



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
MENCIÓN EN MARKETING

“TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL”
PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MARKETING

“FACTORES LIMITANTES EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS
DE LAS CONCESIONARIAS DE VEHICULOS NUEVOS FAMILIARES
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DE ENERO A JUNIO DEL 2017”

AUTOR:
ING. CARLOS EFRÉN HUAYAMAVE BRAVO

TUTOR:
ING. GABRIEL DE JESUS NEIRA VERA

GUAYAQUIL – ECUADOR
JULIO 2017



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: FACTORES LIMITANTES EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE LAS CONCESIONARIAS DE VEHICULOS NUEVOS FAMILIARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DE ENERO A JUNIO DEL 2017		
AUTOR: ING. CARLOS EFRÉN HUAYAMAVE BRAVO	TUTOR: ING. GABRIEL DE JESUS NEIRA VERA, MAE	REVISORES:
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MARKETING		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGS: 46	
TÍTULO OBTENIDO: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MARKETING		
ÁREAS TEMÁTICAS: MARKETING		
PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIAS, VEHICULOS, MARKETING, INVESTIGACIÓN, FACTORES LIMITANTES		
RESUMEN: El sector automotriz fue el mercado más afectado durante la recesión económica que vivió nuestro país en los últimos dos años. En nuestra investigación determinamos que existen factores que limitaron el crecimiento de las ventas durante el primer semestre del 2017, los analizamos y planteamos una serie de lineamientos estratégicos de marketing que permitan incrementar las ventas a los niveles deseados y que sirvan de base para las concesionarias las incluyan dentro de sus planes estratégicos de marketing.		
No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES ING. CARLOS EFRÉN HUAYAMAVE BRAVO	Teléfono: 0998557751	E-mail: Carlos.huayamave@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre:	
	Teléfono:	
	E-mail:	

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del estudiante CARLOS EFRÉN HUAYAMAVE BRAVO, del Programa de Administración de Empresas con mención en Marketing, nombrado por el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativa, certifico que el estudio de caso del examen complejo titulado “FACTORES LIMITANTES EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE LAS CONCESIONARIAS DE VEHICULOS NUEVOS FAMILIARES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DE ENERO A JUNIO DEL 2017”, en opción al grado académico de Magíster en Administración de Empresas con mención en Marketing cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

Atentamente

Ing. Gabriel de Jesús Neira Vera

TUTOR

Guayaquil, 10 de julio del 2017

URKUND

Dokument [TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL - ING CARLOS HUAYAMAVE.docx \(029622701\)](#)

Inskickat 2017-07-12 12:44 (-05:00)

Inskickad av Gabriel Neira (gabriel.neirav@ug.edu.ec)

Mottagare javier.burgosy.ug@analysis.urkund.com

Meddelande RV: Tesiss maestrante Ing. Carlos Huayamave [Visa hela meddelandet](#)

4% av det här ca 21 sidor dokumentet består av text som också förekommer i 7 st källor.

Källförteckning **Markeringar**

Rankning	Sökväg/Filnamn
	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL CAMILO TESIS 09 SEP.docx
	pif.chiquito.docx
	http://crs.academico.blogspot.com/2013/05/mercados-y-conducta-del-consumidor.html
	http://leslysolisescarrillo.blogspot.com/2010/09/factores-que-influyen-en-la-decision.html
	tobar.jorge.docx
	Marketing.pdf

0 Varningar Återställ Exportera Skicka

75% Urkunds arkiv: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL CAMILO TESIS 09 SEP.docx 75%

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

"TRABAJO DE TITULACION ESPECIAL" PARA LA OBTENCION DEL GRADO DE MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCION

#1 Aktiv

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCION EN MARKETING

"TRABAJO DE TITULACION ESPECIAL" PARA LA OBTENCION DEL GRADO DE MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCION

EN MARKETING

"FACTORES LIMITANTES EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE LAS CONCESIONARIAS DE VEHICULOS NUEVOS FAMILIARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DE ENERO A JUNIO DEL 2017" AUTOR: ING. CARLOS EFREN HUAYAMAVE BRAVO

TUTOR: ING. GABRIEL DE JESUS NEIRA VERA

GUAYAQUIL - ECUADOR JULIO 2017

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS TITULO Y SUBTITULO: FACTORES LIMITANTES EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE LAS CONCESIONARIAS DE VEHICULOS NUEVOS FAMILIARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DE ENERO A JUNIO DEL 2017 AUTOR: ING. CARLOS EFREN HUAYAMAVE BRAVO

TUTOR: ING. GABRIEL DE JESUS NEIRA VERA, MAE

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se la dedico con todo mi amor y cariño a mi amada Esposa Evelyn por su apoyo, paciencia y por creer en mi capacidad; a mi hija Natalia, por ser mi fuente de motivación e inspiración para superarme cada día. A mis padres quienes con sus palabras de aliento estuvieron apoyándome a que este logro pueda convertirse en realidad.

Ing. Carlos Efrén Huayamave Bravo

AGRADECIMIENTO

Gracias a todas las personas y empresas que apoyaron en el desarrollo de esta tesis.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación especial, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Facultad de Administración de la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

FIRMA**ING. CARLOS EFRÉN HUAYAMAVE BRAVO**

ABREVIATURAS

MKT: Marketing

AEADE: Asociación de empresas automotrices del Ecuador

COMEX: Ministerio de Comercio Exterior

IVA: Impuesto al Valor Agregado

ENEMDU: Encuesta nacional de empleo, desempleo y Subempleo

SRI: Servicio de Rentas Internas

SENAE: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

CKD: Completely knock Down / Kit para Ensamblaje

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DECLARACIÓN EXPRESA.....	vii
ABREVIATURAS.....	viii
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
INDICE DE APÉNDICE	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
Introducción.....	1
Delimitación del problema:	3
Formulación del problema:.....	3
Justificación:	3
Objeto de estudio:	4
Campo de acción o de investigación:.....	4
Objetivo general:.....	5
Objetivos específicos:	5
La novedad científica:	6
Capítulo 1	7
MARCO TEÓRICO.....	7
1.1 Teorías generales	7
1.1.1 Concepto de Marketing.....	7
1.1.2 Desarrollo del marketing mix	8
1.1.3 Control de marketing	9
1.2 Teorías sustantivas.....	10
1.2.1 Comportamiento de compra de los consumidores	10
1.2.2 Factores que influye el comportamiento de los clientes.....	10
1.2.2.1 Factores culturales.....	11
1.2.2.2 Factores sociales.....	11
1.2.2.3 Factores Personales	12
1.2.2.4 Factores Psicológicos	13
1.2.3 Comportamiento de compra.....	14
1.2.3.1 Comportamiento complejo de compra	15

1.2.3.2	Comportamiento de compra reductor de disonancias	15
1.2.3.3	Comportamiento de búsqueda de variedad.....	15
1.2.3.4	Comportamiento habitual de compra	16
1.2.4	El proceso de decisión de compra	16
1.2.4.1	Identificación de la necesidad	16
1.2.4.2	Búsqueda de información	16
1.2.4.3	Evaluación de alternativas	17
1.2.4.4	Decisión de compra	17
1.2.4.5	Comportamiento postcompra.....	17
1.2.5	Resolución N° 358-2017F de la Junta Monetaria y Financiera	18
1.3	Referentes empíricos.....	18
Capítulo 2	22
MARCO METODOLÓGICO	22
2.1	Metodología:.....	22
2.2	Métodos:.....	22
2.2.1	Método Científico no Experimental:.....	22
2.3	Premisas o Hipótesis	23
2.4	Universo y muestra	23
2.5	CDIU – Operacionalización de variables.....	23
2.6	Gestión de datos.....	24
2.7	Criterios éticos de la investigación	24
Capítulo 3	25
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1	Diagnóstico del estudio de campo:	25
Capítulo 4	40
DISCUSIÓN	40
4.1	Contrastación empírica:	40
4.2	Limitaciones:	41
4.3	Líneas de investigación:	41
4.4	Aspectos relevantes.....	41
Capítulo 5	43
PROPUESTA	43
Conclusiones y recomendaciones	45
Conclusiones.....	45
Recomendaciones	45
Bibliografía.....	47

APÉNDICE 50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: CDIU – Operacionalización de las variables.....	24
Tabla 2: Resultados Pregunta # 1.....	25
Tabla 3: Resultados Pregunta # 2.....	26
Tabla 4: Resultados Pregunta # 3.....	27
Tabla 5: Resultados Pregunta # 4.....	28
Tabla 6: Resultados Pregunta # 5.....	29
Tabla 7: Resultados Pregunta # 6.....	30
Tabla 8: Resultados Pregunta # 7.....	31
Tabla 9: Resultados Pregunta # 8.....	32
Tabla 10: Resultados Pregunta # 9.....	33
Tabla 11: Resultados Pregunta # 10.....	34
Tabla 12: Resultados Pregunta # 11.....	35
Tabla 13: Resultados Pregunta # 12.....	36
Tabla 14: Resultados Pregunta # 13.....	37
Tabla 15: Resultados Pregunta # 14.....	38
Tabla 16: Resultados Pregunta # 15.....	39

INDICE DE FIGURAS

Figura #1: Árbol del Problema.....	3
Figura #2: Conceptos Centrales del Marketing.....	8
Figura #3: Las Cuatro “P” del Marketing Mix.....	8
Figura #4: El Proceso de Control.....	9
Figura #5: Factores que influyen el Comportamiento del Consumidor.....	10
Figura #6: Jerarquía de Necesidades de Maslow.....	13
Figura #7: Cuatro Tipos de Comportamiento de Compra.....	15
Figura #8: Proceso de Decisión de Compra.....	16
Figura #9: Perfil del Sector Automotriz del Ecuador.....	19
Figura #10: Tipos de Vehículos Familiares que se venden.....	25
Figura #11: Cantidad de Unidades Vendidas en el 2015.....	26
Figura #12: Personal Contratado hasta Diciembre del 2016.....	27
Figura #13: Personal Contratado a Junio del 2017.....	28
Figura #14: Áreas en que se ha Contratado Personal.....	29
Figura #15: Resultados de Pregunta #6.....	30
Figura #16: Resultados de Pregunta #7.....	31
Figura #17: Factores que Limitan el Crecimiento en las Ventas.....	32
Figura #18: Factores que el Consumidor busca al momento de Comprar un Vehículo.....	33
Figura #19: Rango de Precios de los Vehículos Familiares.....	34
Figura #20: Cotizaciones Finalizadas en Ventas.....	35
Figura #21: Porcentaje de Ventas a Crédito.....	36
Figura #22: Respuesta a Pregunta #13.....	37
Figura #23: Estrategias Comerciales Utilizadas.....	38
Figura #24: Estrategias más Significativas para Aumentar las Ventas.....	39

INDICE DE APÉNDICE

Anexo #1: Modelo de Encuesta.....	51
Anexo #2: Resolución 358-2017-F.....	53
Anexo #3: Boletín #3 Diciembre 2016 “Sector Automotriz en Cifras”.....	55
Anexo #4: Boletín #8 mayo 2017 “Sector Automotriz en Cifras”	74

TITULO: “FACTORES LIMITANTES EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE LAS CONCESIONARIAS DE VEHICULOS NUEVOS FAMILIARES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DE ENERO A JUNIO DEL 2017”

RESUMEN

El sector automotriz fue el mercado más afectado durante la recesión económica que vivió nuestro país en los últimos dos años. Sus ventas cayeron un promedio del 50% en comparación al año 2014 y actualmente se encuentra en recuperación. En este año 2017 las ventas de vehículos han crecido un 58% en relación a las ventas del año 2016 teniendo un promedio de ventas de 2,500 unidades mensuales; pero a pesar de estos buenos indicadores para el sector automotriz no son del todo satisfactorios, ellos esperan que se lleguen a vender un promedio de 4,000 unidades mensuales tales como se hacía en el año 2014. El objetivo de esta investigación es determinar cuáles son esos factores que han limitado el crecimiento de las ventas de vehículos nuevos durante el primer semestre del 2017. Esta investigación utiliza una metodología cuantitativa a través de encuestas que se formulan a los gerentes comerciales de las empresas concesionarias de la ciudad de Guayaquil. Como resultado de nuestra investigación plantearemos una serie de lineamientos estratégicos de marketing que permitan incrementar las ventas a los niveles deseados y que sirvan de base para las concesionarias las incluyan dentro de sus planes estratégicos de marketing.

Palabras clave: Estrategias, Vehículos, Marketing, Investigación, Factores Limitantes.

TITLE: “LIMITING FACTORS IN THE GROWTH OF THE SALES OF THE DEALERS OF NEW VEHICLE VEHICLES OF THE CITY OF GUAYAQUIL FROM JANUARY TO JUNE OF 2017”

ABSTRACT

The automotive sector was the most affected market during the economic recession that our country experienced in the last two years. Its sales fell an average of 50% compared to the year 2014 and is currently in recovery. In this year 2017 vehicle sales have grown 58% compared to sales in 2016 with average sales of 2,500 units per month; But although these good indicators for the automotive sector are not entirely satisfactory, they expect that they will sell an average of 4,000 units per month as it was done in 2014. The objective of this research is to determine which are those factors that have limited the growth of new vehicle sales during the first half of 2017. This research uses a quantitative methodology through surveys that are formulated to commercial managers of the concessionaire companies of the city of Guayaquil. As a result of our research, we will present a series of strategic marketing guidelines that allow us to increase sales to the desired levels and serve as a basis for the concessionaires to include them within their strategic marketing plans.

Palabras clave: Strategies, Vehicles, Marketing, Research, Limiting Factors.

Introducción

El 2017 es un año de cambios tanto económicos como políticos en nuestro país, debido al cambio de presidente, la promesa y la finalización del tiempo autorizado para que diversos impuestos y tasas permanezcan altas debido a la crisis que se produjo en el país por la caída del precio del combustible y por el terremoto de 7.8 grados en la escala de Richter del 16 de abril del 2016 dejando daños materiales y humanos especialmente en las provincias de Manabí y Esmeraldas. Adicional a este evento hay que indicar que el país cayó en recesión económica debido a la falta de dinero del gobierno ocasionado por la caída de los precios del petróleo por debajo de \$40 dólares tomando en consideración que el presupuesto del estado en el 2014 había considerado un precio referencial de \$86.40 dólares. En el año 2016 el mercado de venta de vehículos nuevos se redujo un 45% a nivel nacional en comparación con años anteriores debido a los aumentos de los precios y la inseguridad de los consumidores en adquirir este producto.

Desde inicio del año 2017 se ha eliminado los cupos de importación que tenían los vehículos importados en nuestro país y las ventas han mejorado en un 58% aproximadamente en el primer trimestre en comparación al 2016, de acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE). En el mes de mayo se cumplió el plazo para la reducción del IVA del 14% al 12% por lo que se espera que las ventas aumenten.

Los cupos de importación para el año 2015 eran de USD 300 millones de dólares anuales y se dividía entre 46 importadores. Para el año 2016 de acuerdo a resolución del Comité de Comercio Exterior (Comex), el cupo bajo a USD 280 millones de dólares divididos en cuatro trimestres es decir 23,285 vehículos, y con el propósito de combatir la especulación, cada importador solo podrá importar hasta 349 vehículos por un monto de USD 4,2 millones de dólares, lo que ocurra primero.

El Impuesto al valor agregado (IVA), por su lado aumento del 12% al 14% desde el 1 de junio del 2016 de acuerdo a la ley solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana elaborada luego del terremoto, en la ley el incremento de 2 puntos en el impuesto sería por el tiempo de un año.

A pesar de que ya se eliminó en el 2017 los cupos de importación y a partir del 1 de junio se ha reducido el impuesto al valor agregado (IVA), las ventas de vehículos nuevos no han llegado a ser similares a años anteriores. En los años del 2012 al 2014 el promedio de automóviles nuevos era de 4,000 unidades mensuales, en este primer semestre del 2017 se tiene un promedio de ventas de 2,500 unidades mensuales todavía. Este crecimiento, que no es el esperado, se debe a que hay diversos factores que todavía limitan a que el consumidor tome la decisión de comprar un vehículo nuevo. El sector automotriz espera que las ventas en este año 2017 lleguen a ser de 3,500 unidades mensuales.

El estudio propuesto es analizar y describir los diversos factores que limitaron un mayor crecimiento de las ventas de vehículos familiares en el periodo de enero a junio del 2017. El estudio se realizará a cabo a las concesionarias de vehículos que se encuentran dentro de la ciudad de Guayaquil.

Los resultados alcanzados con nuestra investigación indican que hay tres factores claves que han limitado que las ventas de vehículos nuevos familiares hayan incrementado sus ventas a lo esperado por el sector automotriz. Los factores como el aumento en la cuota de entrada para el préstamo bancario, la publicación de una nueva resolución de la Junta de política y regulación monetaria y financiera que solicita que los sujetos a crédito deban tener al menos una garantía real equivalente al 150% del monto de la deuda y la incertidumbre política debido a ser un año electoral son las limitantes para que los consumidores se orienten a comprar un vehículo nuevo.

Delimitación del problema:

Delimitar un tema de estudio significa, enfocar en términos concretos el área de interés, especificar sus alcances, determinar sus límites, determinar sus causas y efectos.

