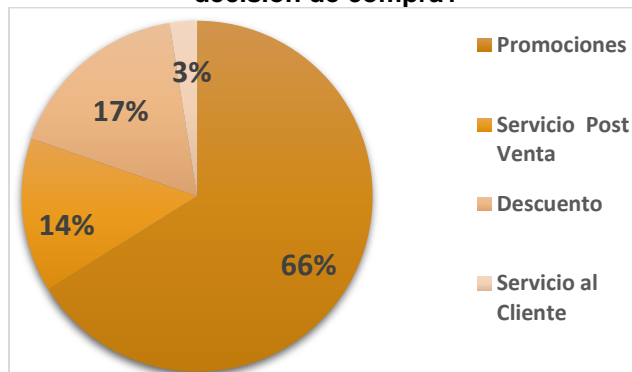
Figura 7 ¿Cuánto pagaría por un Vehículo Eléctrico?



Elaborado por: La Autora

Para el cliente relativamente adquirir un vehículo eléctrico puede evidenciar que el 41% pagaría el valor que estaría entre \$10.000 a \$20.000 ya que el nivel de ingreso, se considera que pueden adquirirlos por modelos o marca y sobre todo precio, seguido por el 33% rango el cual da entre \$20.001 a \$30.000.

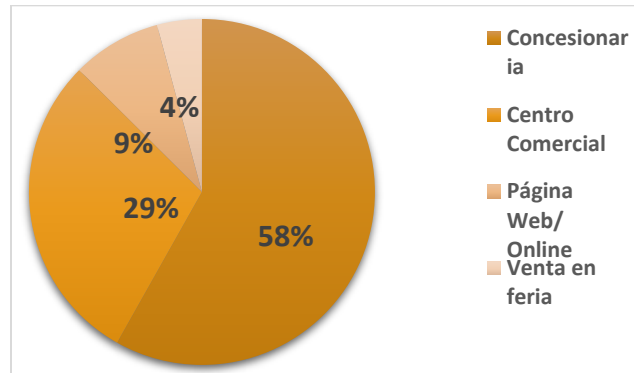
Figura 8 ¿Cuáles son los factores que influyen o le llamaría más la atención para tener la decisión de compra?



Elaborado por: La Autora

El 66% de los encuestados consideran las promociones especiales ofrecidos por el concesionario pueden ser un factor importante en considerar, el 14 % influye en la decisión de compra, siguiendo con el 17% optaron por el descuento, los impuestos y tasas u otros incentivos finalmente el 3% la calidad del servicio al cliente sobre todo la atención que reciben.

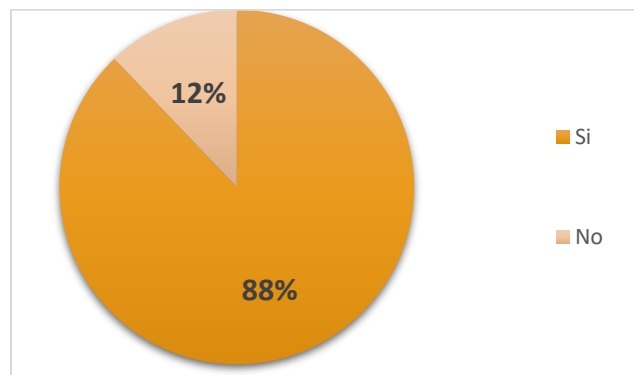
Figura 9 ¿Al considerar en adquirir un Vehículo Eléctrico a qué lugar acudiría?



Elaborado por: La Autora

El 58% de los encuestados consideran los concesionarios son un lugar óptimo para obtener asesoramiento detallado los modelos, características y opciones de financiamiento, mientras que el 29% determina que en los centros comerciales ofrecen información básica los potenciales compradores, el 9% y el 4% corresponde a páginas web, ventas o ferias obtiene información detallada sobre la gama de modelos, característica técnicas, precios y opciones de financiamiento.

Figura 10 ¿Consideras importante antes de adquirir un Vehículo Eléctrico realizar (test drive)



Elaborado por: La Autora

El 88% de los encuestados consideran, es importante realizar un test drive antes de adquirir un vehículo eléctrico, ya que permite experimentar directamente la conducción del vehículo y familiarizarse con el desempeño, características y funcionalidades, mientras que el 12% asegura que no es una opción ya que algunos adquieren los vehículos y no necesitan el test drive.

