



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE FACULTAD DE ECONOMIA Y CIENCIAS
EMPRESARIALES

TITULO: PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE
INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE ECONOMISTA

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:
LUIS ISMAEL PESANTEZ CORDERO.

NOMBRE DEL TUTOR:
ECON. CHRISTIAN IDROVO WILSON

SAMBORONDON, ENERO, 2015

CARTA DE APROBACION DEL TUTOR

CHRISTIAN IDROVO WILSON

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS
PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

**Preferencia vehicular de acuerdo al nivel de ingresos para clientes de
*Dealer De Las Américas.***

Luis Ismael Pesantez Cordero,
Ismaelpesantezcordero84@gmail.com,
Facultad de Economía y Ciencias Empresariales,
Universidad de Especialidades Espíritu Santo,
Km. 2.5 Vía Puntilla Samborondón.

Resumen

El desarrollo del sector automotriz en el Ecuador es un ambiente altamente competitivo expuesto constantemente a cambios en sus parámetros de desarrollo empresarial determinados por los clientes, y a su vez por políticas nacionales, observando dentro de estos parámetros: limitaciones a las importaciones, impuestos, entre muchos parámetros. Como tal, es necesario que día a día se vayan implementando e incrementando herramientas para poder mantenerse a la vanguardia en el desarrollo de este tipo de empresa como tal, En *Dealer* De las Américas se mantiene constantemente un lineamiento de crecimiento en la compañía, siendo esta la principal razón de investigaciones de tipo comercial y utilidad práctica para la misma; a través del presente trabajo se pretende determinar tres parámetros fundamentales para esta compañía como son: Conocer el nivel socioeconómico de los clientes que posee, cuantificar las preferencias de compra en vehículos dentro de los clientes, y, como finalidad identificar la relación “en caso de existir” el nivel socioeconómico de los clientes y su preferencia al momento de realizar la compra de vehículos.

Palabras clave:automóvil, todoterreno, NSE, automotriz, mercado

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

Abstract

The development of the automotive sector in Ecuador is a highly competitive environment constantly exposed to changes in their business development parameters determined by customers, and in turn by national policies, noting in this parameter: import restrictions, taxes, among many parameters. As such, it is necessary that every day they are implemented and increasing tools to stay ahead in the development of this type of company as such, in Dealer Of the Americas is constantly maintained a guideline for growth in the company, being this the main reason of commercial research and practical use for it; through this work is to determine three key parameters for this company as: Knowing the socioeconomic level of the customers you have, quantify purchasing preferences vehicles in customers, and aims to identify the relationship "if exist"socioeconomic status of customers and their preference at the time of vehicle purchase.

Keywords: car, all-terrain, NSE, automotive, market

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS
PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

Introducción.

El mercado automotriz se encuentra afectado por diversas variables, cuantificadas casi todas para un correcto uso dentro de las empresas relacionadas al sector, sin embargo, las mismas aún no han sido estudiadas en su totalidad en el Ecuador, la empresa *Dealer* de Las Américas (DDA) así como la gran mayoría de empresas relacionadas con este sector se encuentran en una posición poco ventajosa para su desenvolvimiento.

La empresa DDA está dedicada a la venta de vehículos automotrices para un sector del mercado específico, necesitando para esto herramientas específicas que permitan desarrollar directrices a seguir, estando estas herramientas muy poco estudiadas en torno a la realidad específica del nicho afectado en el Ecuador; al estar la empresa directamente relacionada con el mercado afectado se utilizó esto como una fortaleza que le permitirá una retroalimentación y desarrollo de herramientas propias para incrementar su capacidad dentro del mercado.

La baja en las ventas desde el periodo del 2011 debido principalmente a la imposición de impuestos que varían de acuerdo al cilindraje de los vehículos y año; así como la recesión debido a nuevas normativas en las reformas tributarias, repercute directamente en las ventas de los vehículos usados.

Así también, la aplicación Impuestos a la Salida de Divisas (ISD), y, medidas aplicadas a vehículos importados, permite el incremento en los valores de vehículos usados, con su correspondiente baja en la cantidad de ventas.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

Esto sumado al desconocimiento del estrato social al cual se oferta el servicio en la venta de vehículos, produce una pérdida en las ganancias para la empresa *Dealer* De Las Américas, ya que no se pueden establecer directrices para un incremento en las ventas de la empresa.

El propósito de esta investigación está dirigido a determinar la relación existente en los clientes de *Dealer* de Las Américas (DDA) en un versus relacionado entre su nivel socioeconómico (NSE), y su preferencia vehicular.

¿Cuál es el problema?

La falta de información relevante y direccionada para *Dealer* De Las Américas.

¿Por qué es importante investigar sobre el tema?

Según reporte del Servicio de Rentas Internas de Ecuador, en el año 2009 el parqueautomotorecuatoriano estaba conformado por las siguientes marcas, siendo las más representativas CHEVROLET con un 24.33%, SUZUKI con 7.27%, TOYOTA con 6.95%, FORD con 5.67%,entre las principales. (Proecuador, 2011, pág. 3)

De acuerdo a los datos del mismo autor en el 2009 el parque automotriz tienes un total de 1.999.056 vehículos en todo el país, lo cual se encuentra repartido entre autos nuevos y usados, y a su vez, conlleva un gran avalúo en mano de obra y servicios varios para dichos vehículos.

La cantidad de vehículos es muy variada sea esta en marcas, calidades versatilidad, economía, entre otras y cada una cumple con las especificaciones de cada sector especial de mercado, al estar en desconocimiento sobre las variables que afectan el mercado se encuentra la empresa en una desventaja ante el mercado actual.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

A escala nacional, de acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores; venta al por menor de combustibles y venta de vehículos. (Peña & Pinta, 2012, pág. 1).

A su vez, el impulso económico que se desarrolla con el parque automotor a nivel nacional es muy grande llegando a producir impuestos por un valor cercano a los 400 millones de dólares, desarrollando un impacto considerable en el desarrollo de empleo.

La competitividad vendrá dada en función de las herramientas y estrategias desarrolladas por el presente estudio, las cuales se implementaran en el desarrollo a futuro de la empresa *Dealer* de las Américas.

Las actividades relacionadas al sector automotriz son fuente importante de plazas de empleo. De acuerdo a información del Censo Económico se tienen 90.012 personas ocupadas, de las cuales el 83% son hombres y el 17% mujeres. En los establecimientos de Comercio se encuentran ocupadas 84.155 personas, en Manufactura 5.194 y en Servicios 663. (Peña & Pinta, 2012, pág. 1).