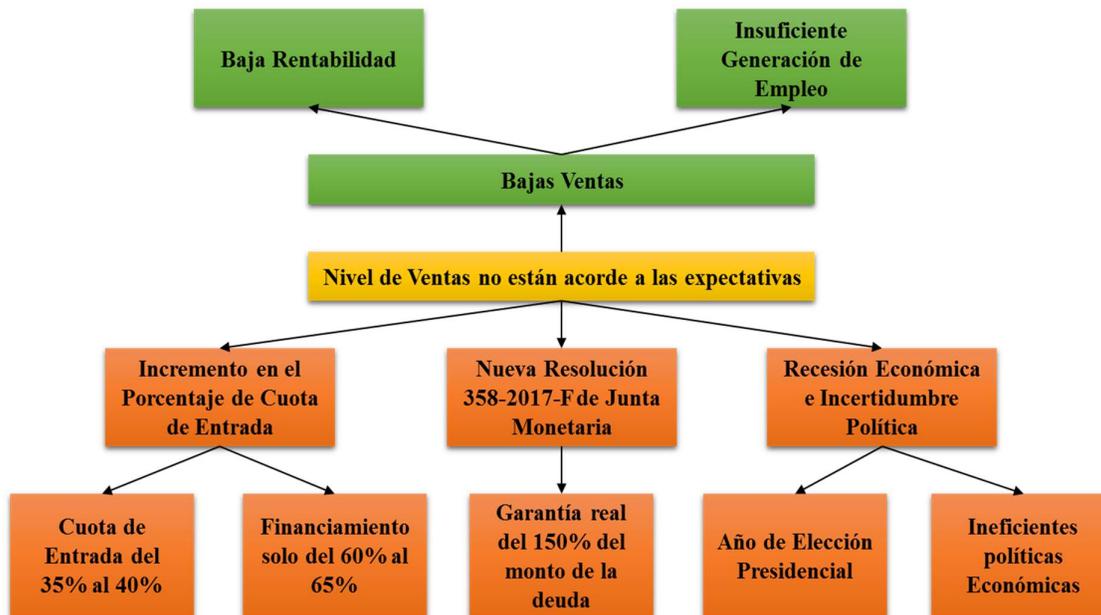


Figura 1. Árbol del Problema

Formulación del problema:

¿Cuáles son los factores que limitan el crecimiento de las ventas de vehículos nuevos familiares en la ciudad de Guayaquil en el primer semestre del año 2017?

Justificación:

De acuerdo a Philip Kotler en el libro “Marketing” (2010), El término comportamiento de compra de los consumidores refiere al comportamiento de compra de los clientes, es decir, de los individuos que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. En los individuos hay diversos factores que influyen en su proceso de decisiones de compra tales como factores culturales, sociales, personales y psicológicos, y cada uno de

ellos hace que el individuo se decida por comprar un producto específico. Nuestra investigación justamente trata de descubrir y analizar cuáles son esos factores que están influyendo en las ventas de vehículos familiares.

Nuestra investigación será cuantitativa de carácter descriptivo porque con la información obtenida en el campo se procesarán los datos en resultados estadísticos para poder analizarlos y verificar nuestra hipótesis. Esta investigación es no experimental, transeccional porque no se manipulará ninguna de las variables, de campo.

La justificación de esta investigación es práctica debido a que el propósito es obtener datos acerca de los factores que limitan el crecimiento de las ventas por medio de encuestas y con estos resultados nos permitirá realizar un plan estratégico de marketing a fin con la finalidad de mejorar las ventas de las concesionarias automotrices.

Objeto de estudio:

El objeto de estudio de la presente investigación es el sector automotriz, las ventas de vehículos familiares nuevos, su incidencia en la economía del país y qué factores son los que limitan su crecimiento a ritmos de años anteriores.

Campo de acción o de investigación:

El campo de acción de nuestra investigación es la comercialización de vehículos contextualizado en las concesionarias de vehículos familiares de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo con la Asociación de empresas automotrices del Ecuador (AEADE), el año 2016 la economía del país y el sector automotor ha tenido uno de los desempeños más difíciles de los últimos tiempos.

En el año 2016, en pleno periodo de recesión en nuestro país, los vehículos vendidos de enero a marzo fueron 5,292 unidades, y en este año 2017 de enero a marzo las unidades vendidas bordearon las 8,358 unidades lo que muestra una mejoría del 58% de las ventas en el primer trimestre del 2017. Los vehículos vendidos de abril a junio del 2016 fueron 6,736 unidades, y en este año 2017 de abril a mayo las unidades vendidas bordearon las 10,663 unidades lo que muestra una mejoría del 59% de las ventas en el segundo trimestre del 2017. Sin Embargo, estas cifras no alcanzan los niveles mínimos esperados que corresponden las ventas que obtenían antes de que empiece la recesión económica.

Objetivo general:

Analizar los factores que limitan el crecimiento en las ventas de vehículos nuevos familiares en la ciudad de Guayaquil en el periodo de enero a junio del 2017.

Objetivos específicos:

1. Analizar y describir los factores que limitan en la venta de vehículos de las concesionarias de la ciudad de Guayaquil.
2. Determinar el marketing mix del mercado automotriz de los vehículos familiares.
3. Desarrollar estrategias de marketing para mejorar las ventas de las concesionarias.

La novedad científica:

Dentro de nuestras estrategias de marketing para mejorar las ventas de las concesionarias incluye un plan que consiste en realizar un convenio entre las concesionarias y los bancos a fin de crear un sistema para analizar del perfil de los potenciales clientes que cumplan con los parámetros de ingresos familiares, gastos, bienes y que tengan la capacidad de crédito de acuerdo a la resolución 358-2017-F de la junta de política y regulación monetaria y financiera, con el fin de salir a la búsqueda de dichos potenciales clientes por medio de llamadas telefónicas, de las redes sociales y correos electrónicos.

Capítulo 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Teorías generales

1.1.1 Concepto de Marketing

¿Qué significa el término marketing?, de acuerdo al libro “Marketing” (2010) de Philip Kotler y Gary Armstrong, muchos creen que el marketing consiste únicamente en la venta y la publicidad de productos o servicios. Aunque son importantes son solo dos de las múltiples funciones del marketing, y generalmente no son las más importantes.

Hoy en día no se debe entender el marketing como la realización de una venta, sino como la satisfacción del cliente. Si se identifican las necesidades de los clientes, se desarrollan los productos que ofrezcan un valor superior, se fijan precios, se distribuyen los productos y se promocionan de manera eficaz, los productos se venderán fácilmente.

De acuerdo al libro “Marketing” (2010) de Philip Kotler y Gary Armstrong, el marketing se define como el proceso social mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. Es decir, las necesidades, deseos, y demandas; ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambios, transacciones y relaciones: y mercados están vinculados entre sí.

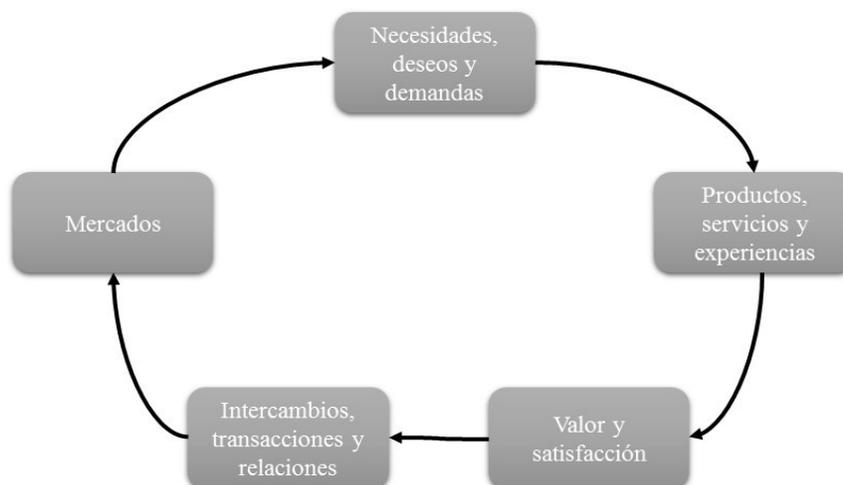


Figura 2. Conceptos Centrales del marketing

1.1.2 Desarrollo del marketing mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas y variables tácticas y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. Los 4 elementos conocidos como las cuatro p son las siguientes: Producto, precio, plaza y promoción.

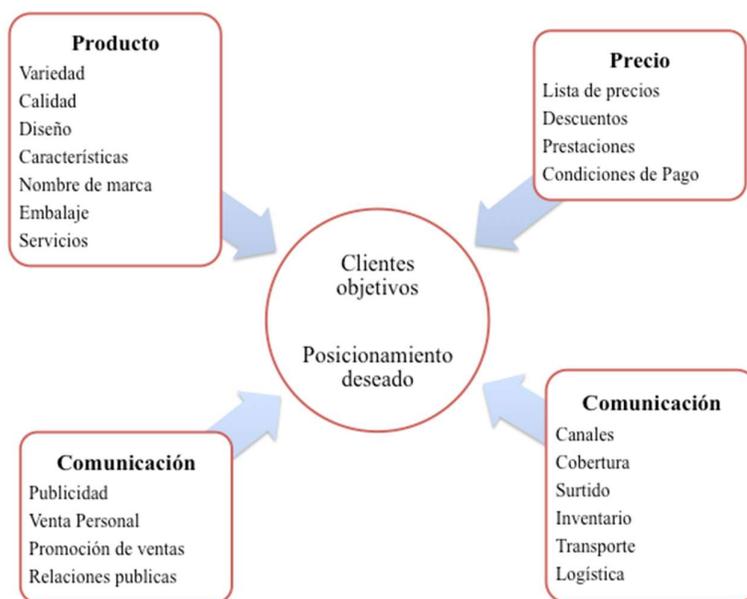


Figura 3. Las cuatro "P" del marketing mix.

Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo. Precio es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto. La plaza se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo. Promoción se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en conquistar a los clientes.

Un plan de marketing mix efectivo combina todos los elementos del marketing mix en un programa coordinado, elaborado con el fin de conseguir los objetivos de marketing de la empresa mediante la generación de valor para los consumidores.

1.1.3 Control de marketing

El control de marketing, de acuerdo al libro “Marketing” (2010) de Philip Kotler y Gary Armstrong, supone la revisión de los resultados de las estrategias y planes de marketing y la aplicación de medidas correctoras con el fin de garantizar el alcance de los objetivos establecidos. El control del marketing consta de cuatro fases. En la primera se establecen los objetivos de marketing. En la segunda se evalúan los resultados en el mercado, mientras que en la tercera se centra en identificar las causas de las diferencias entre los resultados esperados y los resultados conseguidos. Finalmente, en la cuarta fase consiste en aplicar medidas correctoras para reducir las diferencias entre los objetivos y los resultados.



Figura 4. El proceso de control

1.2 Teorías sustantivas

1.2.1 Comportamiento de compra de los consumidores

El término comportamiento de compra de los consumidores refiere al comportamiento de compra de los potenciales clientes finales, es decir, de los individuos que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Los consumidores toman decisiones de compra diariamente y casi todas las grandes empresas investigan estas decisiones de compra de los consumidores para responder a preguntas sobre que compran los consumidores, donde lo compran, como y cuanto compran, cuando compran y por qué compran los consumidores.

1.2.2 Factores que influye el comportamiento de los clientes

La compra de los consumidores se ve afectada por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, de acuerdo al libro “Marketing” (2010) de Philip Kotler y Gary Armstrong.

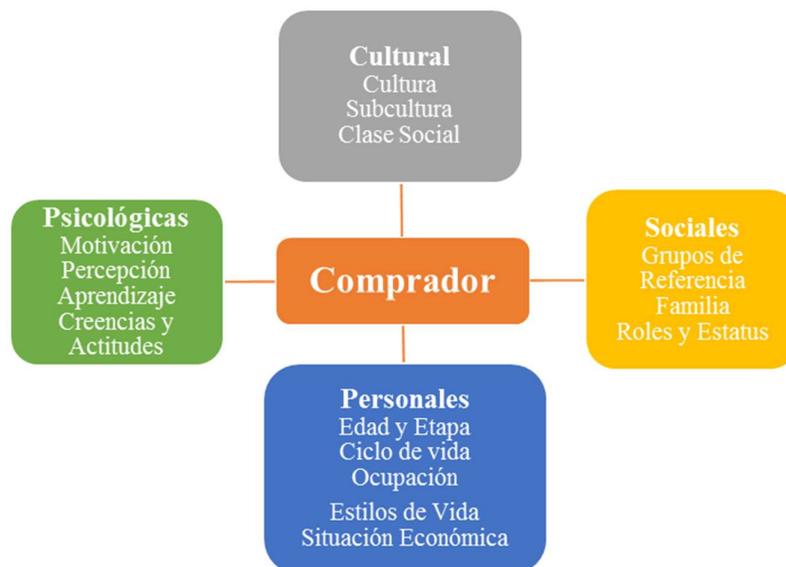


Figura 5. Factores que influyen el comportamiento del consumidor

1.2.2.1 Factores culturales

Los factores culturales de acuerdo al libro “Marketing” (2010) de Philip Kotler y Gary Armstrong, ejercen una amplia y profunda influencia en el comportamiento del consumidor. Se requiere comprender la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

La cultura son las percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por los miembros de una sociedad a partir de la familia y de otras instituciones importantes.

Cada cultura tiene subculturas de menor tamaño, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones vitales comunes.

1.2.2.2 Factores sociales

El comportamiento de un consumidor, de acuerdo al libro “Marketing” (2010) de Philip Kotler y Gary Armstrong, se ve influenciado por factores sociales como pequeños grupos de consumidores, la familia, los papeles sociales y el estatus.

El comportamiento de un individuo se ve afectado por multitud de grupos pequeños. Estos grupos ejercen una influencia directa sobre la persona y se denominan grupos de pertenencia. Por contraposición, los grupos de referencia son puntos comparativos o de referencia directa o indirecta, conforman la actitud y el comportamiento de una persona. Los grupos de referencia exponen a una persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en la actitud y el auto concepto de la persona, y ejercen presiones que pueden influir en las elecciones de productos y marcas.

Los miembros de la familia pueden ejercer una influencia decisiva en el comportamiento de compra de los consumidores.

1.2.2.3 Factores Personales

Las decisiones de un comprador, de acuerdo al libro “Marketing” (2010) de Philip Kotler y Gary Armstrong, también se ven influenciadas por características personales como la edad y la fase del ciclo de vida, la profesión, la situación económica, el estilo de vida, y la personalidad.

Los consumidores a lo largo de sus vidas no siempre adquieren el mismo tipo de bienes y servicios. Los gustos en alimentos, de ropa, de mobiliario y de diversión suelen ir de la mano con la edad. La compra también se define por la fase del ciclo de vida familiar. Las fases tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a los jóvenes solteros y parejas casadas con hijos. Hoy en día los especialistas de marketing se dirigen a un número de fases no tradicionales como son las parejas de hecho, solteros que se casan en edad avanzada, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres y madres solteros.

La profesión de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los trabajadores manuales suelen comprar ropa de trabajo resistente, mientras los ejecutivos adquieren más trajes de chaqueta. Los especialistas siempre tratan de identificar los grupos de profesionales que presentan un interés en sus productos por encima de la media.

La situación económica de un individuo influye en su selección de productos, los individuos pueden plantearse comprar un bien ya sea con dinero de sus ahorros, efectivo, o si tiene capacidad crediticia.

La personalidad es única de cada individuo e influye en el comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas exclusivas que conllevan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente al entorno personal de cada uno. La personalidad puede resultar útil a la hora de analizar el comportamiento de compra de los consumidores para ciertas marcas o productos. La idea es que las marcas también tienen

personalidades, y los consumidores suelen escoger aquellas cuya personalidad mejor se ajusta a la suya.

1.2.2.4 Factores Psicológicos

Las elecciones de compra de los consumidores se ven influidas por los siguientes factores psicológicos, motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Cualquier persona tiene una necesidad que complacer en cualquier momento como son biológicas, estados de tensión, hambre, sed etc.; la necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficientemente fuerte. La motivación es una necesidad apremiante que hace que la persona persiga su satisfacción y beneficio. Hay investigadores de la motivación quienes recopilan suficiente información de muestras limitadas de consumidores para descubrir los motivos más profundos que les han llevado a hacer sus selecciones de productos. Abraham Maslow, intento explicar por qué las personas se ven impulsadas por diferentes necesidades en momentos fijos. La respuesta de Maslow fue que las necesidades de los humanos están organizadas en una jerarquía como lo muestra en la siguiente figura.



Figura 6. Jerarquía de necesidades de Maslow

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionamos, organizamos e interpretamos información para crear una imagen significativa del mundo. El modo en que actúa una persona influye en la forma que percibe la situación. Todos aprendemos mediante el flujo de información que nos entra por los sentidos: vista, oído, gustos, olfato y tacto. Sin embargo, cada uno de nosotros interpreta la información sensorial de distintas formas. Todos los días las personas estamos expuestas a una gran cantidad de estímulos. Por ejemplo, se calcula que cada día estamos expuestos a unos 5000 anuncios publicitarios.

El aprendizaje consiste en los diferentes cambios de comportamientos generados por la experiencia. El aprendizaje tiene lugar mediante los impulsos, estímulos, claves, respuestas y refuerzos.

Las personas adquieren creencias y actitudes al actuar y aprender, y estos influyen en el comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo de una persona sobre algo y una actitud describe evaluaciones, tendencias y sentimientos positivos o negativos, más o menos consistentes, respecto a un objeto. Las actitudes son difíciles de cambiar. Las empresas suelen tratar de hacer encajar sus productos en actitudes de las personas existentes en lugar de intentar cambiar las distintas actitudes.