Análisis de la entrevista (Anexo 2)

Preguntas de la entrevista

Entrevistas

Nombre del entrevistado: Ricardo Loor y José Alcívar.

1. ¿Cuáles son los factores más importantes que inciden a la hora de comprar un vehículo eléctrico?

En la actualidad, el consumidor ha ido cambiando de forma drástica al momento de adquirir un vehículo los factores más importantes que inciden a la hora de comprar un vehículo eléctrico son: autonomía, infraestructura de carga, costo de adquisición, incentivos fiscales, impacto ambiental y el desempeño de la tecnología del vehículo. Suelen evaluar la disponibilidad de descuentos, exenciones fiscales u otros beneficios económicos

2. ¿Cómo han incrementado las ventas y cuáles han sido las estrategias de marketing que se han implementado en la venta de los Vehículos Eléctricos?

Las ventas de vehículos eléctricos han aumentado debido a estrategias de marketing enfocadas en promover los beneficios al momento de adquirir un vehículo eléctrico, se ha entrelazado el marketing con los incentivos gubernamentales ofrecen incentivos fiscales. Algunas marcas de vehículos eléctricos han buscado asociarse con otras empresas, como compañías de carga, proveedores de servicios de movilidad o empresas de energía renovable. Estas alianzas estratégicas se utilizan para mostrar una oferta integral y completa para los clientes.

3. ¿Qué motiva a los clientes a elegir los vehículos eléctricos (precio, garantía, seguridad, tecnología)?

Es importante destacar uno de los factores motivadores pueden variar según la región geográfica, la disponibilidad de infraestructura de carga, las garantías ofrecidas por los fabricantes para los vehículos eléctricos suelen ser más amplias y completas que la de los vehículos de combustión interna da una mayor tranquilidad a los clientes y confianza en la calidad y fiabilidad del vehículo. Otro factor al momento de comprar influye la tecnología avanzada y sobre todo el ahorro de la gasolina o diésel, ya que la electricidad es más económica.

4. ¿Cómo se maneja el tema de servicio técnico y de las respuestas para los Vehículos Eléctricos en su agencia?

El servicio técnico de las agencias automotrices ha ido evolucionando con el crecimiento de la demanda de estos vehículos eléctricos están implementando estrategias específicas para manejar el servicio técnico y las respuestas para los vehículos eléctricos, la capacitación del personal, la infraestructura de carga, el mantenimiento preventivo, las

actualizaciones de software y capacitación del cliente son algunos enfoques clave para brindar un servicio eficiente y satisfactorio.

5. ¿Qué aspectos han podido aprovechar de los incentivos tributarios en la implementación de la nueva ley de creación de oportunidades?

Los incentivos tributarios en la implementación de la nueva ley de creación de oportunidades en los vehículos eléctricos permiten reducir los costos de adquisición y posesión de estos vehículos, así como fomentar la instalación de infraestructura de carga y estimular la industria de fabricación y distribución. El gobierno ecuatoriano ha establecido la reducción de aranceles de importación de los vehículos eléctricos la cual facilita su ingreso en menor costo para la adquisición, la ley también contempla incentivos para los puntos de carga con la exención al impuesto a la salida de divisas y la deducción de gastos en la instalación de esta infraestructura.

6. ¿Considera usted cuales serían los desafíos que tendrían los concesionarios para incrementar las ventas de los Vehículos Eléctricos?

Algunos de los desafíos que los concesionarios podrían enfrentar para incrementar las ventas en los vehículos eléctricos son la falta de infraestructura de carga o de estaciones adecuadas para impulsar el desarrollo confiable y accesible en todo el país, el ingreso de los nuevos modelos de los vehículos eléctricos tiende a tender un costo inicial más alto comparado con los de combustión interna, la falta de incentivos fiscales para la compra de estos vehículos se vería afectado para los clientes debido a que los concesionarios necesitarían una forma adecuada para reducir el impacto del costo inicial y buscar opciones de financiamiento atractivo. Es posible que exista barreras legales o regulatorias en el Ecuador los concesionarios deberán colaborar con el gobierno.