En el desarrollo ocupacional tiene importancia ya que asume una cantidad considerable de mano de obra, por lo cual al desarrollar este estudio lograremos incluir una herramienta de utilidad no solo para la empresa en cuestión sino que podrá ser replicable y reutilizable como punto de partida para nuevas investigaciones.

¿Qué se conoce al respecto hasta ahora?

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

Hasta el momento se tiene conocimiento fuentes citadas por el INEC referentes a estratos sociales, a su vez existen datos referentes a las importaciones así como el pago de impuestos por rubros automotrices.

Cabe recalcar que un estudio de este tipo no se encuentra en la actualidad desarrollado para este fin específico.

Objetivos

Objetivo General.

Identificar el nivel Socioeconómico de los clientes y su relación a las preferencias en los vehículos que compran.

Objetivos Específicos

1. Determinar el nivel Socioeconómico de los clientes de la empresa DDA.
2. Determinar las preferencias en compra vehicular de los clientes en la empresa DDA.

Justificación del estudio

La presente investigación se realiza con la intención de determinar el tipo y marca de vehículos preferido por los clientes de la compañía DDA durante el año 2014, teniendo como principal objetivo la utilización de estos datos para la realización de estrategias que permitan orientar el direccionamiento de la empresa a futuro; Resultando por la metodología en una investigación retrospectiva de corte transversal.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

Fundamentación teórica.

Origen del objeto de estudio.

Análisis del Mercado

El análisis del mercado a las empresas le permite identificar conocer y cuantificar a aquellos potenciales consumidores, permitiéndoles a su vez definir mercados focalizados; todo esto mediante las tendencias que el mercado proponga.

Teniendo este análisis la importancia en él es vital para la empresa que le permitirá comprender el mercado objeto del estudio; brindarle una visión presente y futura del mercado, punto determinante al momento de emprender el negocio.

Existen clases de estudio mercado:

- Mercado objetivo: Es aquel segmento de clientes que la empresa desea captar.
- Mercado potencial: Es un mercado para que aquellas instituciones que requieren determinados productos puedan obtenerlo.
- Entrada a un nuevo mercado: Es el cual muchas empresas ampliar su mercado. Tanto a nivel nacional como internacional.

Es fundamental en cada empresa realicen el estudio de mercado correspondiente debido a que esto le permite tener una gama de opciones para contrarrestar a la competencia. (C.E.E.I, S.A , 2010, pág. 11).

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

Selección de mercado:

La selección del mercado estará determinado por:

- Personas: Que se encuentran bajo el margen de edad, rango de ingresos, sexo, ocupación, tamaño de la familia, estado civil, raza, religión.
- Empresas: Sector económico, años en el negocio, ingresos de la empresa, número de empleados.
- Área geográfica: Área, densidad. (C.E.E.I, S.A , 2010, pág. 13).

Fase del Estudio de mercado

- Establecer objetivos: Al determinar los objetivos de hacia dónde quiere ir la empresa es fundamental, ya que una mala decisión puede llevar al fracaso.
- Determinar las necesidades: Mediante investigaciones de campo será fundamental para establecer las necesidades.
- Recopilación, tratamiento y análisis de la información obtenida: Con toda la información obtenida en el estudio permitirá
- Elaborar el informe final: Mediante la conclusión se tendrá un informe que permite ver si es viable o no el producto estudiado. (C.E.E.I, S.A , 2010, pág. 14)

Análisis de los clientes.

El determinado análisis de los clientes en una empresa, encamina a una gestión rentable, si se procura medir la satisfacción del consumidor, dando una ecuación de suma de clientes a la compañía; (Rioja, 2011, pág. 10)

Comportamiento del consumidor.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

El comportamiento del consumidor se logra medir por patrones de compra:

Razón/ ocasión de la compra

Número de veces que compra artículos.

Intervalos existentes entre compra y compra.

Cuanto es el lapso de tiempo que demora en tomar la decisión de adquirir el producto en venta

Lugar donde compran el producto.

Como el consumidor usa el producto

Formas de pago. (Rioja, 2011, pág. 14).

O por él las determinantes de compra: Precio, Calidad, Marca, Fuerza de venta, Promociones, Publicidad. (Rioja, 2011, pág. 14).

Instrumentos para recogida de datos

Para efectuar el análisis correspondiente de los clientes se requiere de: Encuestas, Entrevistas personal, Observación directa, Conversaciones telefónicas.

Definición del objeto de estudio en la teoría.

Comportamiento de los clientes de vehículos en el Ecuador

En los inicios de los años 90, a nivel internacional se encuentra enmarcada por la globalización, la demanda de automóviles fue grande dado que muchos países comenzaron a promocionar a los automóviles llegando a países sudamericanos para así lograr una masificación de producción. (V. Azofra Palenzuela, 1997).

Se proyecta que para el 2020 que las importaciones chinas incrementen la productividad, como resultado de esto la clientela de Ecuador adquirirá estos vehículos; demostrando esto que uno de cada cinco clientes tendrán preferencia por estos automóviles.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

Se proyecta además que para el 2020 Ecuador, cambie su dinámica de mercado, de facilidades de adquisición de automóviles en cuestión de precios y sobretodo calidad. A su vez la propuesta de ventas de vehículos se expandiera con las tiendas virtuales que garantizara que se incrementen el segmento de compradores.(Albrecht Ysenburg, 2015).

Comportamiento de la industria de vehículos en el Ecuador

El sector automovilístico es una pieza importante en el ingreso de la economía del país, de forma directa e indirecta, estas a su vez impulsan a otras industrias como:

Siderúrgica

Metalúrgica

Metalmecánica

Minera

Petrolera

Petroquímica

Vidrio

Electricidad

Robótica e informática. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones , 2012, pág. 3).