1.2.3 Comportamiento de compra

Los comportamientos de compra son muy distintos en los individuos y dependen de los productos que están adquiriendo

	Gran implicación	Implicación limitada
Diferencias significativas entre marcas	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda de variedad
Diferencias inapreciables entre marcas	Comportamiento de compra reductor de disonancias	Comportamiento habitual de compra

Figura 7. Cuatro tipos de comportamiento de compra

1.2.3.1 Comportamiento complejo de compra

Los consumidores presentan un comportamiento complejo de compra cuando tienen un grado de implicación en la compra y perciben diferencias significativas entre marcas, es decir, el producto es caro, presenta riesgos, su compra no es frecuente o expresa mucho del propio comprador. Por ejemplo, la compra de un computador, vehículo y casa.

1.2.3.2 Comportamiento de compra reductor de disonancias

El comportamiento de compra reductor de disonancias tiene lugar cuando los consumidores se implican en una compra cara, poco frecuente o arriesgada, pero no se aprecia diferencias entre las marcas. Por ejemplo, la compra de relojes y vestidos.

1.2.3.3 Comportamiento de búsqueda de variedad

Los consumidores presentan un comportamiento de búsqueda de variedad en situaciones de poca implicación por parte del consumidor, pero de diferencias significativas entre las marcas, en estos casos los consumidores suelen cambiar de marca con mucha frecuencia. Por ejemplo, la compra de galletas y bebidas gaseosas.

1.2.3.4 Comportamiento habitual de compra

El comportamiento habitual de compra tiene lugar en situaciones de baja implicación por parte del consumidor y de diferencias mínimas entre marcas. Por ejemplo, la sal y azúcar.

1.2.4 El proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra consta de cinco fases: identificación de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Las cinco fases se cumplen para cada compra, sin embargo, en compras rutinarias los consumidores suelen saltarse alguna fase o invertir su orden.



Figura 8. Proceso de decisión de compra

1.2.4.1 Identificación de la necesidad

El proceso de compra inicia con la identificación de la necesidad, el comprador identifica la necesidad o el problema. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos como el hambre, sed y sexo o por estímulos externos como comprar una nueva cámara fotográfica.

1.2.4.2 Búsqueda de información

Esta es la fase del proceso de decisión de compra en la que se suscita el interés del comprador por obtener más información. El consumidor puede recabar información de diversas fuentes. Entre estas se incluyen las fuentes personales (Familia, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, envases), y fuentes experimentales (manejo, examen y utilización del producto).

1.2.4.3 Evaluación de alternativas

Esta es la fase del proceso de decisión de compra en el que el consumidor utiliza la información para evaluar las diferentes alternativas de marca dentro del conjunto de su elección. El consumidor puede adoptar ciertas actitudes a las distintas marcas mediante procedimientos de evaluación, pero como se evalúan las alternativas de compra depende de cada consumidor.

1.2.4.4 Decisión de compra

En esta fase, la decisión de compra normalmente se realiza sobre la marca preferida, pero existen dos factores que pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primero es la actitud de los otros. La segunda son los factores de situación imprevistos como los ingresos previstos, precio previsto y beneficios previstos del producto.

1.2.4.5 Comportamiento postcompra

En esta fase de decisión de compra, los consumidores toman medidas posteriores a la compra en función de su grado de satisfacción. La respuesta reside entre la relación que lleva las expectativas del consumidor y el resultado percibido del producto. Si el producto no satisface las expectativas del consumidor entonces el no quedara satisfecho; si las satisface entonces el consumidor si quedara satisfecho; si las supera, el consumidor quedara súper encantado.

1.2.5 Resolución N° 358-2017F de la Junta Monetaria y Financiera

De acuerdo a la resolución N°358-2017F de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, en sesión ordinaria presencial del 28 de abril de 2017 aprobó el texto de la resolución antes indicada, y en ejercicio de sus funciones resuelve expedir la siguiente norma:

Incluir como último inciso del numeral 1.1.4 “METODOLOGIAS Y/O SISTEMAS INTERNOS DE CALIFICACIÓN DEL CREDITO PRODUCTIVO Y DE LOS CREDITOS COMERCIALES PRIORITARIO Y ORDINARIO” del artículo 5, el siguiente: “Los créditos comerciales ordinarios deberán mantener, al menos, una garantía real equivalente del 150% del monto de la deuda”. Además, incluir como último inciso del numeral 1.2.2 “METODOLOGIAS Y/O SISTEMAS INTERNOS DE CALIFICACIÓN DEL CREDITO DE CONSUMO PRIORITARIO Y ORDINARIO” del artículo 5, el siguiente: “Los créditos de consumo ordinarios deberán mantener, al menos, una garantía real equivalente del 150% del monto de la deuda”.

1.3 Referentes empíricos

De acuerdo con el boletín del “Sector automotriz en cifras N° 7” de la Asociación de empresas automotrices del Ecuador AEADE, el sector automotor está conformado de la siguiente forma:



Figura 9. Perfil del Sector Automotriz del Ecuador. (2016).
Asociación de empresas automotrices del Ecuador AEADE

Como se puede observar el mercado automotriz es una fuerza económica importante del país por lo que es necesario que se reactive a fin de que la economía del Ecuador mejore y salga de la recesión en la que estuvo internada en el año 2016. De acuerdo, a la Encuesta Nacional de Empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU) 2016 y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el mercado automotriz abarca un total de 56,801 empleos y de acuerdo al

Servicio de Rentas Internas (SRI) y el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) los tributos recaudados en el mercado fueron de 865 millones de dólares.

En el año 2016, año de recesión en nuestro país, los vehículos vendidos de enero a marzo fueron 5,292 unidades, y en este año 2017 de enero a marzo las unidades vendidas bordearon las 8,358 unidades lo que muestra una mejoría del 58% de las ventas en el primer trimestre del 2017. Los vehículos vendidos de abril a junio del 2016 fueron 6,736 unidades, y en este año 2017 de abril a mayo las unidades vendidas bordearon las 10,663 unidades lo que muestra una mejoría del 59% de las ventas en el segundo trimestre del 2017. Aparentemente esta mejoría está dada por la disminución de los precios, aumentos de empleos y mejoría en la economía en general.

De acuerdo con la Asociación de empresas automotrices del Ecuador (AEADE), el año 2016 la economía del país y el sector automotor ha tenido uno de los desempeños más complejos de los últimos tiempos. Durante los dos últimos años se enfrentaron a una severa reducción de su mercado como consecuencia de los efectos recesivos de la economía y las limitaciones en los cupos de las importaciones de vehículos livianos y de CKD, así como una salvaguardia e incremento de aranceles de vehículos comerciales que llegó en el caso de los camiones a una sobrecarga del 50% adicional. A estos hechos se sumó un entorno incierto frente a la nueva política y reglamentación técnica de seguridad de los vehículos, que podía haber implicado que muchos vehículos que ya había o están en proceso de importación no puedan ser comercializados. Como si no fuera suficientemente adversa la situación, el gobierno estableció un nuevo y complejo sistema de cupos de importación para el año 2016 y empezó a analizar otras medidas de consecuencias impredecibles para el sector, como la posibilidad de crear un timbre cambiario para las importaciones. Sin embargo, los últimos meses se ha observado una recuperación del mercado. La ampliación del crédito, la inyección de recursos a la economía, se debilitó la posibilidad de un timbre cambiario, el gobierno

anuncio la eliminación de cupos de importación a partir de enero 2017 y el desmonte de la salvaguardia por balanza de pagos.

Capítulo 2

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología:

El presente estudio tiene como finalidad el conocer los factores limitantes en el crecimiento de las ventas de vehículos nuevos familiares en la ciudad de Guayaquil de enero a junio del 2017.

Se utiliza la metodología cuantitativa porque la investigación tiene un alcance descriptivo – exploratorio donde nos enfocamos en responder las causas y efectos económico –sociales de diversos factores que están limitando el crecimiento de las ventas de las concesionarias de vehículos nuevos de la ciudad de Guayaquil tras la eliminación del cupo de importación de vehículos nuevos y disminución del IVA al 12%, además exige la recopilación e interpretación de datos que permita el análisis y sistematización de la información.

2.2 Métodos:

Para el desarrollo de este estudio del comportamiento del consumidor que utiliza una metodología de carácter cuantitativo hemos utilizado el método científico – no experimental.

2.2.1 Método Científico no Experimental:

El método científico no experimental es una manera de recopilar información y comprobar ideas. A pesar que el procedimiento puede variar, el método científico consta de los siguientes pasos generales:

- Observación Científica
- Formulación de hipótesis
- Conclusiones y Teorías

2.3 Premisas o Hipótesis

Las ventas de vehículos nuevos familiares en la ciudad de Guayaquil no han sido acordes a las expectativas debido a diversos factores limitantes tales como, aumento en la cuota de entrada para crédito de vehículo, cumplimiento de garantía del 150% del avalúo del vehículo por parte del cliente, la recesión económica y la incertidumbre política.

2.4 Universo y muestra

El trabajo de investigación se efectuó a las concesionarias que comercializan vehículos nuevos familiares ubicados en la ciudad de Guayaquil.

El total de empresas Concesionarias es de 17 pero para nuestro estudio se tomó en consideración 7 empresas concesionarias las cuales fueron las que se tuvieron acceso y se facilitó la obtención de información.

2.5 CDIU – Operacionalización de variables

Se ha determinado las siguientes variables para este proyecto.

Variable dependiente: Ventas de vehículos familiares nuevos

Variable independiente: Factores limitantes tales como, aumento en la cuota de entrada para crédito de vehículo, cumplimiento de garantía del 150% del avalúo del vehículo, la recesión económica y la incertidumbre política.

Tabla 1:
CDIU- Operacionalizacion de variables.

Variable	Dimensiones	Indicador	Instrumento
Venta de vehículos familiares nuevos	Tipo de vehículos familiares	Variedad de modelos	Encuesta
	Nivel de ventas	Volumen de ventas	
		Factores que hicieron aumentar las ventas	
		Cantidad de cotizaciones cerradas en ventas	
	Empleo	Cantidad de personal contratado	
	Nivel de precios	Precio de Venta P.	
	Decisión de compra de consumidores	Características del producto	
Nivel Crédito Bancario	Ventas realizadas a Crédito Bancario		

2.6 Gestión de datos

La recolección de datos se realizó por medio de una encuesta. Visualizar Anexo # 1

2.7 Criterios éticos de la investigación

Nuestra investigación tiene el aporte de diversas fuentes bibliográficas, estadísticas, publicaciones físicas y digitales, que fundamentan cada tema. Cada una de estas fuentes esta argumentada en el marco ético de este estudio.

Capítulo 3

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diagnóstico del estudio de campo:

Encuesta para conocer los factores limitantes del crecimiento de las ventas de las concesionarias de vehículos

Pregunta #1: ¿Cuántos vehículos tipo auto familiar vende actualmente la concesionaria?

Tabla 2:

Resultados pregunta #1.

Respuestas	Números de Concesionarias	Porcentaje
3	1	14.29%
4	2	28.57%
5	3	42.86%
6	1	14.29%
Total	7	100%

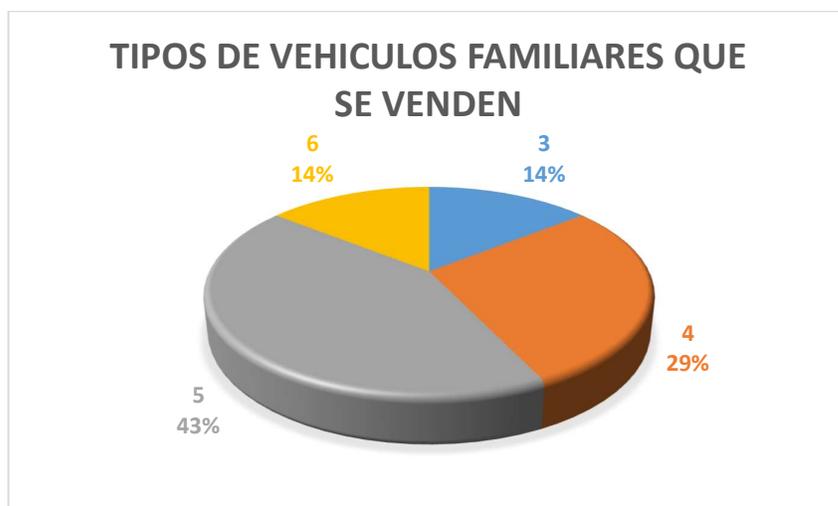


Figura 10. Tipos de Vehículos familiares que se venden

Análisis de Resultados: Las concesionarias de la ciudad de Guayaquil comercializan distintos modelos en su variedad de vehículos familiares. El 43% de las concesionarias tienen hasta 5 modelos distintos para los gustos de sus clientes.

Pregunta #2: ¿Cuántos vehículos familiares vendía en el 2015 mensualmente la concesionaria?

Tabla 3:

Resultados pregunta #2.

Cantidad de Unidades	Números de Concesionarias	Porcentaje
600	1	14.29%
800	1	14.29%
1000	1	14.29%
1200	3	42.86%
1300	1	14.29%
Total	7	100%

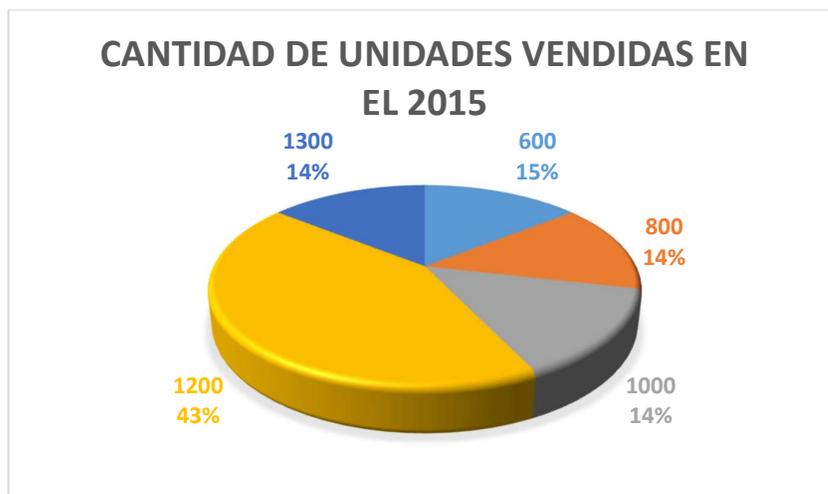


Figura 11. Cantidad de unidades vendidas en el 2015

Análisis de Resultados: Las concesionarias antes de la recesión económica tenían un promedio de ventas de 1000 a 1200 unidades mensualmente las cuales no se venden actualmente a pesar de que los indicadores indican que ya se encuentra estable la economía.

Pregunta #3: ¿Cuánto personal tenía contratada la concesionaria hasta diciembre 2016?

Tabla 4:

Resultados pregunta #3.

Cantidad de Personal	Números de Concesionarias	Porcentaje
15	1	14.29%
20	1	14.29%
30	2	28.57%
35	2	28.57%
50	1	14.29%
Total	7	100%

Autor: Ing. Carlos Efrén Huayamave Bravo

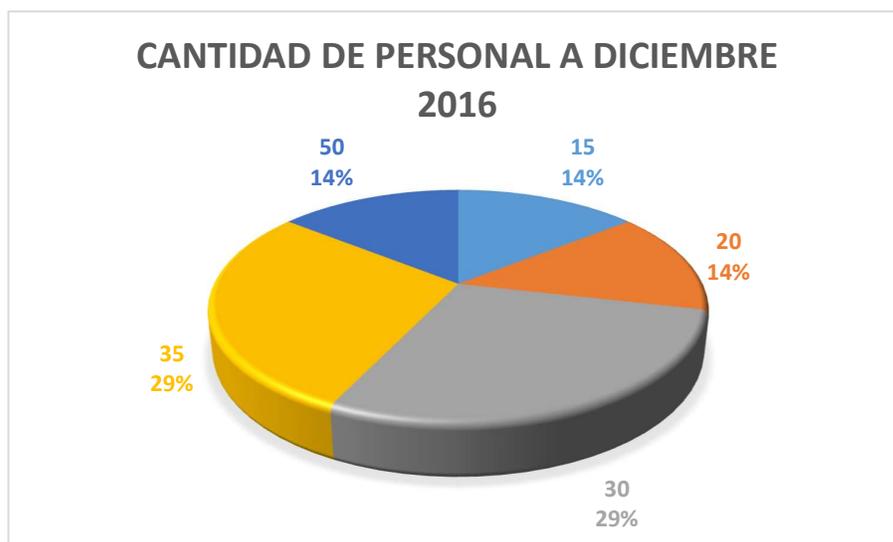


Figura 12. Personal contratado hasta diciembre 2016

Análisis de Resultados: Las concesionarias durante la recesión económica que sufrió el país durante el año 2016 tenía contratado un promedio de 30 a 35 personas, en su mayoría personal de ventas.

Pregunta #4: ¿Cuánto personal tiene contratado la concesionaria a junio 2017?

Tabla 5:

Resultados pregunta #4.