Conclusiones

Las ventas de los vehículos eléctricos en Guayaquil experimentan un crecimiento constante a medida que más personas se concienticen sobre las ventajas de utilizar este tipo de vehículos, como su impacto reducido en el medio ambiente y la eficiencia energética, la demanda está aumentando. Aunque existe cierta resistencia por parte de los concesionarios debido al costo inicial más elevado de los vehículos eléctricos en comparación con los vehículos de combustión interna, se espera que ese obstáculo se vaya superando a medida que la tecnología se vuelva más asequible.

La creciente infraestructura de carga en la ciudad de Guayaquil está facilitando la transición hacia estos vehículos, y que los conductores pueden contar con puntos de carga públicos y privados en diferentes puntos de la ciudad. Se han implementado políticas de incentivos fiscales y subsidios por parte del gobierno para fomentar la adopción y vehículos eléctricos así ayuda a reducir el costo inicial siendo más atractivo para los consumidores.

Es importante tener en cuenta que este proceso de evaluación y diagnóstico puede ser complejo requiere una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, así como un enfoque multidisciplinario que considere aspectos tecnológicos, económicos, sociales y ambientales. La percepción del interés al momento de adquirir y los factores que consideran al comprar un vehículo eléctrico.

Las políticas y regulaciones existentes en Guayaquil relacionadas con los vehículos eléctricos, como los incentivos fiscales, la disponibilidad de puntos de carga, los planes de infraestructura de carga. Las políticas pueden tener un impacto significativo en la decisión de compra de vehículos eléctricos siendo uno de los factores que inciden en la compra tanto el precio, autonomía y la percepción de la tecnología.

El análisis del crecimiento de las ventas en los últimos años en la ciudad de Guayaquil, el número de vehículos eléctricos vendidos, así como la información sobre los modelos más populares y los fabricantes de vehículos eléctricos más vendidos a nivel mundial han podido obtener una imagen clara del crecimiento de las ventas en comparar con los vehículos tradicionales sobre las ventas de vehículos de gasolina y diésel.

Cabe destacar de las proyecciones del crecimiento desde su ingreso del año 2015 se puede observar un aumentó en cantidad de vehículos eléctricos en la ciudad de Guayaquil es notable, todavía hay muchos desafíos por superar los altos costos iniciales de los vehículos eléctricos. Sin embargo, se espera que, con el tiempo, las políticas impulsadas por el gobierno y la conciencia ciudadana sobre la importancia de la movilidad sostenible el crecimiento de los vehículos eléctricos en Guayaquil siga en aumento.

Referencias Bibliográficas

- AEADE. (7 de 07 de 2023). *BOLETIN DE VENTAS*. Obtenido de https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2023/07/BOLETIN-VENTAS_PRENSA-JULIO_2023.pdf
- alcanzia. (s.f.). *historia-vehiculo-electrico*. Obtenido de <https://alcanzia.es/movilidad/historia-vehiculo-electrico/>
- AUTOPISTA.ES. (19 de 11 de 2018). *AUTOPISTA.ES*. Obtenido de https://www.autopista.es/moove/coches-electricos-que-son-como-funcionan-y-todas-sus-ventajas_152441_102.html
- Caniffi, S. (15 de 12 de 2016). *Vehiculos eléctricos en Europa*. Obtenido de <https://geoinnova.org/blog-territorio/vehiculos-electricos-situacion-actual/?gclid=Cj0KCQjwyN-DBhCDARIsAFOELTkfLT982cvabqXIWOYhiZInX3YdSKZahE3i6ZKSJVy>
- Díaz, P. (30 de 10 de 2019). *Marketing transaccional o marketing relacional: ¿cuál es el mejor?* Obtenido de <https://acumbamail.com/blog/marketing-transaccional-o-marketing-relacional-cual-es-el-mejor/#:~:text=Mientras%20que%20las%20estrategias%20de,compras%20en%20tu%20sitio%20web.>
- DIGITAL, E. (23 de 10 de 2017). *Estrategia de marketing automotriz*. Obtenido de <https://blog.fmb.mx/estrategia-de-marketing-automotriz>
- E-commerce, B. d. (2023). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/mx/blog/ventas-en-linea/>
- EKOS. (08 de 02 de 2023). *Primicias*. Obtenido de Venta de autos híbridos y eléctricos en Ecuador batió récord en 2022: <https://ekosnegocios.com/articulo/venta-de-autos-hibridos-y-electricos-en-ecuador-batio-record-en-2022>
- español, S. e. (12 de 09 de 2015). *¿Marketing transaccional o marketing relacional?Cuál le conviene a tu negocio*. Obtenido de <https://www.shopify.com/es/blog/51814341-marketing-transaccional-o-marketing-relacional-cual-le-conviene-a-tu-negocio>
- factorenergia. (16 de 02 de 2017). *Movilidad Eléctrica* . Obtenido de <https://www.factorenergia.com/es/blog/movilidad-electrica/tipos-de-vehiculo-electrico/>
- Force, S. (19 de 04 de 2022). *Tipos de Ventas y cómo funcionan*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/04/tipos-de-ventas-que-tipos-existen-y-cuales-usar.html>
- INEC. (s.f.). *INEC ESTADISTICAS*. Obtenido de INEC ESTADISTICAS: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-desempleo-y-subempleo/>