Es decir el Ecuador ha ensamblado vehículos por más de tres décadas, sus inicios en 1973 con el conocido marca Andino, ensamblado por AYMESA hasta finales de 1980 con una producción de 5000 vehículos. En 1976 el Ecuador creó Manufactura Armarios Y Repuestos Del Ecuador (MARESA) para el año 2014 ésta ensambla vehículos Mazda y Fiat marcas que son reconocidas a nivel mundial. y esta ensambladora en conjunto con ensambladoras internacionales como es el caso de Ómnibus BB, debido a su tecnificación han logrado ser reconocidas tanto a nivel nacional como internacional exportando a: Venezuela, Colombia, Perú, Centro América y Caribe.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

El Ecuador en el Censo Nacional Económico del 2010 indica que existe 29608 establecimientos dedicados a la venta de automotores, los cuales el 70% ofrecen a su vez un servicio de reparaciones de vehículos, mientras que el 30% se dedica de manera independiente a la venta de repuestos de automóviles. A su vez este censo reflejó que el sector automotriz genera plazas de empleos en cifras de 90.012 personas en donde el 83% son hombres, y el 17% mujeres. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones , 2012, pág. 6)

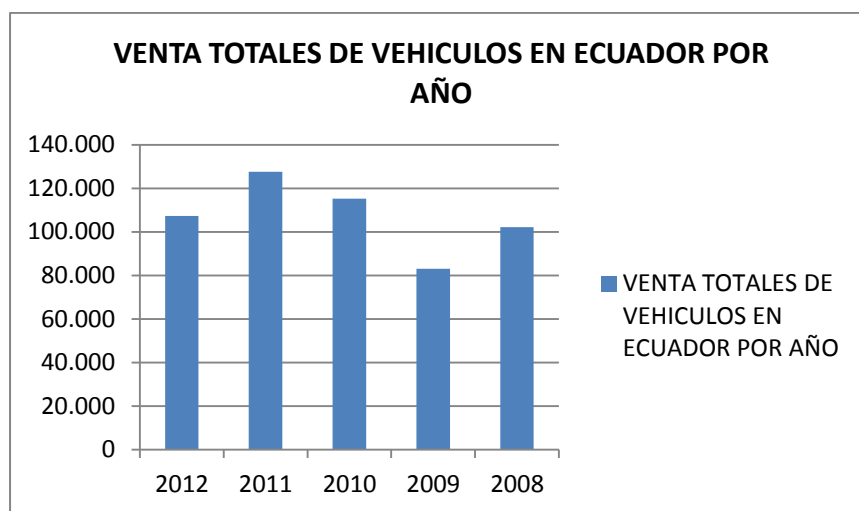


Figura 1. Gráfico de barras venta total de vehículos en Ecuador por año
Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador
Elaboración: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones , 2012, pág. 8).

Definición de conceptos clave.

NSE Nivel socioeconómico.

El nivel socioeconómico es una base de datos conformado por distintos rasgos del individuo en mención o la información de su hogar determinando el nivel social basándose de factores como el ingreso, o niveles de estudio en conjunto con la edad y sexo del encuestado; y así lograr determinar la inequidad

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

de salud y nutrición a nivel del ámbito de salud; en el caso de políticas las condiciones de vida que el estado le brinda al pueblo.

The New Dictionary of Cultural Literacy, Third Edition.2002, lo refiere como la posición de un individuo/hogar dentro de una estructura social jerárquica. (Romero, 2010, pág. 40).

La *National Center for Educational Statistics*, la define como una medida de la posición relativa económica y social de una persona/hogar. (Romero, 2010, pág. 40).

En el Nivel socioeconómico se determinan el estatus económico, definiendo la capacidad económica y social del hogar; es decir empleando la rama de la económica y la rama de sociología. Para llevarlo a cabo se determinarían tres factores: ingresos económicos, nivel de educación, y la ocupación laboral. (Romero, 2010, pág. 43).

La función que determina el nivel socioeconómico por el capital humano, la planeación y futuro; Tecnología y entrenamiento; infraestructura practica; infraestructura sanitaria; infraestructura básica.

NSE Nivel socioeconómico Ecuador

El nivel socioeconómico del Ecuador permite medir una vida digna; y a su vez en el campo económico determinar los mercados de cada ciudad; en cuanto el desempleo, educación que permitirá que los individuos se desenvuelvan de manera mas ágil en el medio producción la productividad del país.

En el ecuador el NSE se lo determina por las siguientes características:

Nivel socioeconómico alto

- Es propietario del predio donde reside
- Posee servicio telefónico además de los servicios básicos
- Tienen más de dos vehículos
- Cuentan con servicios de internet
- La mayoría tiene acceso a ropa de boutique
- El cabeza de familia tiene estudios universitarios y posiblemente el cuarto nivel realizado.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

- El jefe de hogar ocupa puesto gerenciales o es un empresario
- La familia posee servicios de salud privada. (CEDATOS, 2010, pág. 1)

Nivel socioeconómico medio alto

- Posee casa propia
- Dispone de servicio telefónico
- Posee dos vehículos
- Tienen acceso a servicio de internet
- Tienen cada miembro de la familia computadores
- Realizan compras de su vestimenta en centro comerciales.
- El jefe del hogar tiene estudios universitarios
- El jefe de hogar es un empresario tiene un negocio propio
- La familia está asegurada en el IESS, ISSFA, o ISSPOL.
- Disponen de un seguro de salud privado. (CEDATOS, 2010, pág. 1)

Nivel socioeconómico medio típico

- Pueden poseer propiedades o alquilar
- Tienen como mucho a disposición un vehículo
- Posee servicio telefónico
- En el hogar tienen al menos dos televisores
- Tienen acceso a compras de vestimentas en boutique pero en menor medida que las anteriores categorías
- El jefe de hogar solo tiene estudios de bachillerato
- Su labor es de comerciante u operador.
- El hogar está afiliado al IESS
- Cuentan además con un servicio de salud privada al igual que las anteriores categorías. (CEDATOS, 2010, pág. 4)

Nivel socioeconómico medio bajo

- Las viviendas son de construcción mixta
- La propiedad que residen es alquilada
- Disponen de servicio telefónico
- Tienen de promedio un televisor
- Solo poseen un computador de escritorio
- Generalmente realizan sus compras de vestimenta en sitio masivo mayorista. (CEDATOS, 2010, pág. 5)

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

Nivel socio-económico bajo

- En los hogares disponen de un solo baño en la propiedad en algunos casos letrina
- La vivienda es alquilada
- Disponen de servicio telefónico
- Realizan muy contadas veces compra de vestimenta en lugares masivos mayorista
- Casi no disponen en el hogar el servicio de internet (CEDATOS, 2010, pág. 5)

Tipos de vehículos

Dentro de los tipos de vehículos encontramos la siguiente clasificación:

Vehículos de pasajeros:

- Automóvil.
- Todoterreno: entre estos encontramos los JEEP conocidos como 4x4 existen diferentes marcas entre las que podemos mencionar LandRover, JEEP.
- Camionetas: son tipo dinámicas que transportan pasajeros su diseño la hace útil para movilizar cargas.
- Furgonetas: Son todos aquellos con una capacidad dependiendo la marca de 10 a 15 pasajeros. (Ministerio de Transporte e Infraestructura Direccion General de Vialidad, 2007, pág. 1)

Características.

Automóvil

Su característica es un auto pequeño compacto, motor pequeño de tres a cinco puertas dotado para viajar entre los que encontramos los vehículos Station Wagon. (Galera, 2010, pág. 10).