Cantidad de Personal	Números de Concesionarias	Porcentaje
25	1	14.29%
30	1	14.29%
45	2	28.57%
50	2	28.57%
60	1	14.29%
Total	7	100%

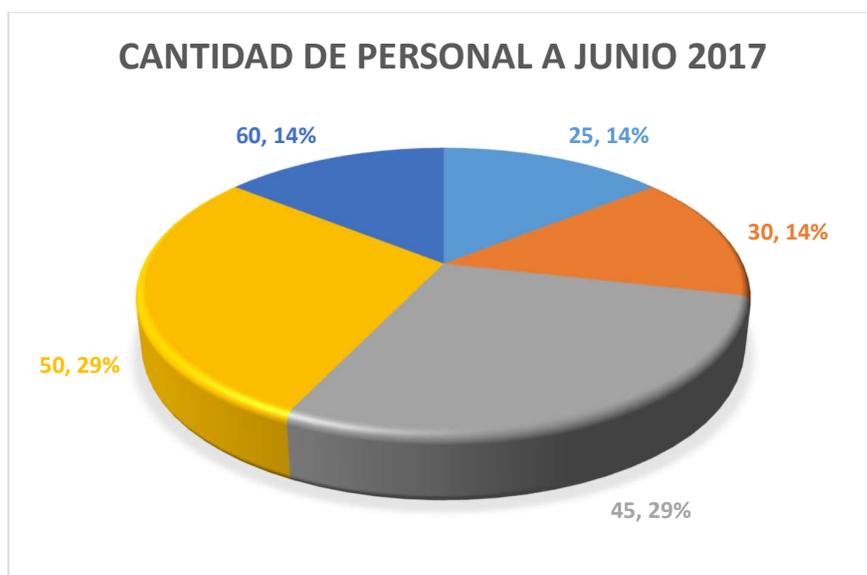


Figura 13. Personal contratado a junio 2017

Análisis de Resultados: Las concesionarias durante el primer trimestre del 2017 ha realizado contrataciones de nuevo personal y actualmente tienen un promedio de 45 a 50 empleados.

Pregunta #5: ¿En qué áreas se ha contratado personal en los últimos 6 meses?

Tabla 6:

Resultados pregunta #5.

Áreas de la empresa	Números de Concesionarias	Porcentaje
Ventas	7	100.00%
Marketing	0	0.00%
Administrativo - Financiero	0	0.00%
Otros	0	0.00%
Total	7	100%



Figura 14. Áreas en que se ha contratado personal

Análisis de Resultados: Las concesionarias durante el primer trimestre del 2017 ha realizado contrataciones de nuevo personal y actualmente tienen un promedio de 45 a 50 empleados.

Ese aumento de personal se realizado 100% en el área de ventas.

Pregunta #6: ¿La concesionaria ha iniciado o incrementado su inversión en publicidad y promoción de vehículos familiares los últimos 6 meses?

Tabla 7:

Resultados pregunta #6.

Alternativas de respuesta	Números de Concesionarias	Porcentaje
Si	7	100.00%
No	0	0.00%
Total	7	100%



Figura 15. Resultados de pregunta #6.

Análisis de Resultados: Todas concesionarias durante el primer trimestre del 2017 ha realizado una fuerte inversión en publicidad y promoción que ayuda al incremento de ventas.

Pregunta #7: ¿Usted cree que las ventas de autos familiares han mejorado en el 2017 debido a los siguientes factores?

Tabla 8:
Resultados pregunta #7.

Alternativas de respuesta	Números de Concesionarias	Porcentaje
Eliminación de restricción en los cupos de importación de vehículos	7	100.00%
Baja del IVA del 14% al 12%	2	28.57%
Otro	0	0.00%
Numero de Concesionarias:	7	

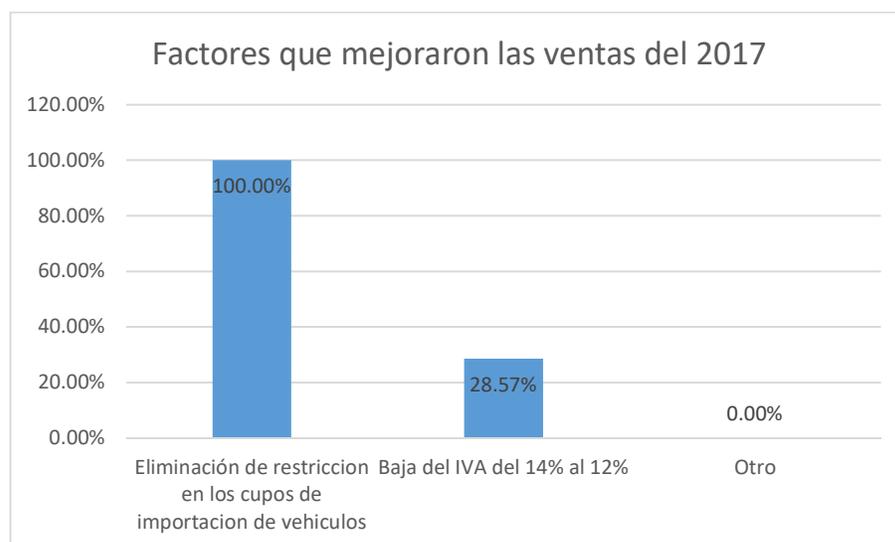


Figura 16. Resultados de pregunta #7.

Análisis de Resultados: El 100% de las concesionarias consideraron que las ventas del 1er semestre del 2017 mejoraron con relación al 2016 debido a la eliminación de la restricción en los cupos de importación que estuvo vigente hasta diciembre del 2016, aunque consideran que no llega a los niveles deseados. Adicional otro 28.57% de las concesionarias creen que también la baja del IVA fue otro factor determinante.

Pregunta #8: ¿Qué factores cree usted que limitan que las ventas crezcan a niveles de años anteriores?

Tabla 9:
Resultados pregunta #8.

Factores	Números de Concesionarias	Porcentaje
Cupos de Importación	2	28.57%
Recesión Económica	3	42.86%
Desempleo	5	71.43%
Políticas de Gobierno	4	57.14%
Incertidumbre Política	4	57.14%
Falta de Poder Adquisitivo	1	14.29%
Numero de Concesionarias:	7	

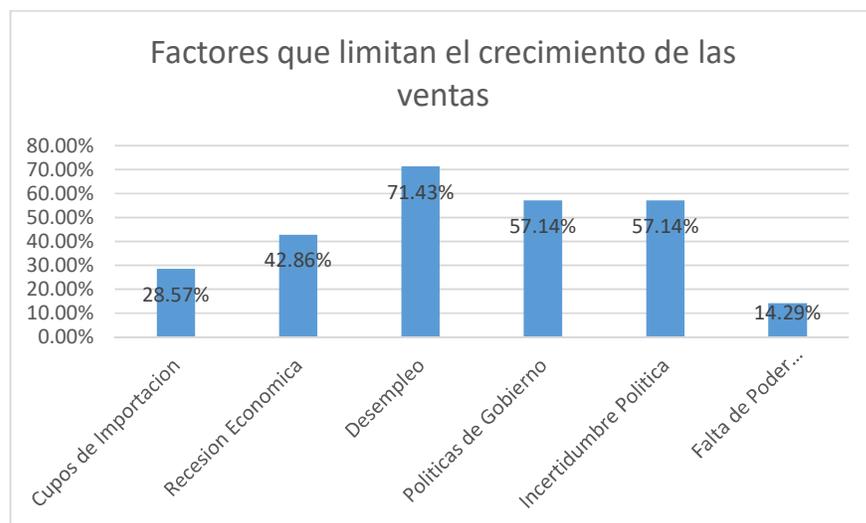


Figura 17. Factores que limitan el crecimiento de las ventas.

Análisis de Resultados: Los resultados de esta pregunta nos muestra que más del 50% de las concesionarias piensan que el crecimiento de las ventas se ve limitada por el desempleo, políticas de gobierno y la incertidumbre política. Luego de estos factores el 42.86% piensa que todavía las ventas no crecen más de las expectativas debido a que todavía hay sentimiento de que la recesión económica continúa.

Pregunta #9: ¿Qué factores cree que el consumidor busca al momento de comprar un vehículo del tipo familiar?

Tabla 10:
Resultados pregunta #9.

Factores	Números de Concesionarias	Porcentaje
Precio	7	100.00%
Comodidad	5	71.43%
Marca	1	14.29%
Cilindraje	1	14.29%
Ahorro de Combustible	5	71.43%
Color de vehículo disponible	0	0.00%
Numero de Concesionarias:	7	

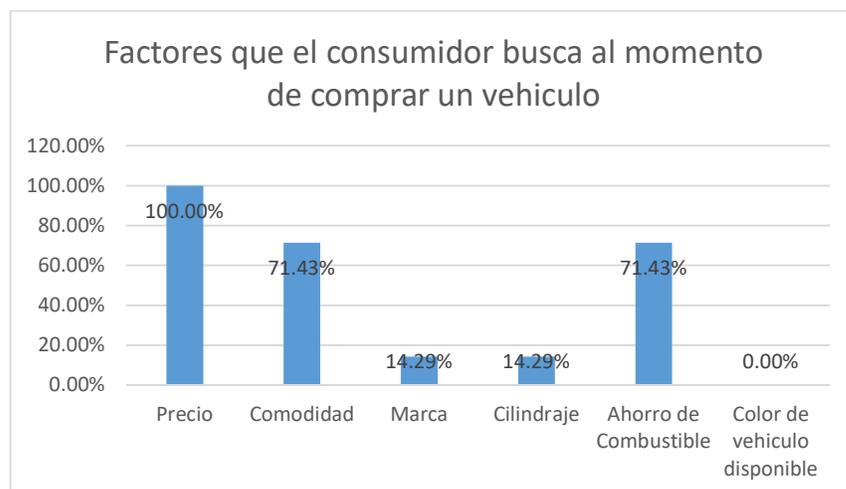


Figura 18. Factores que el consumidor busca al momento de comprar un vehículo.

Análisis de Resultados: De acuerdo al resultado obtenidos en esta pregunta, las concesionarias perciben que para la compra de un vehículo los consumidores consideran en primer lugar el precio, luego la comodidad y el ahorra de combustible.

Pregunta #10: ¿En qué escala de precios se encuentran los vehículos de tipo familiar que ustedes comercializan?

Tabla 11:
Resultados pregunta #10.

Rango de precios	Números de Concesionarias	Porcentaje
Entre \$ 10,000 a \$ 15,000	6	85.71%
Entre \$ 15,001 a \$ 20,000	7	100.00%
Entre \$ 20,001 a \$ 25,000	6	85.71%
Entre \$ 25,001 a \$30,000	0	0.00%
Más de \$30,001	0	0.00%
Numero de Concesionarias:	7	

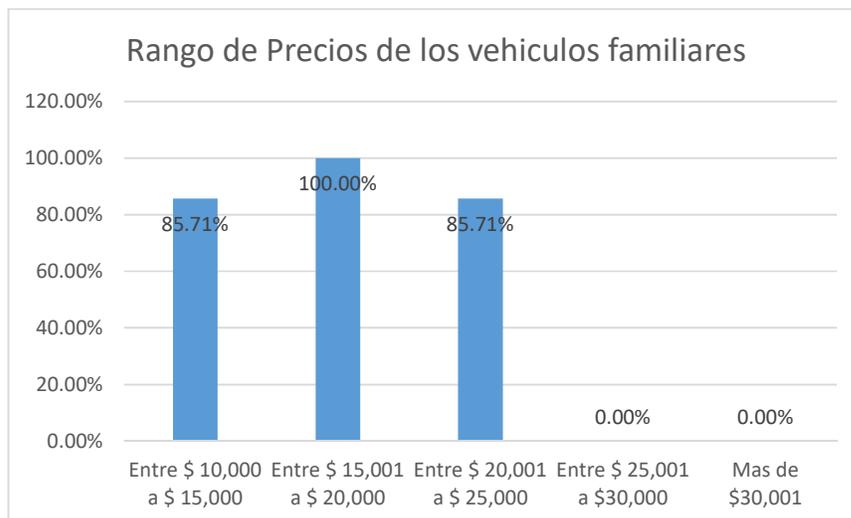


Figura 19. Rango de precios de los vehículos familiares.

Análisis de Resultados: De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, las concesionarias ofrecen en el mercado los vehículos familiares a un precio referencial de \$15,001 a \$20,000 dólares.

Pregunta #11: ¿De las cotizaciones que usted realiza mensualmente que porcentaje finalizan en ventas?

Tabla 12:

Resultados pregunta #11.

Alternativas de respuesta	Números de Concesionarias	Porcentaje
0% - 20%	0	0.00%
21% - 40%	5	71.43%
41% - 60%	2	28.57%
61% - 80%	0	0.00%
81% - 100%	0	0.00%
Total	7	100%



Figura 20. Cotizaciones finalizadas en venta.

Análisis de Resultados: De acuerdo al estudio ponemos analizar que el 71% de las concesionarias tiene ventas de las 21% al 40% de cotizaciones realizadas mientras que el 29% tiene un 41% al 60% de cotizaciones realizadas finalizan en compras.

Pregunta #12: ¿Qué porcentaje de las ventas se realizan con crédito bancario?

Tabla 13:

Resultados pregunta #12.

Alternativas de respuesta	Números de Concesionarias	Porcentaje
0% - 20%	0	0.00%
21% - 40%	0	0.00%
41% - 60%	0	0.00%
61% - 80%	4	57.14%
81% - 100%	3	42.86%
Total	7	100%



Figura 21. Porcentaje de ventas a crédito.

Análisis de Resultados: De acuerdo a nuestra investigación podemos observar que el 57% de las concesionarias tiene del 61% al 80% de sus ventas con crédito bancario mientras que el 43% restante tiene más del 80% de sus ventas a crédito bancario. Esto nos da para analizar que el mercado automotriz depende directamente del mercado de crédito bancario.

Pregunta #13: ¿Qué medidas ha tomado la concesionaria a raíz de la resolución de la junta monetaria sobre la garantía del 150% para créditos de consumo?

Tabla 14:

Resultados pregunta #13.

Alternativas de respuestas	Números de Concesionarias	Porcentaje
Aumentar cuota de entrada	7	100.00%
Cliente primero pague otras deudas	2	28.57%
otras	0	0.00%
Numero de Concesionarias:	7	

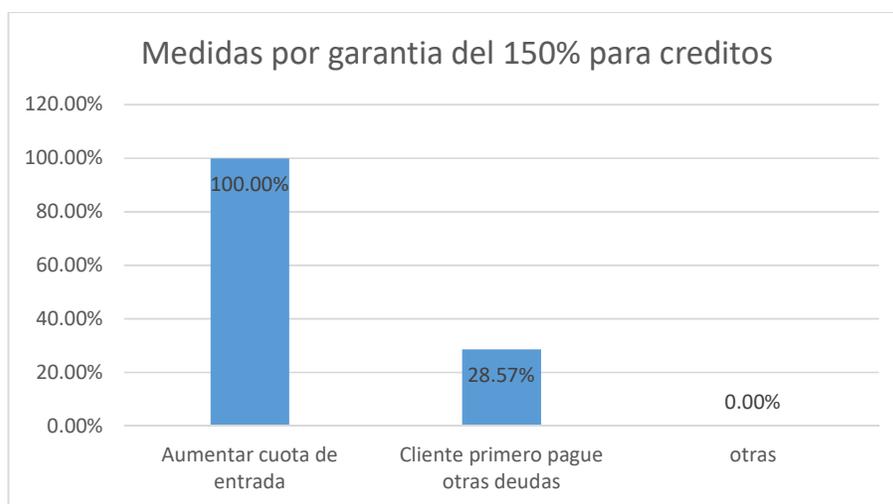


Figura 22. Respuestas a pregunta #13.

Análisis de Resultados: Las concesionarias a raíz de la puesta en vigencia de la resolución de la junta monetaria sobre la garantía del 150% para créditos de consumo ha optado por aumentar la cuota de entrada del 30% al 35 y 40%, todo dependiendo del nivel de endeudamiento del cliente. Conversando con los asesores comerciales me comentaron que clientes ha tenido que pagar una cuota del 60%.

Pregunta #14: ¿Qué estrategia comercial utiliza la concesionaria para atraer posibles compradores?

Tabla 15:
Resultados pregunta #14.

Alternativas de respuestas	Números de Concesionarias	Porcentaje
Publicidad en TV	1	14.29%
Publicidad en Radio	3	42.86%
Publicidad por folletos	6	85.71%
Contratación de promotores artísticos en puntos de venta	7	100.00%
Visita a empresas	0	0.00%
Numero de Concesionarias:	7	

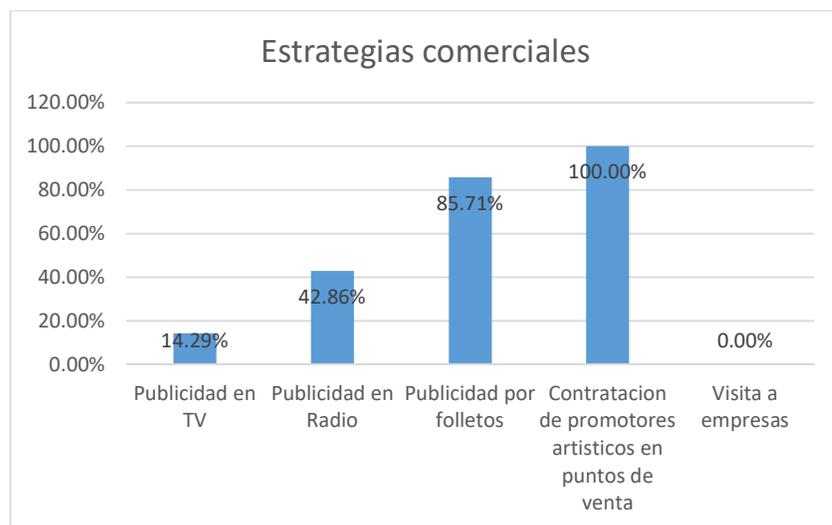


Figura 23. Estrategias comerciales utilizadas

Análisis de Resultados: Las concesionarias han desarrollado hace algún tiempo la estrategia de contratar promotores artísticos para sus puntos de ventas para hacer la experiencia de su cliente más placentera y divertida. En segundo lugar, con el 85.71% de las concesionarias encontramos que han realizado publicidad por folletos.