- investigación, T. d. (05 de 05 de 2022). *¿Qué son las técnicas de investigación?* Obtenido de <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>
- Moreno, F. M. (05 de 2016). *Vehículos Eléctricos. Historia, Estado Actual Y Retos*. Obtenido de Vehículos Eléctricos. Historia, Estado Actual Y Retos: <https://core.ac.uk/download/pdf/328025433.pdf>
- Muñoz, G. J. (s.f.). *Coches eléctricos ¿pasado, presente o futuro?* Obtenido de Coches eléctricos ¿pasado, presente o futuro?: <https://www.gruasjesusmunoz.com/coches-electricos-pasado-presente-o-futuro/>
- Muñoz, J. F. (12 de 12 de 2022). *Los autos eléctricos baten récords en Europa y Estados Unidos*. Obtenido de Los autos eléctricos baten récords en Europa y Estados Unidos: <https://ar.motor1.com/news/623461/autos-electricos-record-eeuu-europa/>
- Ochoa, I. (13 de 10 de 2021). *¿Qué es el marketing transaccional?* Obtenido de <https://igorochoa.net/2021/10/13/que-es-el-marketing-transaccional/#:~:text=Ventajas%20del%20marketing%20transaccional&text=Puede%20ser%20muy%20apropiado%20para,%E2%80%9Cir%20a%20la%20moda%E2%80%9D.>
- OVERLAP. (21 de 07 de 2015). *Venta reactiva y Venta proactiva*. Obtenido de <https://www.overlap.net/blog/general/proactividad-en-la-venta-tips-para-provocar-que-nazca-el-arbol-del-interes-en-nuestros-clientes/>
- Quiroa, M. (13 de 01 de 2020). *Venta directa*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/venta-directa.html>
- Rios, P. (2023). *¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Rosales, C. (27 de 03 de 2023). *La evolución en las ventas*. Obtenido de <https://neurosales.com/la-evolucion-en-las-ventas/>
- Silva, E. D. (2018). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/video-marketing/>
- SRI. (s.f.). <https://www.sri.gob.ec/datasets#Veh%C3%ADculos>. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/datasets#Veh%C3%ADculos>: <https://www.sri.gob.ec/impuestos-vehiculares#estad%C3%ADsticas>
- Tapia, E. (11 de 06 de 2023). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/carros-electricos-ventas-ecuador-lidera/>
- Top., I. (2017). *publicado por la dirección editorial de Ingenieros Top*. Obtenido de ¿Qué es un vehículo eléctrico y cómo funciona?: <https://ingenierostop.com/articulos/14-%C2%BFQue-es-un-vehiculo-electrico-y-como-funciona?>
- TRADE, W. E. (08 de 05 de 2023). *BYD ingresa al mercado ecuatoriano de vehículos de pasajeros cero emisiones*. Obtenido de

<https://www.worldenergytrade.com/innovacion/movilidad/byd-mercado-ecuatoriano-vehiculos-pasajeros-cero-emisiones>

Vega, E. d. (2003). Estrategias de ventas y negociación. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias_de_ventas_y_negociaci%C3%B3n/HGpXazBqgh0C?hl=es&gbpv=1&dq=ventas&pg=PA34&printsec=frontcover

Vera, E. (01 de 04 de 2022). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/motores/ventajas-de-un-vehiculo-electrico-nota/>

WORLD, T. L. (18 de 05 de 2023). *ACTUALIDAD LOGÍSTICA*. Obtenido de Crecimiento en las ventas de vehículos eléctricos e híbridos en 2023 a nivel global: <https://thelogisticsworld.com/actualidad-logistica/crecimiento-en-las-ventas-de-vehiculos-electricos-e-hibridos-en-2023-a-nivel-global/>