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS
PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.



Figura 2. Fotografía ilustrativa de automóvil
Fuente: (Galera, 2010, pág. 7).

Furgonetas.

Es un vehículo usado habitualmente para el turismo o servicio de transporte el peso de carga que soporta es de 600 kg, los paneles laterales disponen en su totalidad de superficies acristaladas.(Galera, 2010, pág. 12).



Figura 3. Fotografía ilustrativa de furgoneta
Fuente: (Galera, 2010, pág. 16).

Todoterreno.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

Son vehículos diseñados con el propósito de afrontar caminos difíciles exigentes, considerado un vehículo de turismo, el peso máximo es de 2 toneladas, el porcentaje de efectividad para subir pendientes es el 30%. Su origen se remonta a la guerra por su uso militar pero con el tiempo lo adaptaron para el civil considerado vehículo de ocio, aventura, turismo.(Galera, 2010, pág. 19).



Figura 4. Fotografía de todoterreno.
Fuente: (Galera, 2010, pág. 19).

Camioneta.

Vehículo considerado de turismo o de trabajo la plataforma de carga puede ser cubierta con lonas o colocarle una cabina para seguridad, en los Estados Unidos es uno de los modelos más solicitados.(Galera, 2010, pág. 21).

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.



Figura 5. Fotografía de camioneta.
Fuente: (Galera, 2010, pág. 20).

Marcas de vehículos en Ecuador.

En el Ecuador las principales marcas de vehículos que lideran el mercado son: Chevrolet, Hyundai, Kia, Nissan, Mazda, Toyota, Renault, Ford.

Elementos para situar el tema.

Nivel Socioeconómico en Ecuador.

Los grupos socioeconómicos en el Ecuador están determinados por categorías el grupo A de los umbrales alto de 845,1 a 1000 puntos se encontró un total de 1,9%; el grupo B de los umbrales medio alto de 696, a 845 puntos dio como total 11,2%; el grupo de umbral C+ medio bajo de 535,1 a 696 puntos dio el total de 22,8%; el grupo de umbral bajo C- de 316,1 a 535 puntos se estableció 14,9%, dando el total de 1.362.680 de la muestra.

Nivel Socioeconómico	Total Dominios
A	1,9%
B	11,2%
C+	22,8%
C-	49,3%
D	14,9%
Total	1.362.680

Tabla # 1: Estratos Socioeconómicos determinados por el INEC en Ecuador
Fuente: (INEC, 2011)

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE DEALER DE LAS AMÉRICAS.

Ventas de acuerdo al tipo de vehículos en el Ecuador

En el Ecuador los vehículos más vendidos son: Automóviles con el 45%, Todo Terreno 23%, Camionetas con el 19%, Furgonetas 4% en la grafica podemos observar como el automóvil es el que más se adquirido en el Ecuador tomando la posición uno.

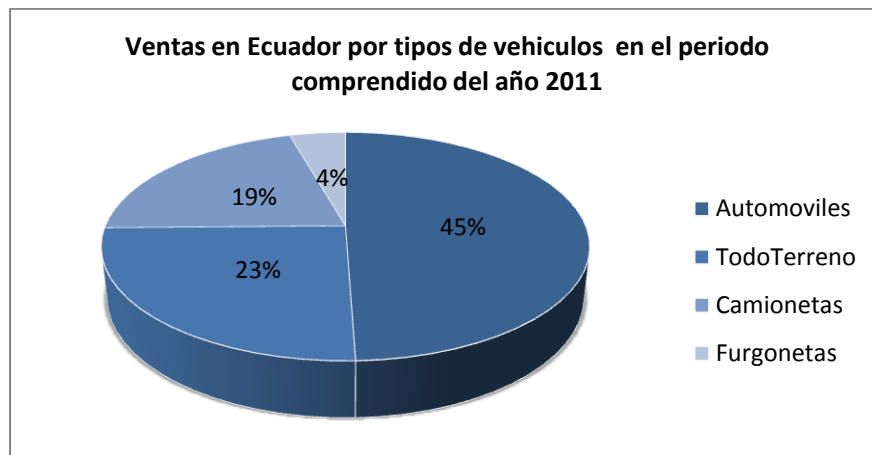


Figura 6. Gráfico de ventas por tipos de vehículos en el periodo del año 2011
Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, AEADE
Elaboración: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012, pág. 26).

En el Ecuador los precios de los vehículos se enmarcan según el modelo y la marca del vehículo en los primeros lugares en venta encontramos:

La marca Chevrolet en automóviles en los modelos más vendidos encontramos el Aveo Emotion Sedan 18.990 USD, en cuanto al todo terreno Gran Vitara SZ lidera con un precio de 28.500 USD. Y en lo que respecta a Camionetas esta Luv-D-Max Diesel de 25.299 USD.

La marca Hyundai en venta de automóviles destaca i10, 5P, 1,2AC con un precio de venta de 15.290 USD; En cuanto a los Todoterreno está el modelo Tucson ix 5 Puertas 4x2 2.0 TM STD con un precio de 28.990 USD, La marca Hyundai en Furgonetas H1 12 Pas 2,5 TM DSL AC 32.990 USD.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

La marca Mazda en sus ventas de automóviles la más vendida es el modelo Mazda 2 con un precio en el mercado de 22.990 USD ; en cuanto a Camionetas el modelo Cabina Simple 4x2 con un precio de 20.990 USD (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones , 2012, pág. 26).

Ventas de acuerdo a las marcas de vehículos

En el Ecuador las ventas de automotores que lideraron el mercado fue Chevrolet representando cerca del 40% de participación, mientras que las demás marcas un 10% cada una. El tipo de vehículo preferido por los consumidores son los automóviles, seguido para los vehículos tipo SUV. Es decir las ventas del 2010 están dadas por 53.429 automotores marca Chevrolet para el 2011 las ventas fueron de 59. 189, reflejando un incremento considerable en ventas. La marca Hyundai Ocupando el segundo lugar en ventas refleja en ventas en el año 2010 de 17.241 para el 2011 ventas de 14.879 automotores; Mientras que marcas como Kia en el 2010 vendieron 10.980 y el 2011 11.965 automotores ocupa el Tercer lugar en ventas; Nissan con 9.407 en el 2010 y en el 2011 10.080 ocupa el cuarto lugar; Mazda las ventas del 2010 fueron de 8.559 y en el 2011 sus ventas fueron de 8.012 ocupando este el Quinto lugar en ventas , por ultimo tenemos la marca Ford en el 2010 vendió 4.080 autos para el 2011 vendió 4.385 ocupando el Octavo lugar en ventas. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones , 2012, pág. 22).