Pregunta #15: De las estrategias de marketing y ventas que utiliza. ¿Cuáles les han resultado ser más significativas?

Tabla 16:

Resultados pregunta #15.

Alternativas de respuestas	Números de Concesionarias	Porcentaje
Open House	7	100.00%
Participación en Ferias	5	71.43%
Publicidad en Diarios	3	42.86%
Redes Sociales	6	85.71%
Numero de Concesionarias:	7	

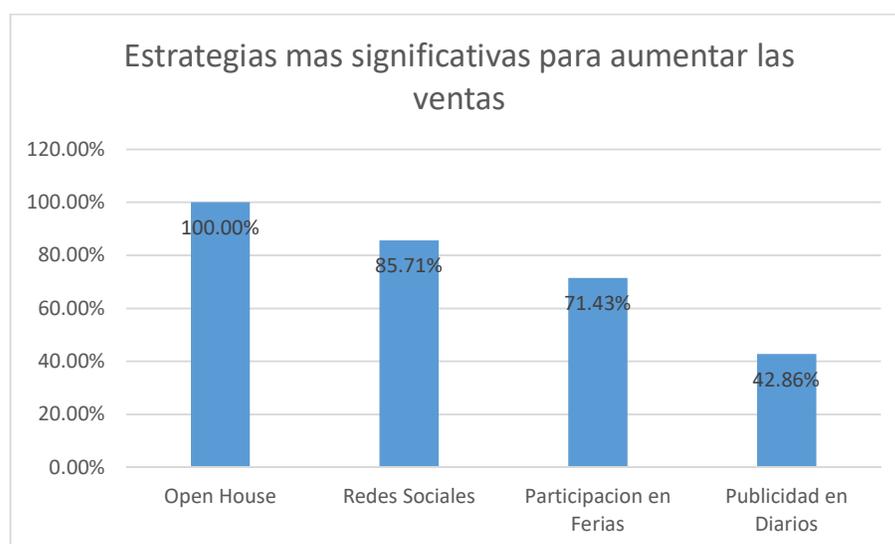


Figura 24. Estrategias más significativas para aumentar las ventas

Análisis de Resultados: Como podemos observar en nuestra investigación el 100% de las concesionarias considera que realizando el open house durante los fines de semanas logra aumentar sus ventas más de su promedio, adicional podemos observar que por medio de la publicidad en redes social también logran tener mayor demanda.

Capítulo 4

DISCUSIÓN

4.1 Contrastación empírica:

La investigación realizada a las 7 concesionarias reconfirmo las estadísticas obtenidas a través de las Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, AEADE. Las ventas de automóviles se están dando en un promedio de 1200 unidades para las concesionarias más grandes con lo que podemos afirmar que se ha estado vendiendo más que el año 2016, pero las expectativas de las concesionarias son de que las ventas alcancen las 4,000 unidades mensuales.

La justificación para nuestra investigación está plasmada en la pregunta #8, ¿Qué factores cree usted que limitan que las ventas crezcan a niveles de años anteriores?, las respuestas de las 7 concesionarias indicaron que el 71% de ellas piensa que la falta de empleo de los potenciales clientes es un factor y el 57% piensa que son las políticas del gobierno y la incertidumbre política son otro factor determinante para que las ventas no incrementan hasta el nivel esperado.

Adicional, considerando que de acuerdo a nuestro estudio el 57% de las concesionarias estiman que hasta el 80% de sus ventas se realizan a crédito y el otro 43% de ellas consideran que más del 81% de las ventas se realizan a crédito, con ése resultado podemos confirmar que el crédito bancario juega un rol muy importante para que el mercado automotriz incremente sus ventas, por lo tanto, toda política de gobierno que afecte a los créditos bancarios afectará a las ventas de vehículos.

4.2 Limitaciones:

El estudio realizado tuvo sus limitantes en las facilidades para el contacto de directivos o gerentes comerciales de las concesionarias porque muchos de ellos se encontraban en reuniones todo el día debido a que estos meses ha sido de varios cambios en el mercado automotriz. Adicional la facilidad para obtener la información relevante a sus ventas y estrategias comerciales tuvo limitantes debido a que no quisieran que dicha información llegue a manos de su competencia.

Sin embargo, se logró obtener la información necesaria debido a amistades y compañeros de la época universitaria que actualmente laboran en algunas concesionarias de la ciudad de Guayaquil y también a la facilidad de encontrar información relevante del mercado automotriz en la Asociación de empresas automotrices del Ecuador AEADE.

4.3 Líneas de investigación:

Los resultados obtenidos en esta investigación pueden servir para dejar una ventana abierta a futuras investigaciones sobre el mercado automotriz en otros tipos de vehículos como son los vehículos comerciales y motocicletas, y profundizar en el impacto real que tiene todo este mercado en la economía, producción, competitividad y desarrollo empresarial de acuerdo a las líneas de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

4.4 Aspectos relevantes

Por medio de nuestro estudio hemos visualizado la necesidad de que se realice estudios más profundos al comportamiento del consumidor y la percepción del servicio

postventa en el país, a fin de diseñar novedosas estrategias a fin de llegar a satisfacer las necesidades de los clientes.

Capítulo 5

PROPUESTA

En nuestra investigación hemos descrito y analizado los factores limitantes en el crecimiento de las ventas de los vehículos nuevos familiares en la ciudad de Guayaquil. A partir de nuestra encuesta hemos obtenido información referente al precio, producto, promoción y plaza que las concesionarias utilizan en el mercado.

Nuestra propuesta es crear una serie de lineamientos estratégicos de marketing que permitan incrementar las ventas a los niveles deseados y que sirvan de base para las concesionarias las incluyan dentro de sus planes estratégicos de marketing.

1. Ofertar los mismos modelos de vehículos, pero adaptados con motores de menor cilindraje.
2. Establecer alianzas estratégicas con las entidades financieras para identificar potenciales clientes en base a un perfil establecido.
3. Crear un plan de fidelización de clientes.
4. Sorteo mensual de mantenimientos básicos gratis durante 3 años.

Ofertar los mismos modelos de vehículos, pero adaptados con motores de menor cilindraje. Esta idea, pretende causar que los precios bajen un pequeño porcentaje y será sin duda muy satisfactorio para los clientes, debido a que la mayoría de consumidores busca un precio bajo y el ahorro en combustible.

La alianza estratégica entre los bancos y las concesionarias tiene como fin el crear un sistema en línea que permita mensualmente actualizar la información sobre el comportamiento de pago, niveles de endeudamiento de los potenciales clientes y activos que posean para que cumplan con la garantía del 150% para los créditos de acuerdo a lo dispuesto

a la resolución 358-2017-F de la junta de política y regulación monetaria y financiera. Esta información ayudara hacer un filtro de los potenciales clientes para poder contactarlos vía llamada telefónica, correos electrónicos, redes sociales y visitas a domicilio a fin de ofrecer el producto y hacer que las ventas aumenten.

El crear un plan de fidelización de clientes significa que a cada cliente que hace la compra de un vehículo se le entregará una tarjeta de bienvenida como miembro de la familia de la marca del vehículo que adquiriera, con sus datos personales y código de cliente. Con esta tarjeta los clientes podrían obtener descuentos en servicios complementarios de las concesionarias y obtener un descuento exclusivo al comprar un segundo vehículo.

El sorteo mensual para otorgar mantenimientos básicos gratis durante 3 años a 3 clientes. El premio consiste en mano de obra y revisión de los 10 puntos básicos de mantenimiento.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- La venta de vehículos nuevos familiares ha tenido en este año un aumento en las ventas con respecto al año 2016, pero no llegan a los niveles esperados como los obtenidos antes de la recesión económica.
- Las concesionarias de vehículos enfrentan 3 factores que han limitado sus ventas en el primer semestre del 2017 como son: el aumento de las cuotas de entrada para otorgamiento de créditos, la publicación de la resolución de la junta monetaria aumentando el nivel de garantía real para los créditos de consumo al 150% del avalúo del vehículo y la incertidumbre política debido al cambio de presidente de la república.
- Las concesionarias de vehículos tienen un marketing mix consolidado al tener bien definido los precios, las promociones, el producto y los lugares donde comercializan los vehículos.
- Las nuevas estrategias de marketing propuestas en este estudio pueden aplicarse en el plan de marketing de cada concesionaria, pero dependerán del presupuesto que ellas manejen para aplicarlo.

Recomendaciones

- Debería incluirse el telemarketing y el mailing a las campañas promocionales que las concesionarias realizan.
- Las concesionarias deberían juntar esfuerzos para realizar estudios del comportamiento de los clientes para determinar las necesidades que todavía quedan por satisfacer.

- Durante el tercer trimestre del año las concesionarias por medio de la AEADE deberían tener una reunión con los organismos de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera a fin de derogar la resolución 358-2017-F.

Bibliografía

- Philip Kotler y Gary Armstrong, 2010, Marketing, 10ª Edición, Bogotá, Pearson
- Kotler / Armstrong, 2013, Fundamentos de Marketing, 11ª Edición, Bogotá, Pearson
- Philip Kotler, Gary Armstrong y otros, 2013, Introducción al Marketing, 3ª Edición, Bogotá, Pearson
- Johanna Ramos, 2017/05/30, Eliminación de cupos de importación y de Salvaguardias ayudan al sector automotor, Recuperado de <http://www.teleamazonas.com/2017/05/eliminacion-cupos-importacion-salvaguardias-ayudan-al-sector-automotor/>
- Álvarez, Carlos. "Metodología de la investigación científica", 2005, Centro de Estudios de la Educación Superior "Manuel F. Gran" Santiago de Cuba.
- Arias Ignacio, Proyección del Comercio Internacional, 2011, México D.F.
Recuperado de:
<http://dspace.unm.edu/bitstream/handle/1928/10661/Comercio%20exterior%20alternativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de Comercio Exterior, 2016/11, Comex va a mantener la cuota global para importación de vehículos, pero autoriza a importar a todos los comerciantes del país, Recuperado de <http://www.comercioexterior.gob.ec/comex-mantiene-cuota-global-para-importacion-de-vehiculos-y-autoriza-a-importar-a-todos-los-comerciantes-de-vehiculos-del-pais/>
- Coll & Soler, El desarrollo del comercio mundial, 2013, Recuperado de: http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/tdr2012_es.pdf
- AEADE, Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, Recuperado de <http://www.aeade.net/>

- Mergan Elliott, 2017/07/05, 10 trucos para que deberías saber para vender automóviles, Recuperado de <http://www.cheatsheet.com/personal-finance/3-tricks-car-salesmen-use-that-everyone-should-know-how-to-handle.html?a=viewall>
- Rob Purfield, 2013/10/31, 3 Razones para cambiar de vehículo, Recuperado de <http://www.robpurfield.com/miscellaneous/when-do-you-do-the-part-ex-appraisal-3-reasons-to-change/>
- David Weliver, 2006/09/19, Ex Car Salesman Tell All: How to Beat the Auto Dealerships at their Own game, Recuperado de <http://www.moneyunder30.com/negotiate-with-car-salesmen>
- WikiHow, Como ser un buen vendedor de Autos, Recuperado de <http://es.wikihow.com/ser-buen-vendedor-de-autos>
- Dieterich Heinz, Nueva guía para la investigación científica, 2011, Colección Ariel, México D.F.
- Dvoskin, Roberto. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, 2004, Ediciones Granica, Madrid – España
- González Mauricio, Los gigantes del comercio internacional, 2014, Recuperado de: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/151/1/CD-0173.pdf>
- Leiva Zea Francisco, Nociones de la Metodología de la investigación Científica, 2010, Bogotá, Recuperado de: <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- López-Pinto, Bernardo, et al. Los pilares del marketing, Universidad Politécnica de Catalunya, 2010, España.
- Fernando Macia, 2013/11/12, Marketing Online 2.0, 1ª Edición, México, Anaya Multimedia

- Pedro Rojas, María Redondo, 2013/03/05, Como Prepara un Plan de Social Media Marketing, 1ª Edición, México, Grupo Planeta
- Jean-Jacques Lambin, 2002, Marketing Estratégico, México, 3ª Edición, Mc Graw Hill
- Jean-Jacques Lambin, 2000, Marketing Estratégico, 2ª Edición, México, Mc Graw Hill
- Edgar, Asteguieta, 2005, Marketing Estratégico, 2ª Edición, Colombia, Mc Graw Hill
- Philip Kotler, 2004/04/02, Los 10 Pecados Capitales del Marketing, 2ª Edición, México, Grupo Planeta
- Wilson Ramírez, 2007, Manual del Marketing Político, 1ª Edición, España, Grupo Planeta
- Edgar Asteguieta, 2008, Plan de Marketing, 2ª Edición, España, Editorial Vértice
- Rajan Safena, 2009. Marketing Managment, 4ª Edición, USA. Mc Graw Hill
- Pablo Fernández, Héctor Bajac, 2003. Gestión Marketing Servicios, 2ª Edición, México, Ediciones Granica S.A.
- José Ruiz, 2012, Metodología de la Investigación Cualitativa, 5ª Edición, España, Deusto
- José Cegarra Sánchez, 2004, Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica, 1ª Edición, España, Ediciones Díaz de Santos S.A.

APÉNDICE



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MARKETING

Encuesta para analizar los factores que limitan el crecimiento de las ventas de vehículos nuevos tipo familiar (auto sedán, hasta 1.8 litros) en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo: Con este cuestionario se intenta obtener información sobre los factores que limitan el crecimiento de las ventas de vehículos en la ciudad de Guayaquil. El cuestionario es dirigido a ejecutivos de la dirección o a quien designen para representarlo.

Fecha: _____

1. ¿Cuántos Vehículos tipo auto familiar vende actualmente la concesionaria?
(últimos 6 meses)

2. ¿Cuántos vehículos familiares vendía en el 2015 mensualmente la Concesionaria?

3. ¿Cuánto personal tenía contratada la concesionaria hasta diciembre 2016?

4. ¿Cuánto personal tiene contratado la concesionaria a junio 2017?

5. ¿En qué áreas se ha contratado personal en los últimos 6 meses? Marque con una X.

- Ventas ()
- Marketing ()
- Administrativo – Financiero ()
- Otro ()

6. ¿La concesionaria ha iniciado o incrementado su inversión en publicidad y promoción de vehículos familiares los últimos 6 meses? Marque con X.

Sí _____ No _____

7. Usted cree que las ventas de autos familiares ha mejorado en el año 2017 debido a: Marque con X.

- Eliminación de restricción en los cupos de importación de vehículos familiares ()
- Baja del IVA del 14% al 12% ()
- Otro ()
 - Especifique: _____

8. ¿Qué factores cree usted que limitan que las ventas crezcan a niveles de años anteriores?

- _____
- _____
- _____

9. ¿Qué factores cree que el consumidor busca al momento de comprar un vehículo del tipo Familiar? Marque con X.

- Precio ()
- Comodidad ()
- Marca ()
- Cilindraje ()
- Ahorro de combustible ()
- Color de Vehículo disponible ()

10. ¿En qué escala de precios se encuentra los vehículos del tipo familiar que ustedes comercializan? Marque con X.

- Entre \$ 10,000 a \$ 15,000 ()
- Entre \$ 15,001 a \$ 20,000 ()
- Entre \$ 20,001 a \$ 25,000 ()
- Entre \$ 25,001 a \$ 30,000 ()
- Más de \$30,001 ()

11. ¿De las cotizaciones que usted realiza mensualmente que porcentaje finalizan en ventas? Marque con X.

- 0% - 20% ()
- 21% - 40% ()
- 41% - 60% ()
- 61% - 80% ()
- 81% - 100% ()

12. ¿Qué porcentaje de las ventas se realiza con crédito bancario? Marque con X.

- 0% - 20% ()
- 21% - 40% ()
- 41% - 60% ()
- 61% - 80% ()
- 81% - 100% ()

13. ¿Qué medidas a tomado la concesionaria a raíz de la resolución de la junta monetaria sobre la garantía del 150% para créditos de consumo?

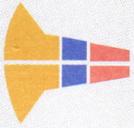
- _____
- _____
- _____

14. ¿Qué estrategia comercial utiliza la concesionaria para atraer posibles compradores? Marque con X.

- Publicidad en TV ()
- Publicidad en Radio ()
- Publicidad por folletos ()
- Contratación de promotores artísticos en el punto de venta ()
- Visita a empresas ()

15. De las estrategias de marketing y ventas que utiliza, ¿Cuáles les ha resultado ser más significativas? Indique 3 en orden de importancia de mayor a menor.