Zendesk. (30 de 05 de 2023). *¿Qué son las ventas B2B?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/ventas-b2b/>

Anexo 1 Encuestas

Universidad Politécnica Salesiana Carrera Administración de Empresas Herramientas de Investigación

ENCUESTA SOBRE ANÁLISIS DE LAS VENTAS DE LOS VEHÍCULOS ELÉCTRICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

El objetivo de la encuesta es recolectar información acerca del “Análisis de las ventas de los vehículos eléctricos en la ciudad de Guayaquil”, con el fin de conocer la actualidad del sector, previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, realizado por la autora **Gina María Montiel Méndez**; no le tomará más de 5 minutos en realizarla. Que tenga un excelente día, muchas gracias.

SEÑALE CON UNA X LA OPCIÓN ESCOGIDA EN LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

Datos específicos

1) ¿Cuenta con Vehículo propio?

- Si • No

2) ¿Qué tipo de vehículo tiene?

- Vehículo Eléctrico
• Vehículo Combustión

3) ¿Cambiarías tu auto de combustión por un Vehículo Eléctrico?

- Si • No

4) ¿Conoces los beneficios al momento de adquirir un Vehículo Eléctrico?

- Si • No

5) ¿Qué marca de Vehículo Eléctrico sería de tu preferencia?

- Chevrolet
• Nissan
• Dongfeng
• Hyundai

- BYD

6) ¿Qué características considera importante al momento de adquirir un Vehículo Eléctrico?

- Ahorro de Combustible
- Marca
- Precio del Vehículo
- Costo de Mantenimiento
- Garantía

7) ¿Cuánto pagaría por un Vehículo Eléctrico?

- \$10.000 - \$20.000
- \$20.001 - \$30.000
- \$30.001 - \$40.000
- \$40.001 - \$50.000

8) ¿Cuáles son los factores que influyen o le llamaría más la atención para tener la decisión de compra?

- Promociones
- Servicio Post venta
- Descuento
- Servicio al cliente

9) ¿Al considerar en adquirir un Vehículo Eléctrico a qué lugar acudiría?

- Concesionario
- Centro Comercial
- Página web / online
- Ventas en feria

10) Consideras importante antes de adquirir un Vehículo Eléctrico realizar (test drive)

- Si
- No

Datos generales

Género

• Masculino

• Femenino

Edad de los Encuestados

• 25 – 35 años

• 36 – 46 años

• 47 – 57 años

• 58 – 68 años

• 69 en adelante

Nivel educativo

• Tercer Nivel

• Cuarto Nivel

• Doctorado

Nivel de ingresos:

• \$1000 a \$1500

• \$1501 a \$2000

• \$2001 a \$2500

• \$2501 en adelante

Anexo 2 Observaciones
Universidad Politécnica Salesiana Carrera Administración de Empresas
Herramientas de Investigación
ENTREVISTA SOBRE ANÁLISIS DE LAS VENTAS DE LOS VEHÍCULOS ELÉCTRICOS DE LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL

Universidad Politécnica Salesiana

La presente entrevista es para obtener más información acerca del “**Análisis de las ventas de los vehículos eléctricos en la ciudad de Guayaquil**”, con el fin de conocer los beneficios en este sector, previo para la obtención del **Título de Licenciado en Administración de Empresas**, en la Universidad Politécnica Salesiana, realizado por el autor **Montiel Méndez Gina María**.

Preguntas para la entrevista:

7. ¿Cuáles son los factores más importantes que inciden a la hora de comprar un vehículo eléctrico?
8. ¿Cómo han incrementado las ventas y cuáles han sido las estrategias de marketing que se han implementado en la venta de los Vehículos Eléctricos?
9. ¿Qué motiva a los clientes a elegir los vehículos eléctricos (precio, garantía, seguridad, tecnología)?
10. ¿Cómo se maneja el tema de servicio técnico y de las respuestas para los Vehículos Eléctricos en su agencia?
11. ¿Qué aspectos han podido aprovechar de los incentivos tributarios en la implementación de la nueva ley de creación de oportunidades?
12. ¿Considera usted cuales serían los desafíos que tendrían los concesionarios para incrementar las ventas de los Vehículos Eléctricos?