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS
PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

Barrera arancelaria

Ecuador es uno de los pocos países que posee el menor arancel en el mercado con relación a los demás países que importan vehículos

En la categoría de vehículos para transporte de mercancías de peso total con carga máxima de 5t, Ecuador y México poseen beneficio arancelario. Mientras los vehículos para transporte de personas de cilindrada superior a 1000 pero inferior o igual a 1500, Ecuador posee mayor beneficio arancelario, Por último en el caso de los demás vehículos de encendido por chispa de peso total con carga máxima de 5t, México es quien posee mayor beneficio arancelario en estos mercados importadores analizados seguido por Ecuador.(Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones , 2012, pág. 30).

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

Metodología.

Tipo de Diseño.

Para el diseño de la presente investigación se enmarca en el tipo retrospectivo al analizar los clientes atendidos por la compañía DDA durante el lapso correspondiente a enero del 2014 hasta diciembre del 2014, adicional a esto está enmarcado también en un nivel analítico ya que con los datos obtenidos se implementaran cuadros de análisis con sus respectivas conclusiones.

Población y muestra.

Población.

Durante el periodo que se realizó el estudio DDA presento un total de 40 Clientes efectivos, los mismos que se seleccionaron como población en nuestro análisis.

Muestra.

Igual a la población.

Entorno de investigación.

Clientes atendidos por DDA en el periodo 2014.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

Técnicas a utilizar.

Para la determinación del NSE y las preferencias al momento de adquirir sus vehículos en la compañía DDA, se desarrolló una encuesta de los tipos de vehículos preferidos y sus marcas al momento de realizar la compra, además se utilizó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico desarrollada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la cual tiene como función estratificar los sectores de la población en 5 niveles diferentes y a su vez determinar su preferencia al momento de adquirir un vehículo, valiéndose para esto de puntuación en cada uno de los parámetros.

Descripción del instrumento a utilizar en la toma de datos.

El instrumento utilizado para la toma de datos está basado en la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011, desarrollado por el INEC, organismo que implemento en base a seis dimensiones un valor que varía de 0 a 1000 puntos.

Características de la vivienda.

Con una puntuación de 0 a 59 en la cual se identifica que tipo de vivienda posee el ciudadano, el tipo de construcción de las paredes y pisos, dormitorios y que tipo de instalación sanitaria posee con valores de 0 a 236 puntos

Acceso a tecnología.

En este rubro se identifican los valores tecnológicos del momento como es el tener computador de escritorio, computador portátil, y, acceso a internet, toma valores que varían desde los 0 a 161 puntos.

Posesión de bienes.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

En este tipo de bienes se enmarcan teléfono convencional, si la cocina tiene horno, si posee refrigeradora, lavadora, equipo de sonido, Televisión a color, y, vehículos con un puntaje variante entre 0 y 163.

Hábitos de consumo.

En este parámetro se identifica la compra de vestimenta, uso de internet y redes sociales, con puntuación variante entre 0 y 99 puntos.

Nivel de educación.

Basado en el nivel de instrucción del jefe del hogar, varia su puntuación desde 0 a 171.

Actividad económica del hogar.

Afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Seguros privados, Ocupación del jefe del hogar, con una variación en la puntuación de 0 a 170.

Instrumento para la determinación del tipo y marca de vehículo preferido.

Para determinar estos parámetros se implementaron dos factores adicionales a la encuesta como son el tipo de vehículo y la marca del mismo que los clientes de DDA compraron en la compañía.

Recursos Utilizados.

Computadora, Software Microsoft Word 2010, Impresora hp1950, Material de oficina, Hojas blancas.

Análisis de datos.

Los resultados de estas encuestas fueron tabulados de acuerdo al rubro al que pertenezcan, calculados al desarrollar el cómputo correspondiente a cada ítem

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS
PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

en cada encuesta, clasificados de acuerdo a los niveles socioeconómicos individuales así como de tipo y marca en lo respectivo a su preferencia en adquisición vehicular.

Se utilizará para realizar cálculos, cómputos, ordenamientos, tabulaciones, el programa Excel 2010 como base, en el mismo que realizaremos además los gráficos correspondientes a los análisis de la información.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS
PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

Resultados.

Los resultados obtenidos con esta invitación se describen a continuación:

El nivel Socioeconómico de los clientes de la empresa DDA

NIVEL SOCIOECONOMICO		
ESTRATO	CLIENTES	PORCENTAJE
ALTO	5	10
MEDIO ALTO	11	30
MEDIO TIPICO	24	60
MEDIO BAJO	0	0
BAJO	0	0
TOTAL	40	100

Tabla # 2 Nivel Socioeconómico de los clientes en *Dealer* De las Américas.
Autor: Luis Ismael Pesantez Cordero.

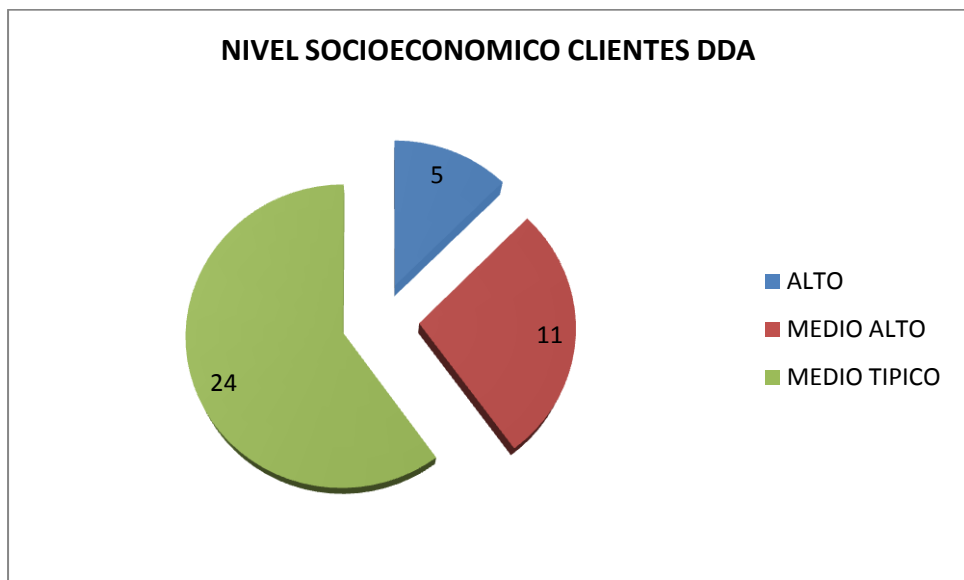


Figura 7. Gráfico representativo del nivel socioeconómico de los clientes en *Dealer* De las Américas.