- _____
- _____
- _____



Resolución No. 358-2017-F

LA JUNTA DE POLÍTICA Y REGULACIÓN MONETARIA Y FINANCIERA

CONSIDERANDO:

Que el artículo 309 de la Constitución de la República dispone que el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado y del popular y solidario, que intermedian recursos del público y prescribe que cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez;

Que el Código Orgánico Monetario y Financiero se encuentra en vigencia desde su publicación en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 332 de 12 de septiembre de 2014;

Que el artículo 13 del Código Orgánico Monetario y Financiero, crea la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera como parte de la Función Ejecutiva, responsable de la formulación de políticas públicas y la regulación y supervisión monetaria, crediticia, cambiaria, financiera, de seguros y valores; y, determina su conformación;

Que mediante resoluciones No. 043-2015-F y No. 059-2015-F de 5 de marzo y 16 de abril de 2015, respectivamente, la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, en ejercicio de la facultad otorgada en el artículo 14, numerales 1, 3, 23 y 31 del Código Orgánico Monetario y Financiero, expidió las "Normas que regulan la segmentación de la cartera de crédito de las entidades del sistema financiero nacional";

Que la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, con resolución No. 209-2016-F de 12 de febrero de 2016, aprobó la "Norma para la calificación de activos de riesgo y constitución de provisiones por parte de las entidades de los sectores financiero, público y privado bajo el control de la Superintendencia de Bancos", ajustada a las disposiciones del Código Orgánico Monetario y Financiero y a la nueva segmentación de la cartera de crédito;

Que con resoluciones No. 245-2016-F y No. 293-2016-F de 5 de mayo y 28 de octubre de 2016, respectivamente, se reformó la normativa citada en el considerando precedente;

Que de acuerdo con el artículo 99 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva, los actos normativos pueden ser derogados o reformados cuando así se lo considere conveniente;

Que la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera en sesión ordinaria presencial de 28 de abril de 2017 aprobó el texto de la presente resolución; y,

En ejercicio de sus funciones resuelve expedir la siguiente reforma:

ARTÍCULO ÚNICO.- En la "Norma para la calificación de activos de riesgo por parte de las entidades de los sectores financiero público y privado bajo el control de la Superintendencia de Bancos", expedida mediante resolución No. 209-2016-F de 12 de febrero de 2016 y reformada con resoluciones No. 245-2016-F y No. 293-2016-F de 5 de mayo y 28 de octubre de 2016, respectivamente, efectuar las siguientes modificaciones:

1. Incluir como último inciso del numeral 1.1.4 "METODOLOGÍAS Y/O SISTEMAS INTERNOS DE CALIFICACIÓN DEL CRÉDITO PRODUCTIVO Y DE LOS CRÉDITOS COMERCIALES PRIORITARIO Y ORDINARIO" del artículo 5, el siguiente:



“Los créditos comerciales ordinarios deberán mantener, al menos, una garantía real equivalente al 150% del monto de la deuda.”

2. Incluir como último inciso del numeral 1.2.2 “METODOLOGÍAS Y/O SISTEMAS INTERNOS DE CALIFICACIÓN DE CRÉDITOS DE CONSUMO ORDINARIO Y PRIORITARIO” del artículo 5, el siguiente:

“Los créditos de consumo ordinario deberán mantener, al menos, una garantía real equivalente al 150% del monto de la deuda.”

DISPOSICIÓN FINAL.- Esta resolución entrará en vigencia a partir de la presente fecha, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

COMUNÍQUESE.- Dada en el Distrito Metropolitano de Quito, el 28 de abril de 2017.

EL PRESIDENTE,



Econ. Diego Martínez Vinueza

Proveyó y firmó la resolución que antecede, el economista Diego Martínez Vinueza, Ministro Coordinador de Política Económica - Presidente de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, en el Distrito Metropolitano de Quito, el 28 de abril de 2017.- **LO CERTIFICO.**

SECRETARIO ADMINISTRATIVO, ENCARGADO



Ab. Ricardo Mateus Vásquez

SECTOR AUTOMOTOR

en cifras

www.aeade.net

Núñez De Vela E 3-13 y Atahualpa

Edificio Torre del Puente, Piso 10.

Teléfono: 02 226 9052 / 226 9056 / 226 4925 / 226 4927

Quito - Ecuador

Genaro Baldeón, **Presidente Ejecutivo**
Óscar Calahorrano, **Director de Operaciones**
Alberto Reza, **Coordinador Técnico**
Mauricio Larco, **Analista de Mercado**

Miembros del Directorio

Gloria Navas, **Presidenta**
Daniel Espinosa, **Vicepresidente**
Pablo Ordóñez, **Director**
Renato Coronel, **Director**
Fausto Baca, **Director**
Marcelo García, **Director**
Paolo Lignarolo, **Director**
Camilo Pazmiño, **Director**
Jacqueline Cevallos, **Directora**
Amanda Espinosa, **Directora**

Publicado el 13 de Diciembre de 2016

www.aeade.net
Núñez de Vela E3-13 y Av. Atahualpa
Edificio Torre del Puente, Piso 10
Teléfonos: 226 9052 / 226 9056 / 226 4925 / 226 4927
FB: @AEADE.EC

Conformación del sector



Empresas ensambladoras



Firmas autopartistas



Comercializadores e importadoras



Empresas de carrocería



Empresas dedicadas a otras **actividades de comercio automotor** (mantenimiento, reparación, venta de partes, etc)

4

empresas

92

empresas

1.271 empresas
venta de vehículos nuevos y usados
137 establecimientos
venta de motocicletas

81

empresas

3.126

establecimientos de comercio automotor

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2016.



Generación de puestos de trabajo



1.534



4.710



13.971



592



35.994

Total de empleos: 56.801

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) 2016, IESS.

Tributos 2015 (empresas importadoras y ensambladoras)

218
millones



IVA

233
millones



Advalorem

132
millones



ICE Advalorem

74
millones



ISD

58
millones



Impuesto a la Renta

53
millones



Salvaguardia

7
millones



FODINFA

Total: 770 millones

Fuentes: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE); Servicio de Rentas Internas (SRI).



Mercado Regional

Ventas en miles de unidades (uds),
Octubre 2016



2015		2016		Variación	
Oct:	119,9	Oct:	137,4	15%	17,5 uds
Ene - Oct:	1.064,8	Ene - Oct:	1.256,5	18%	191,7 uds



2015		2016		Variación	
Oct:	0,6	Oct:	0,2	-62%	-0,4 uds
Ene - Oct:	14,8	Ene - Oct:	2,6	-82%	-12,2 uds



2015		2016		Variación	
Oct:	22,4	Oct:	19,2	-14%	-3,2 uds
Ene - Oct:	232,8	Ene - Oct:	197,8	-15%	-34,9 uds



2015		2016		Variación	
Oct:	12,7	Oct:	14,4	13%	1,7 uds
Ene - Oct:	145,4	Ene - Oct:	140,5	-3%	-4,8 uds



2015		2016		Variación	
Oct:	192,1	Oct:	159,0	-17%	-33,1 uds
Ene - Oct:	2.146,0	Ene - Oct:	1.667,8	-22%	-478,2 uds



2015		2016		Variación	
Oct:	24,3	Oct:	26,9	11%	2,7 uds
Ene - Oct:	241,0	Ene - Oct:	256,4	6%	15,4 uds



2015		2016		Variación	
Oct:	4,2	Oct:	3,9	-5%	-0,2 uds
Ene - Oct:	42,3	Ene - Oct:	36,0	-15%	-6,3 uds



2015		2016		Variación	
Oct:	59,5	Oct:	61,8	4%	2,3 uds
Ene - Oct:	561,5	Ene - Oct:	607,6	8%	46,2 uds

Ecuador

2015		2016		Variación	
Oct:	5,6	Oct:	6,1	10%	0,5 uds
Ene - Oct:	70,9	Ene - Oct:	50,3	-29%	-20,6 uds

2015		2016		Variación	
Nov:	5,0	Nov:	6,5	29%	1,5 uds
Ene - Nov:	75,9	Ene - Nov:	56,8	-25%	-19,0 uds

Fuentes: Ecuador - Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE).
Chile - Asociación Automotriz de Chile (ANAC).
Colombia - Asociación Colombiana de Vehículos Automotores (ANDEMOS).
Brasil - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA).
México - Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA).
Argentina - Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina (ACARA).
Venezuela - Cámara Automotriz de Venezuela (CAVENEZ).
Perú - Asociación Automotriz del Perú (AAP).
Uruguay - Asociación de Concesionarios de Marcas de Automotores (ASCOMA).



Síntesis Ecuador



Indicadores macroeconómicos

Balanza comercial total (ene - oct 2016):	\$1.202 millones USD FOB
Precio promedio del petróleo WTI (ene - oct 2016):	\$42,08
Inflación anual (oct):	1,31%
Variación semestral del PIB (2016/2015):	-3,1%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2016.



Crédito (enero - octubre 2016)



Consumo ordinario:
\$193,4 millones



Consumo prioritario:
\$1.832 millones

Fuente: Superintendencia de Bancos, 2016.



Mercado de vehículos livianos y comerciales*



Importación
(Enero - Octubre 2016)

30.172
unidades



Producción:
(Enero - Octubre 2016)

21.409
unidades



Ventas:
(Enero - Noviembre 2016)

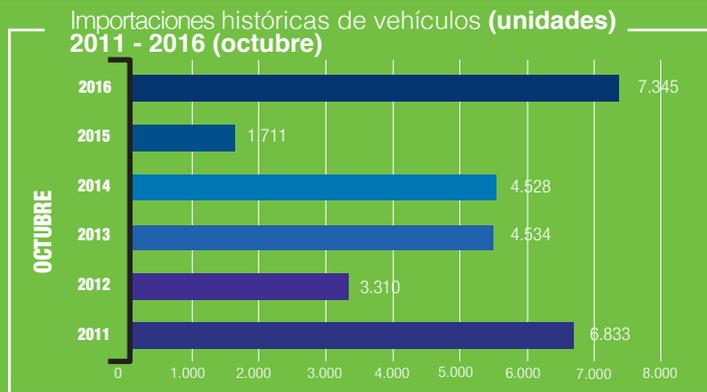
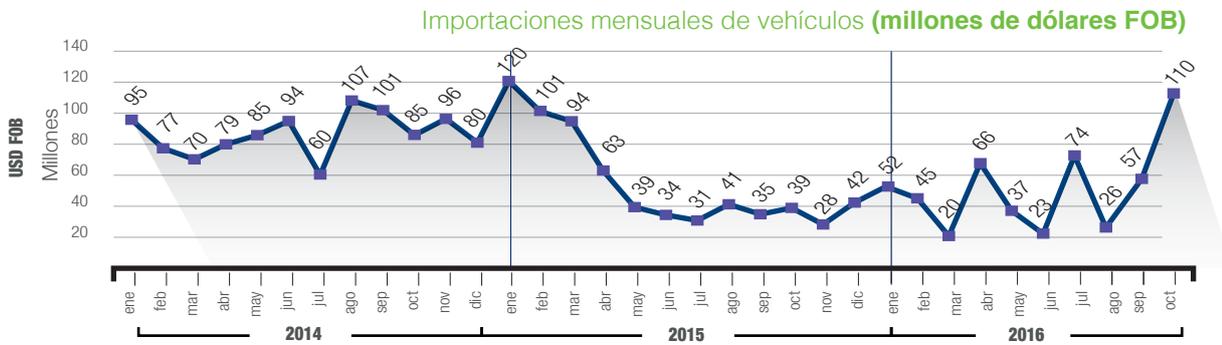
56.869
unidades

*Vehículos livianos: automóviles, camionetas, SUVs
Vehículos comerciales: vans, camiones, buses

Fuente: Servicio Nacional de Aduana (SENAE); Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE),
Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), 2016.



Importación: vehículos nacionalizados



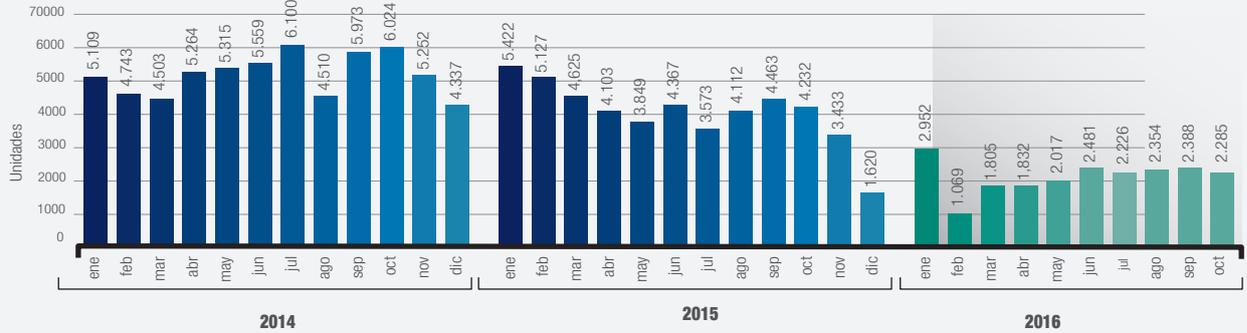
Segmentos	Número de unidades				Variación (unidades)		
	Octubre 2015	Octubre 2016	Enero-Octubre 2015	Enero-Octubre 2016	Oct/Oct 2016/2015	Oct/Sep 2016	Enero-Octubre 2016/2015
Automóviles	352	3.211	8.611	12.844	813%	113%	49%
Camionetas	193	626	2.962	2.237	225%	213%	-24%
SUVs	303	2.596	6.875	7.979	756%	816%	16%
Vans	104	259	2.892	2.036	150%	11%	-30%
Camiones	653	544	9.119	4.001	-17%	46%	-56%
Buses	107	110	1.637	1.075	3%	20%	-34%
Totales	1.711	7.345	32.096	30.172	329%	174%	-6%

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) 2016.



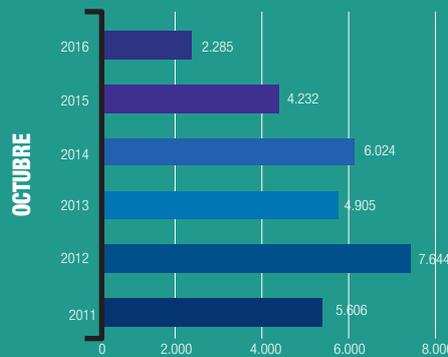
Producción*

Producción mensual de vehículos (unidades)

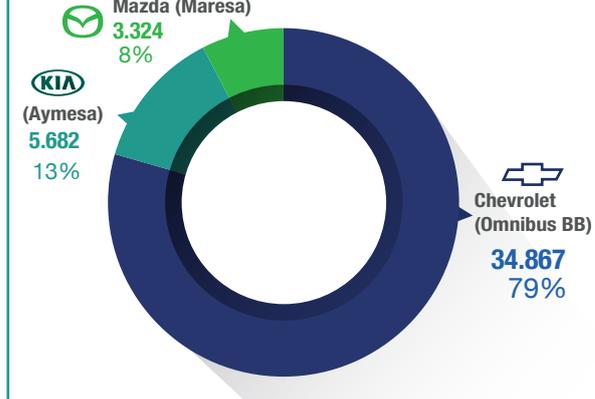


	Octubre		Enero - Octubre		Variación (unidades)		
	2015	2016	2015	2016	Oct - Sep 2016	Oct 16/Oct 15	Ene-Oct 2016/2015
Automóviles	3.078	1.691	29.888	16.887	-4%	-45%	-43%
SUV		24	552	96			-83%
Camionetas	1.154	570	13.433	4.426	-9%	-51%	-67%
Total	4.232	2.285	43.873	21.409	-4%	-46%	-51%

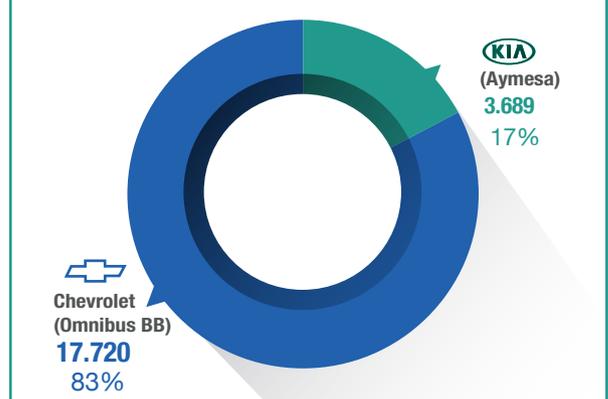
Producción histórica de vehículos (unidades) 2011 - 2016 (octubre)



Producción por marca 2015 (Enero - Octubre)



Producción por marca 2016 (Enero - Octubre)



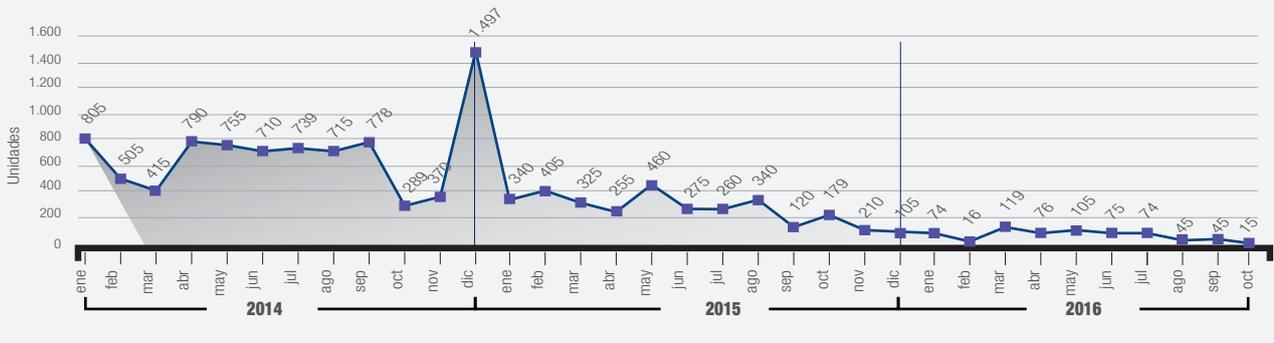
*No incluye producción de la ensambladora CIAUTO.

Fuente: Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE) 2016.

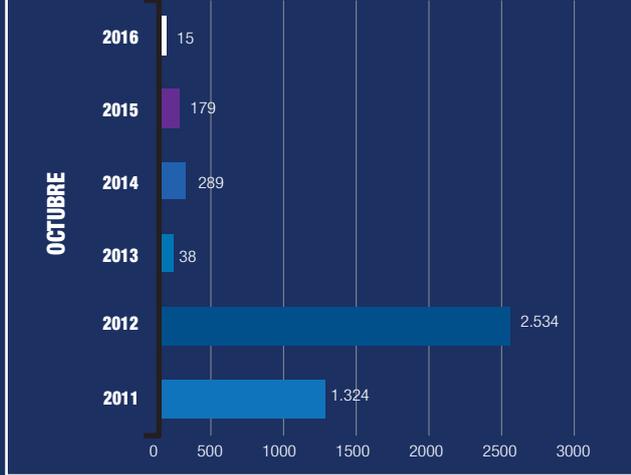


Exportación de vehículos

Exportaciones mensuales de vehículos (unidades)

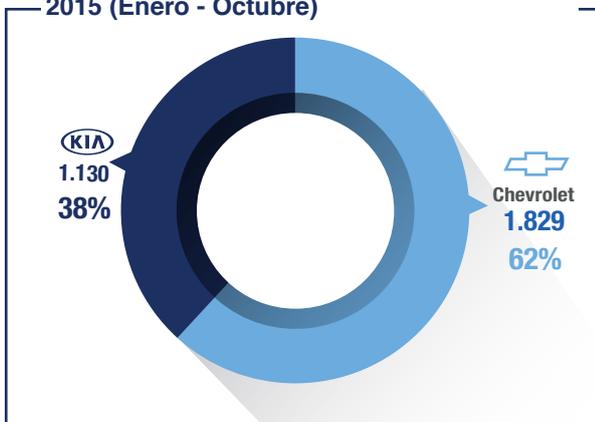


Exportaciones históricas de vehículos (unidades) 2011 - 2016 (octubre)



	2015 Oct	2016 Oct	2015 Ene - Oct	2016 Ene - Oct	Variación (unidades)		
					Oct - Sep 2016	Oct 16/15	Ene - Oct 16/15
Automóviles			1.130				-100%
Camioneta	179	15	1.829	644	-67%	-92%	-65%
Total	179	15	2.959	644	-67%	-92%	-78%

Exportación de vehículos por marca 2015 (Enero - Octubre)

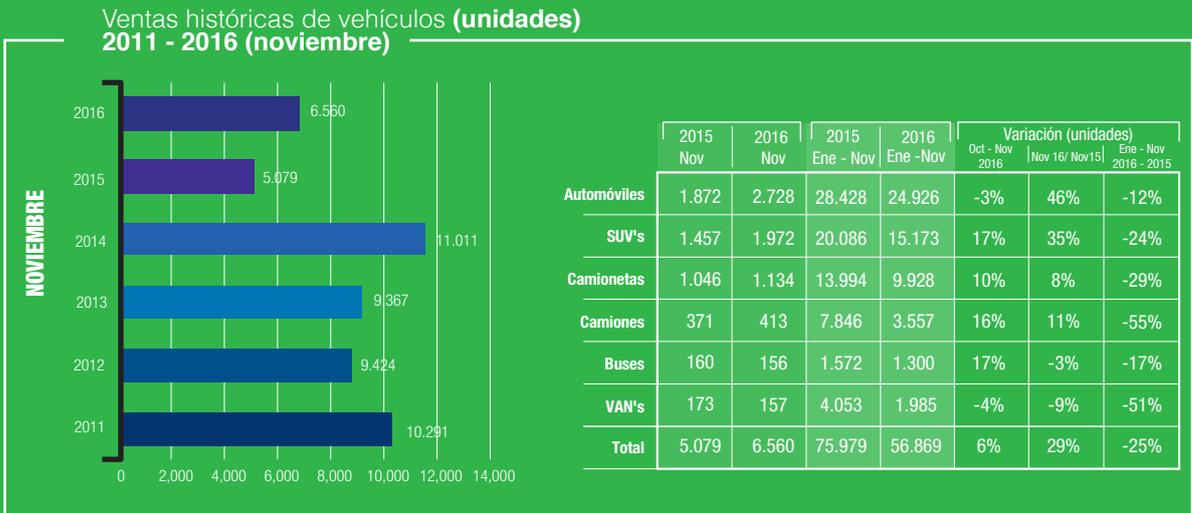
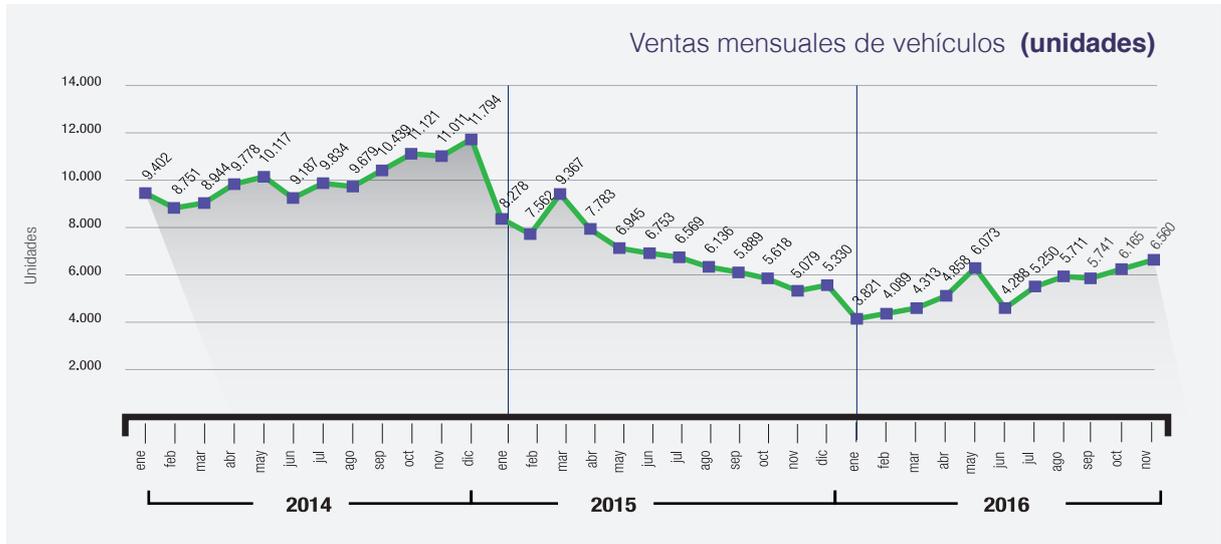


Exportación de vehículos por marca 2016 (Enero - Octubre)

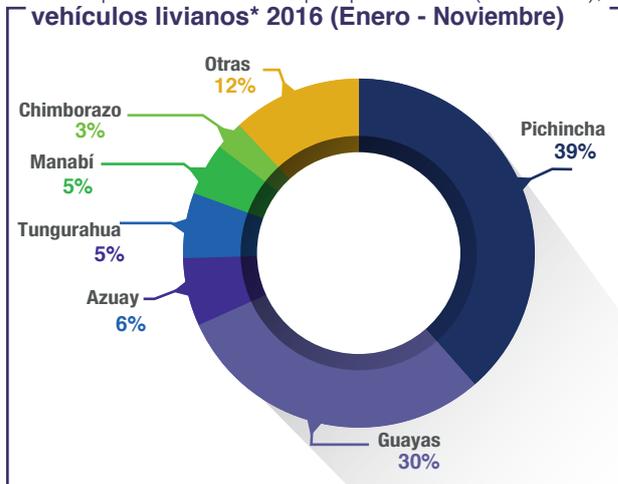


Fuente: Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE) 2016.

Ventas

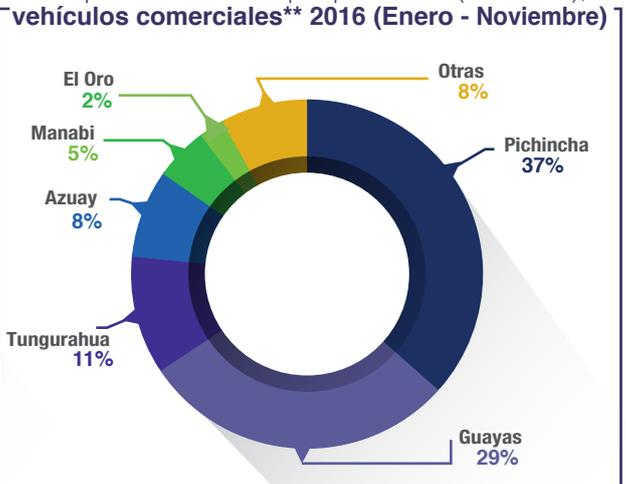


Participación de ventas por provincias (unidades), vehículos livianos* 2016 (Enero - Noviembre)



*Vehículos livianos: automóviles, camionetas, SUVs

Participación de ventas por provincias (unidades), vehículos comerciales** 2016 (Enero - Noviembre)



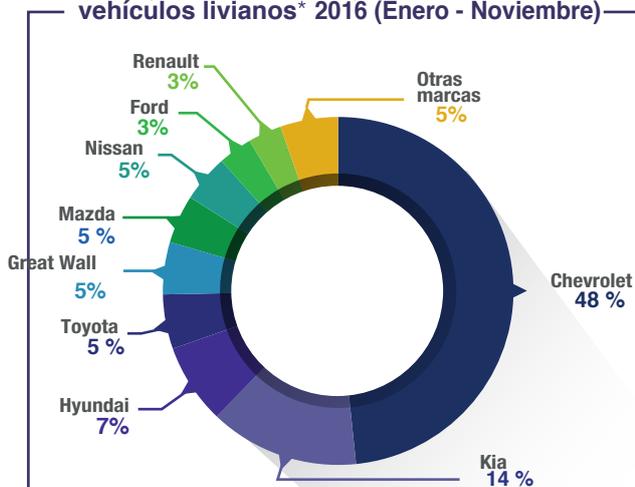
**Vehículos comerciales: vans, camiones, buses



Ventas por marca (unidades)

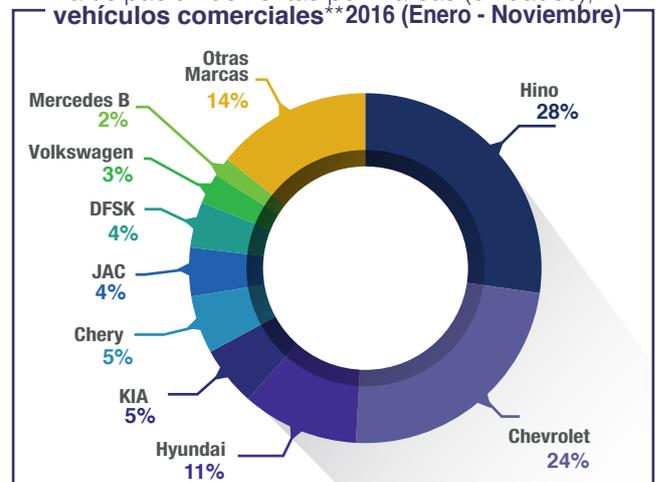
	2016 Ene	2016 Feb	2016 Mar	2016 Abr	2016 May	2016 Jun	2016 Jul	2016 Ago	2016 Sep	2016 Oct	2016 Nov	2016 Ene - Nov	2015 Ene - Nov
CHEVROLET	1.749	1.866	2.038	2.205	2.474	2.149	2.239	2.505	2.890	2.702	2.770	25.587	37.614
KIA	501	386	460	503	640	632	759	891	808	849	1.056	7.485	7.047
HYUNDAI	295	416	375	393	569	350	351	420	288	486	472	4.415	5.343
TOYOTA	122	201	194	188	258	108	371	241	186	369	366	2.604	3.387
GREAT WALL	210	135	161	175	292	209	192	231	282	259	278	2.424	2.197
MAZDA	156	179	161	177	283	133	170	240	221	223	327	2.270	3.470
NISSAN	125	197	204	241	300	116	243	205	146	205	246	2.228	3.603
HINO	132	155	120	204	270	135	147	151	137	218	259	1.928	3.239
FORD	118	143	133	151	214	61	158	144	134	137	147	1.540	1.605
RENAULT	85	100	136	178	252	69	135	139	85	187	156	1.522	1.024
VOLKSWAGEN	71	57	79	63	125	54	73	70	75	127	78	872	1.013
CHERY	38	29	43	94	61	42	90	88	104	109	88	786	985
JAC	29	26	21	25	32	18	10	35	53	26	23	298	851
DFSK	23	37	25	34	27	23	29	22	25	14	28	287	547
ZOTYE	-	-	-	-	-	-	37	83	41	10	27	198	-
MERCEDES BENZ	24	12	8	16	20	16	20	16	24	27	13	196	297
HONDA	12	14	14	20	25	15	16	15	19	20	17	187	112
CITROEN	14	15	9	18	18	17	15	13	23	10	18	170	306
DONGFENG	10	7	2	5	22	24	26	16	18	12	15	157	212
BYD	7			23	9	1	27	20	27	19	22	155	162
OTRAS MARCAS	100	114	130	145	182	116	142	166	155	156	154	1.560	2.965
TOTAL	3.821	4.089	4.313	4.858	6.073	4.288	5.250	5.711	5.741	6.165	6.560	56.869	75.979

Participación de ventas por marcas (unidades),
vehículos livianos* 2016 (Enero - Noviembre)



*Vehículos livianos: automóviles, camionetas, SUVs

Participación de ventas por marcas (unidades),
vehículos comerciales** 2016 (Enero - Noviembre)



**Vehículos comerciales: vans, camiones, buses

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), 2016
Autoplus, 2016



Ventas por segmento



Automóvil

Subsegmento	Enero-Noviembre 2015	Enero-Noviembre 2016	Variación Enero-Noviembre 2016/15
Sedan	24.632	20.795	-15,58%
Hatchback	3.772	4.104	8,80%
Coupé	23	27	17,39%
Station Wagon	1	0	-100,00%



Camioneta

Subsegmento	Enero-Noviembre 2015	Enero-Noviembre 2016	Variación Enero-Noviembre 2016/15
CD 4X2	7.125	4.818	-32,38%
CD 4X4	5.219	4.000	-23,36%
CS 4X2	1.100	664	-39,64%
CS 4X4	550	446	-18,91%



Camión

Subsegmento	Enero-Noviembre 2015	Enero-Noviembre 2016	Variación Enero-Noviembre 2016/15
Ultraliviano	3.881	1.745	-55,04%
Liviano	1.064	785	-26,22%
Mediano	1.164	489	-57,99%
Pesado	881	304	-65,49%
Tracto	856	234	-72,66%



VAN

Subsegmento	Enero-Noviembre 2015	Enero-Noviembre 2016	Variación Enero-Noviembre 2016/15
MPV	183	225	22,95%
VAN	3.870	1.760	-54,52%



SUV

Subsegmento	Enero-Noviembre 2015	Enero-Noviembre 2016	Variación Enero-Noviembre 2016/15
3P	495	12	-97,58%
5P	19.591	15.161	-22,61%



Bus

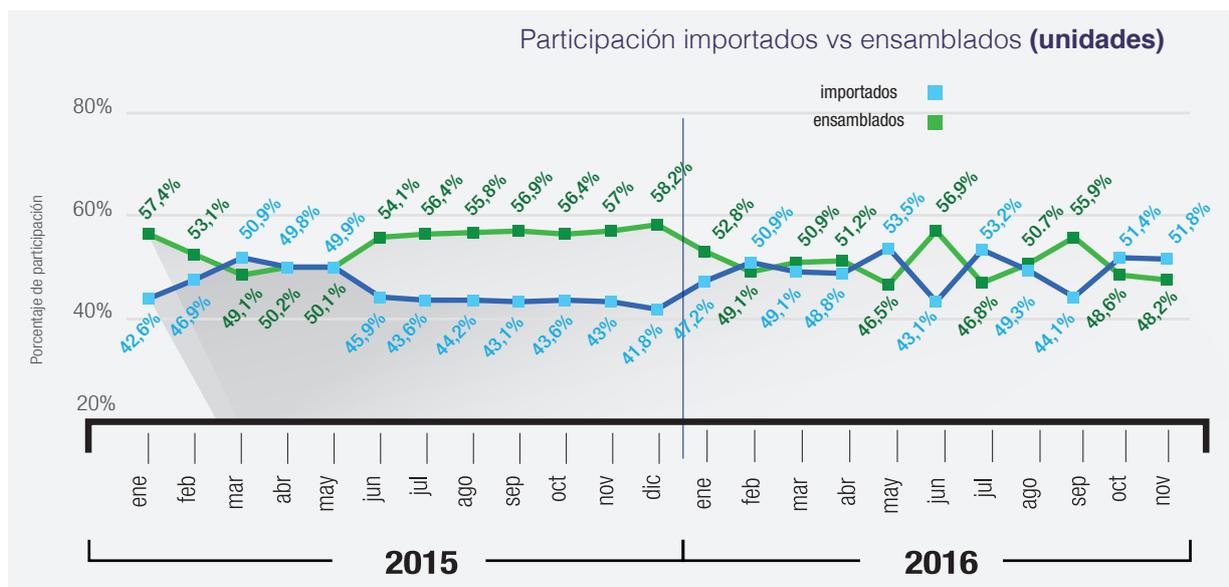
Subsegmento	Enero-Noviembre 2015	Enero-Noviembre 2016	Variación Enero-Noviembre 2016/15
Bus	1.274	1.111	-12,79%
Minibus	298	189	-36,58%