Autor: Luis Ismael Pesantez Cordero.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

Se puede observar que la empresa DDA se encuentra orientada al sector de clase media en su mayoría, absorbiendo una pequeña cantidad del mercado de clase alta en la sociedad.

Las preferencias en compra vehicular de los clientes en la empresa DDA.

Preferencias de acuerdo al tipo de vehículo.

VEHICULOS COMPRADOS DE ACUERDO AL TIPO		
DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
AUTOMOVIL	31	77,5
TODOTERRENO	9	22,5
TOTAL	40	100,0

Tabla # 3: Resultado de los vehículos comprados de acuerdo al tipo.
Autor: Luis Ismael Pesantez Cordero.

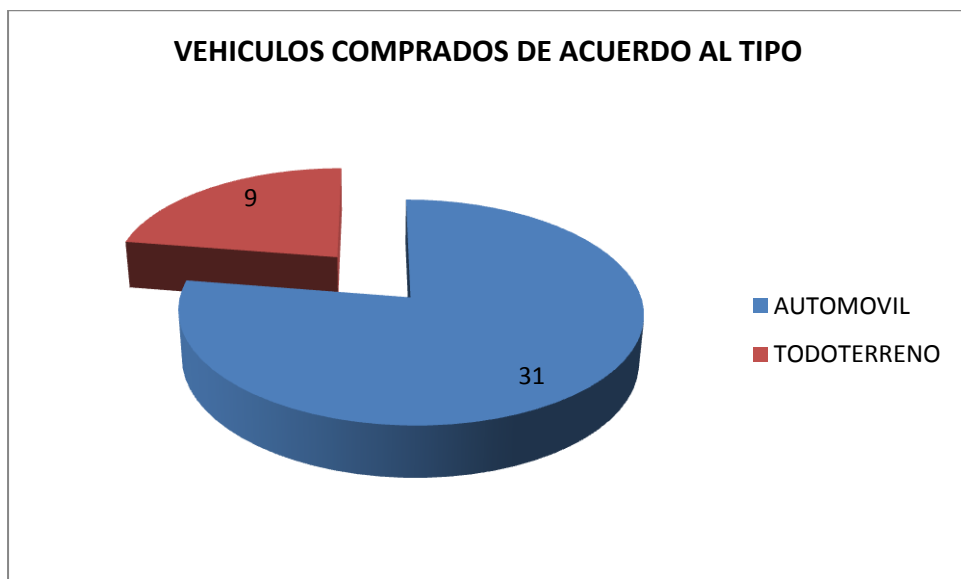


Figura 8. Gráfico de los resultados en vehículos comprados de acuerdo al tipo.
Autor: Luis Ismael Pesantez Cordero.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS
PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

Preferencias de acuerdo a la marca de vehículo.

VEHÍCULOS COMPRADOS DE ACUERDO A LA MARCA		
DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
CHEVROLET	22	55
KIA	7	17,5
HYUNDAI	5	12,5
MAZDA	4	10
FORD	2	5
TOTAL	40	100

Tabla # 4: Vehículos comprados de acuerdo a la marca.

Autor: Luis Ismael Pesantez Cordero.

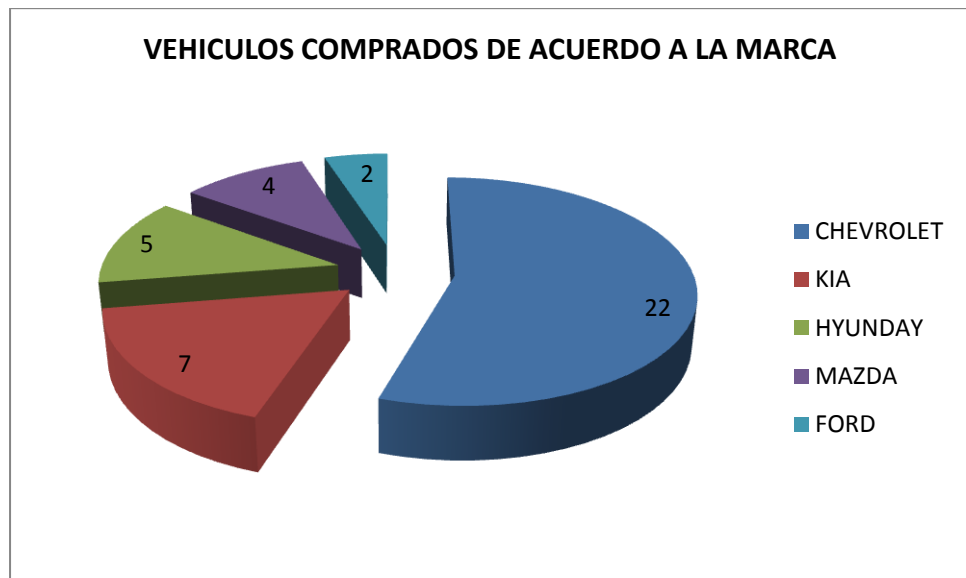


Figura 9. Gráfico de Vehículos comprados de acuerdo a la marca.

Autor: Luis Ismael Pesantez Cordero.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS
PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

Las preferencias en compra vehicular de acuerdo al NSE en los clientes de DDA.

Preferencia en tipo de vehículo de acuerdo al NSE

TIPO DE VEHÍCULO ADQUIRIDOS DE ACUERDO AL NSE								
	MEDIO TÍPICO	%	MEDIO ALTO	%	ALTO	%	TOTAL DE VEHICULOS	%
AUTOMOVIL	19	79	9	82	3	60	31	78
TODOTERRENO	5	21	2	18	2	40	9	23
CAMIONETAS	0	0	0	0	0	0	0	0
FURGONETA	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	24	100	11	100	5	100	40	100

Tabla # 5: Tipo de vehículos adquiridos de acuerdo al NSE
Auto: Luis Ismael Pesantez Cordero.

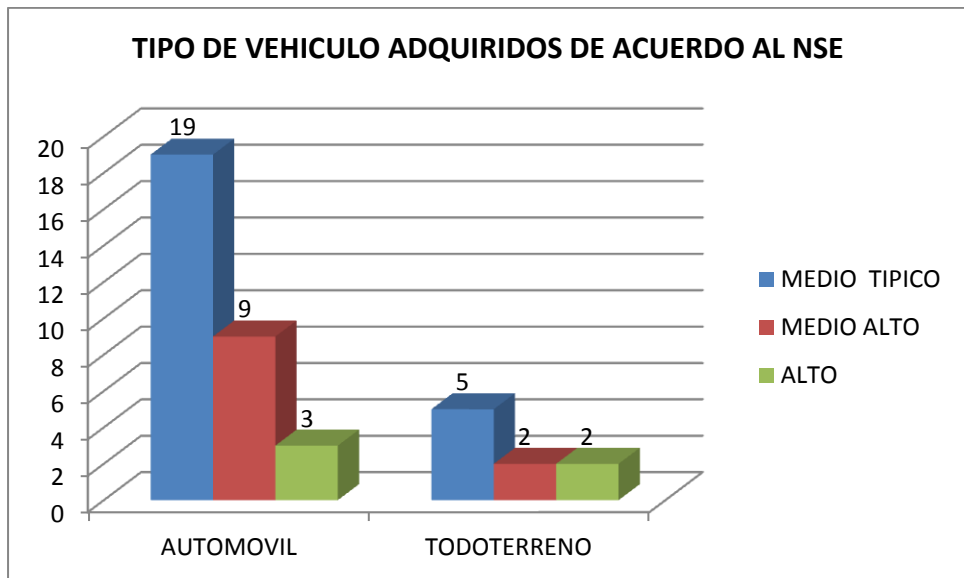


Figura 10. Gráfico representativo de tipo de vehículos adquiridos de acuerdo al NSE

Autor: Luis Ismael Pesantez Cordero.

Al momento de porcentualizar los resultados observamos que en el estrato medio típico de la población existe una amplia separación entre automóvil y todoterreno, mientras que a medida que se incrementa el estrato la separación entre estos dos tipos se acorta.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS
PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

Preferencia en marca de vehículo de acuerdo al NSE

MARCA DE VEHICULO DE ACUERDO AL NSE								
	MEDIO TIPICO	%	MEDIO ALTO	%	ALTO	%	TOTAL DE VEHICULOS	%
CHEVROLET	12	50	7	64	3	60	22	55
KIA	7	29	0	0	0	0	7	18
HYUNDAI	3	13	0	0	2	40	5	13
MAZDA	0	0	4	36	0	0	4	10
FORD	2	8	0	0	0	0	2	5
TOTAL	24	100	11	100	5	100	40	100

Tabla # 6: Preferencia en marca de vehículo de acuerdo al NSE
Autor: Luis Ismael Pesantez Cordero.

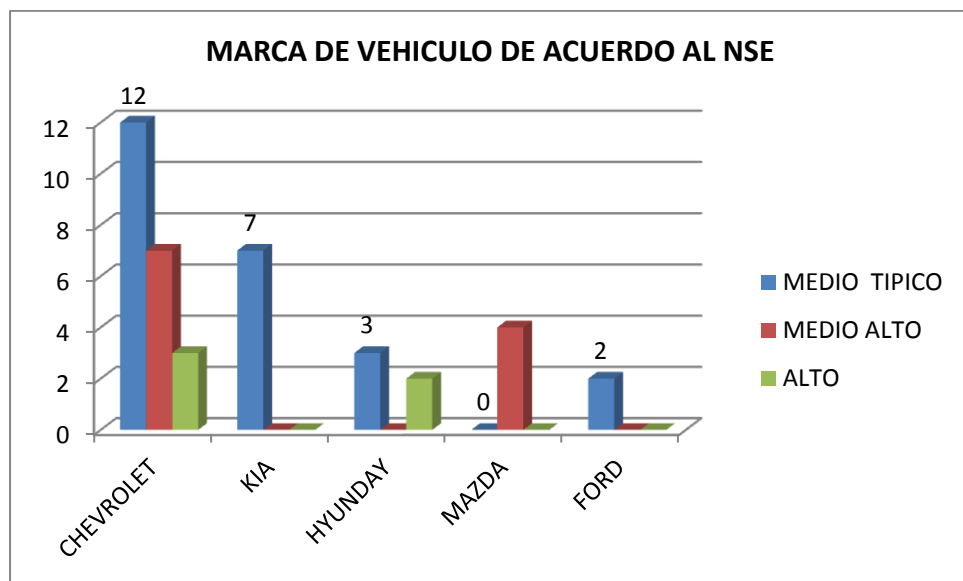


Figura 11. Gráfico de barras de preferencia en marca de vehículo de acuerdo al NSE.

Autor: Luis Ismael Pesantez Cordero.

Dentro de las 10 marcas existentes en el mercado, las mostradas con anterioridad son las más vendidas dentro de la compañía DDA.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

Discusión. (Análisis de resultados)

Si bien es deducible el hecho de que el nivel socioeconómico tiene una relación directa en cuanto a la capacidad de compra, aun no se encuentra determinado con valores específicos el comportamiento del mercado en el Ecuador.

Para el desarrollo de este análisis hemos obtenido datos puntuales pertenecientes al periodo del año 2014, y, dirigido al mercado utilizado por la compañía DDA, implementando la utilización de herramienta desarrolladas por el INEC mas encuesta propia que mide las preferencias de los clientes al momento de realizar la compra, se analiza el mercado activo de DDA con lo cual podremos identificar las pautas a seguir en la estructuración de estrategias y directrices dentro de la compañía, orientado esto al rubro de marketing.

Se logró identificar y cuantificar los estratos socioeconómicos de los clientes en DDA con lo cual se podrá implementar a futuro campañas de marketing o estrategias ejecutivas dirigidas a la consecución de nuevos clientes o inclusive orientación de la empresa en base del mercado actual sin mala utilización de recursos.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

Se pudo determinar que los mercados de vehículos para DDA están separados de acuerdo al tipo por estratos socioeconómicos, tomando como referencia diferencias bien marcadas en cada estrato, podemos concluir que se compran más de 3 automóviles por cada vehículo todoterreno comprado en términos globales, sin embargo en el estrato alto los automóviles y todoterreno se compran con una diferencia de tan solo un 50% en cuanto a su cantidad, determinando una proporción de 1.5 automóviles comprados en relación a 1 todoterreno comprado.

A través de los datos recopilados y analizados en las encuestas desarrolladas en las inmediaciones de *Dealer* De las Américas, logramos obtener los siguientes resultados:

Si bien existen definidos cinco estratos socioeconómicos en el Ecuador, el nivel socioeconómico de los clientes de DDA se encuentra delimitado en los tres estratos más altos, dos medios y uno alto, definiendo que la población efectiva de clientes se encuentra encasillada en un 90 % en la clase media.

Las preferencias totales en el presente estudio determinaron que al realizar compras de vehículos se tiene una relación de 3 automóviles comprados por cada todoterreno, definiéndose como las marcas preferidas por los compradores en orden de importancia, Chevrolet, Kia, y Hyundai.

Quedo definido también el parámetro de relación en la compra de vehículos, siendo esta relación automóvil vs todoterreno; y, Tomando valores que varían según el estrato social en referencia a: 3.8:1 en el estrato medio típico, 4.5:1

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

en el estrato medio alto y 1.5:1 en el estrato alto, lo cual denota una alta diferencia en cuanto a gustos o/y necesidades quedando esto directamente relacionado al estrato social.

La determinación de esta investigación se realizó en base a las inmediaciones y medios de la compañía DDA quedando por investigar no solo parámetros distintos como preferencias en modelos, colores, modificaciones; también se tuvo como inconveniente poder desarrollar este proyecto a un nivel sea local o nacional necesitando para esto una mayor cantidad de recursos, cantidad de locales para replicar la encuesta, determinar la preferencia de acuerdo a la geografía, mayor cantidad de clientes dispuestos, y, tiempo para desarrollar un proyecto de mayor envergadura.

Al identificar los estratos sociales de los clientes y sus preferencias cualquier empresa puede modificar sus estrategias e incluso implementar nuevas estrategias, pero para esto es necesario el desarrollo de herramientas específicas y dirigidas, como son los resultados del presente estudio, los cuales si bien no satisfacen en totalidad las necesidades de la empresa, logran identificar ciertos parámetros imprescindibles para una correcta orientación de las estrategias de mercado, esta investigación sirve como modelo y precedente para futuras investigaciones en el ambiente relacionado a la venta de automóviles, sin embargo, la misma se puede modificar o no para obtener datos relativos a cualquier otra empresa o mercado existente que cumpla con parámetros de necesidades parecidas.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS
PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

En la empresa DDA observamos que el 77,5% de las ventas son automóviles, cifras parecidas a los aportados por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE, en la cual refleja la venta nacional de automóviles en valores del 45%, mientras que la venta en vehículos todoterreno en DDA es de 22,5% en la AEADE refleja un valor de ventas nacionales de 23%, las diferencias se remarcan en el hecho de que el presente estudio fue realizado a nivel local, mientras que la AEADE es a nivel nacional.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

Conclusiones.

Podemos en esta investigación observar que los estratos socioeconómicos tienen una gran incidencia en la adquisición de vehículos tanto por su tipo, como por su marca, hemos determinado que en DDA cerca del 90% de clientes pertenecen al estrato social medio, con sus consecuentes elecciones en cuanto a sus necesidades.

Tomando como muestra este estudio se puede llegar a la conclusión de que los automóviles dentro del mercado ecuatoriano triplican la cantidad de vehículos todoterreno.

La elección vehicular de los clientes de DDA se encuentra dada por su desempeño dentro de la sociedad, ya que al pertenecer esta al estrato socioeconómico medio, pertenece al sector laboral de la sociedad con la necesidad básica de transportación dentro de la urbe para llegar a sus oficinas o lugares de trabajo en su gran mayoría.

El estrato social alto tiene una gran demanda de vehículos todoterreno, con un valor del 40% el cual es casi el doble de lo requerido por los otros estratos socioeconómicos, dadas sus necesidades sociales.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS
PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

Referencias Bibliográficas

1. Albrecht Ysenburg. *www.delineandoestrategias.com*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2014, de *www.delineandoestrategias.com*
2. Americasmí. *http://americasmí.com/es*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de *http://americasmí.com/es_MX/industrias/industrias/page/automotriz*
3. Automovil, Q. y. (2012). La Química y el Automovil. *La Química y el Automovil*.
4. Azofra, P. V. (1997). *Las opciones reales en la industria de componentes del automovil: Una aplicacion a la valoracion de una inversion directa en el exterior*. España: DGEIC.
5. C.E.E.I, S.A . (2010). *Manual Practicos de la Pyme, Como realizar un estudio de mercado*. Santiago de Compostela: (BIC Galicia).
6. Castellanos, G. (2012). Tendencia Automotriz. *Asociacion Nacional Automotriz de Chile* .
7. CEDATOS. (2010). Estratificacion de niveles socioeconomicos. *CEDATOS*.
8. Direccion de Inteligencia Comercial e Inversiones . (2012). *Analisis del Sector Automotriz*. Ecuador: ProEcuador.
9. Fumas, V. S. (1993). Teoria de la economia industrial. *Revista de Economia aplicada NI*, 209-214.
10. Galera, J. A. (23 de 12 de 2010). *www.elguardia.com/tipos/vehiculos*. Recuperado el 19 de 1 de 2015, de *www.elguardia.com*
11. INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, NSE*. Quito: Ecuadorencifras.
12. Martin, F. D. (2010). Factores de Valoracion del Mercado de Coches Clasicos. *La inversion en bienes de coleccion*.
13. Millan, M. (2005). *Cuatro siglos en cuatro Ruedas*. Uruguay: Spanish Art Library.

PREFERENCIA VEHICULAR DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS
PARA CLIENTES DE *DEALER* DE LAS AMÉRICAS.

14. Ministerio de Transporte e Infraestructura Direccion General de Vialidad. (2007). *Clasificacion Vehicular del MTI*. Nicaragua: MTIDGV.
15. Moran, G. (2012). Ranking de autos mas vendidos del Ecuador. *Ranking de autos*.
16. Peña, A., & Pinta, F. (2012). Guayas y Pichincha lideran el mercado del sector automotriz en Ecuador. Publicado en: 1 de Noviembre del 2012, recuperado de :<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>.
17. Proecuador. (2011). *ANÁLISIS SECTORIAL AUTOMOTRIZ Y AUTOPARTES*. Guayaquil: Recuperado de :<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROEC-AS2011-AUTOMOTRIZ.pdf>.
18. Rioja, J. M. (2011). *El cliente siempre tiene... su percepcion,¿ y la razon? la gestion de clientes en España*. España: Pwc.
19. Romero, O. E. (2010). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Rev. cuerpo méd.*
20. Romo, H. L. (2009). *Los niveles socioeconomicos y la distribucion del gasto*. Mexico: Amai.
21. Samaniego, P. (2010). Indicadores Sociales . *Ranking Anual de Gestion*.
22. Secretaría de Economía. (23 de Noviembre de 2011). <http://www.contactopyme.gob.mx>. Recuperado el 18 de 1 de 2015, de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=10>
23. Varela, E. P. (12 de 08 de 2011). <http://pedablogia.files.wordpress.com>. Recuperado el 19 de 1 de 2015, de <http://pedablogia.files.wordpress.com>