Ventas: Importados vs ensamblados (unidades)

2015													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene - Nov
Ensamblados	4.752	4.018	4.596	3.907	3.478	3.652	3.702	3.424	3.349	3.167	2.893	3.104	40.938
Importados	3.526	3.544	4.771	3.876	3.467	3.101	2.867	2.712	2.540	2.451	2.186	2.226	35.041
TOTAL	8.278	7.562	9.367	7.783	6.945	6.753	6.569	6.136	5.889	5.618	5.079	5.330	75.979
% de ensamblaje	57,4%	53,1%	49,1%	50,2%	50,1%	54,1%	56,4%	55,8%	56,9%	56,4%	57,0%	58,2%	53,9%
% de importados	42,6%	46,9%	50,9%	49,8%	49,9%	45,9%	43,6%	44,2%	43,1%	43,6%	43,0%	41,8%	46,1%

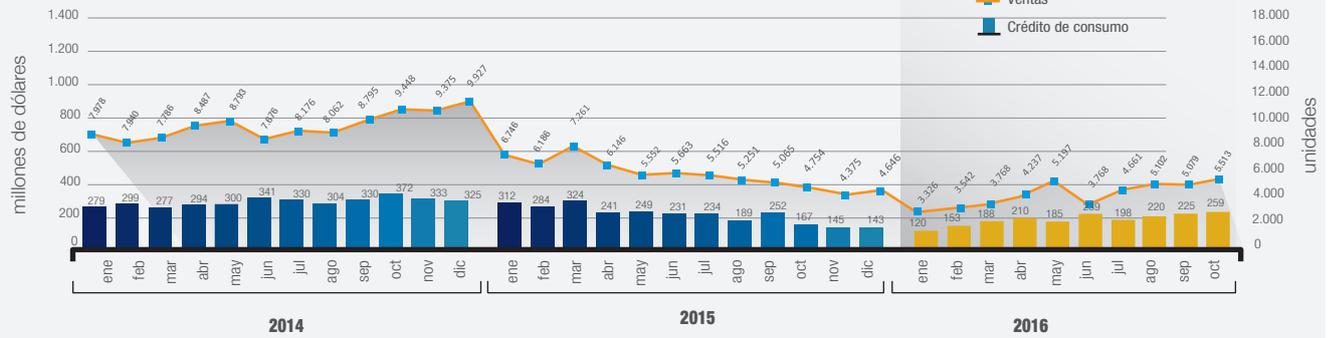
2016													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Ene - Nov	
Ensamblados	2.019	2.007	2.197	2.488	2.825	2.440	2.459	2.898	3.212	2.996	3.160	28.701	
Importados	1.802	2.082	2.116	2.370	3.248	1.848	2.791	2.813	2.529	3.169	3.400	28.168	
TOTAL	3.821	4.089	4.313	4.858	6.073	4.288	5.250	5.711	5.741	6.165	6.560	56.869	
% de ensamblaje	52,8%	49,1%	50,9%	51,2%	46,5%	56,9%	46,8%	50,7%	55,9%	48,6%	48,2%	50,5%	
% de importados	47,2%	50,9%	49,1%	48,8%	53,5%	43,1%	53,2%	49,3%	44,1%	51,4%	51,8%	49,5%	



Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), 2016
Autoplus, 2016

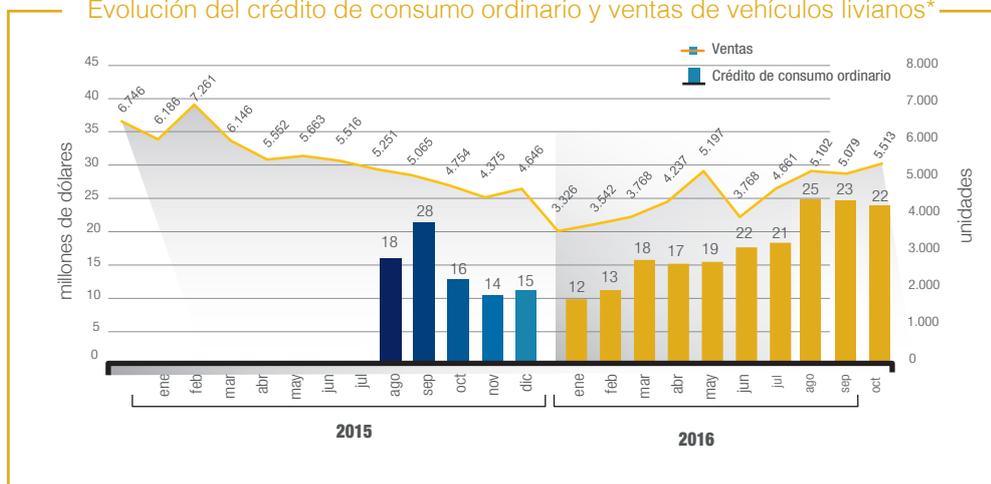
Crédito

Evolución del crédito de consumo y ventas de vehículos livianos*



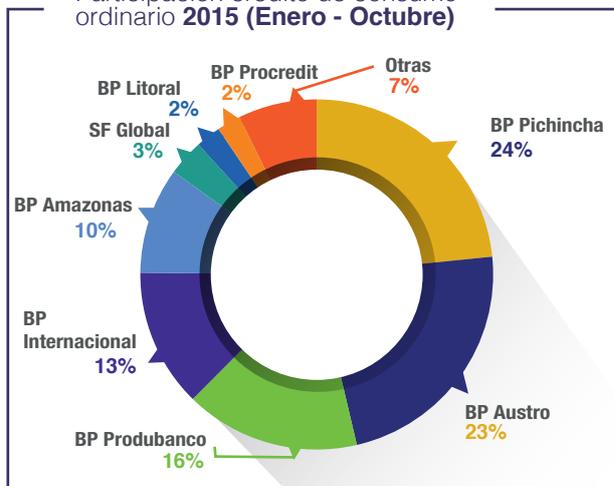
*Vehículos livianos: automóviles, camionetas, SUVs

Evolución del crédito de consumo ordinario y ventas de vehículos livianos*

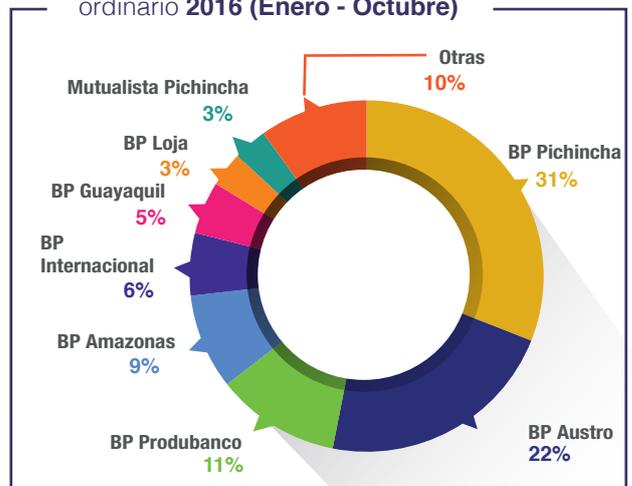


*Vehículos livianos: automóviles, camionetas, SUVs

Participación crédito de consumo ordinario 2015 (Enero - Octubre)



Participación crédito de consumo ordinario 2016 (Enero - Octubre)

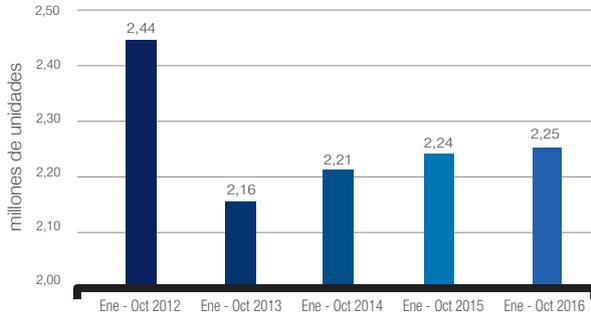


Fuente: Superintendencia de Bancos.

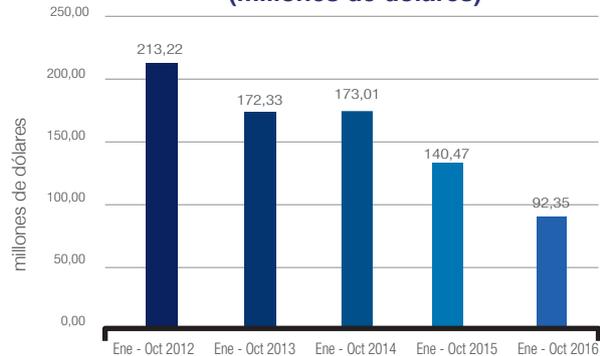


Neumáticos

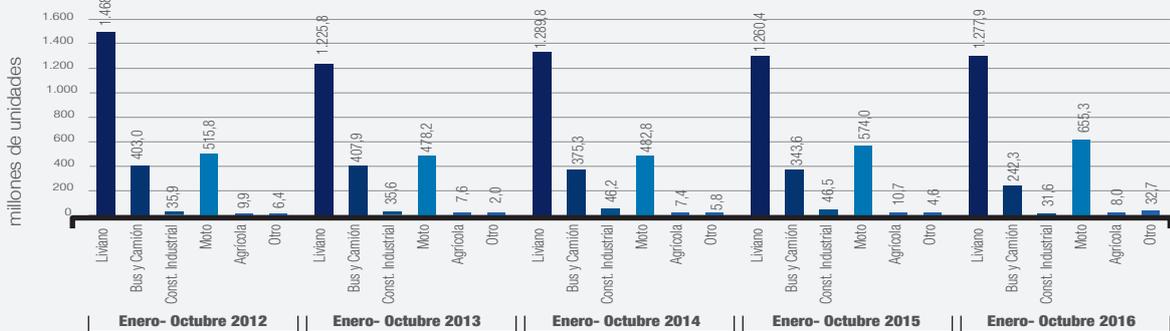
Importaciones de neumáticos (en millones de unidades)



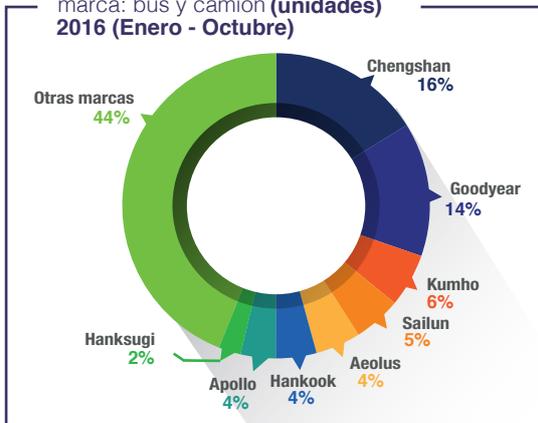
Importaciones de neumáticos CIF (millones de dólares)



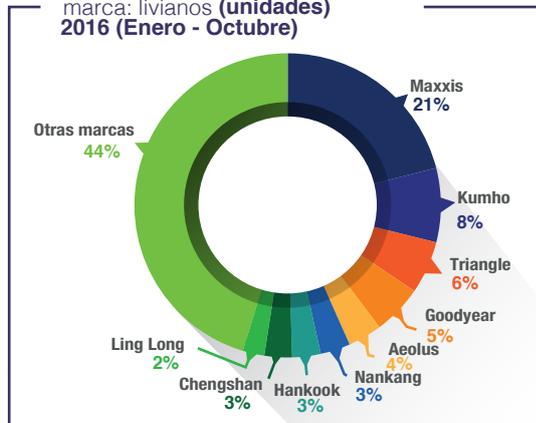
Importación de neumáticos por segmento (millones de unidades)



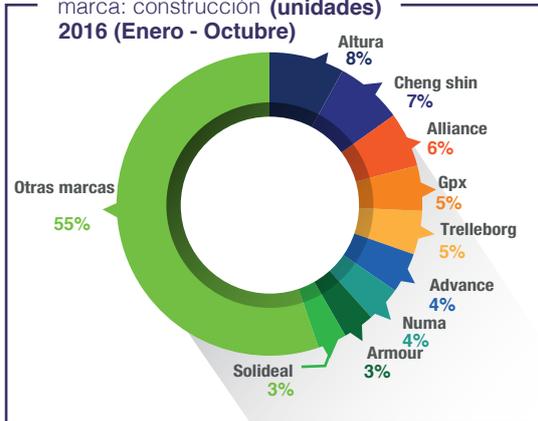
Importaciones de neumáticos por marca: bus y camión (unidades) 2016 (Enero - Octubre)



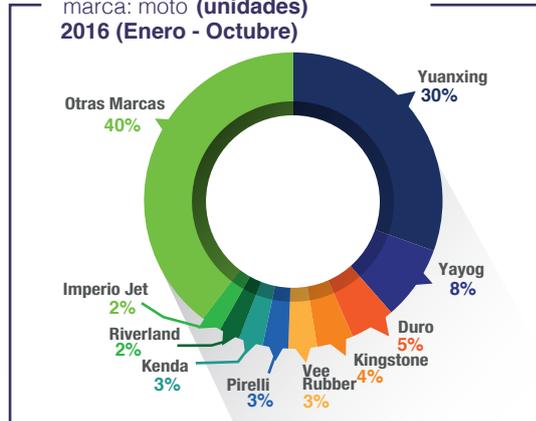
Importaciones de neumáticos por marca: livianos (unidades) 2016 (Enero - Octubre)



Importaciones de neumáticos por marca: construcción (unidades) 2016 (Enero - Octubre)



Importaciones de neumáticos por marca: moto (unidades) 2016 (Enero - Octubre)

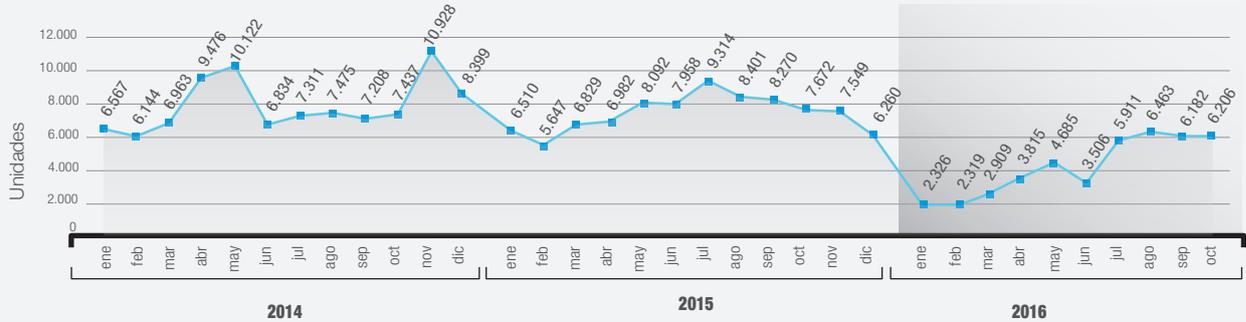


Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SNAE) 2016.

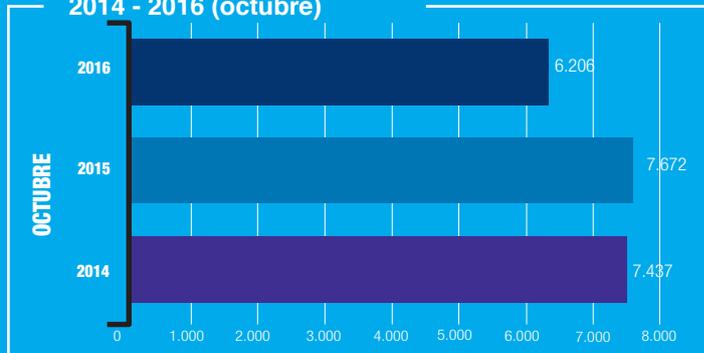


Motos: ventas

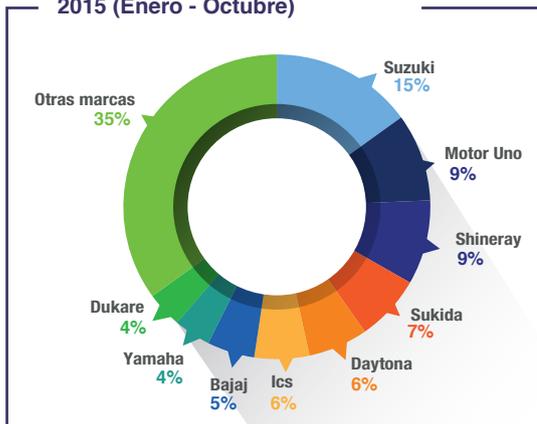
Ventas mensuales de motos (unidades)



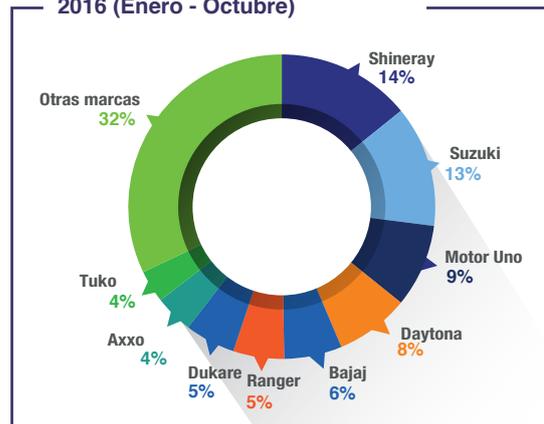
Ventas históricas de motos (unidades)
2014 - 2016 (octubre)



Participación ventas por marca (unidades)
2015 (Enero - Octubre)



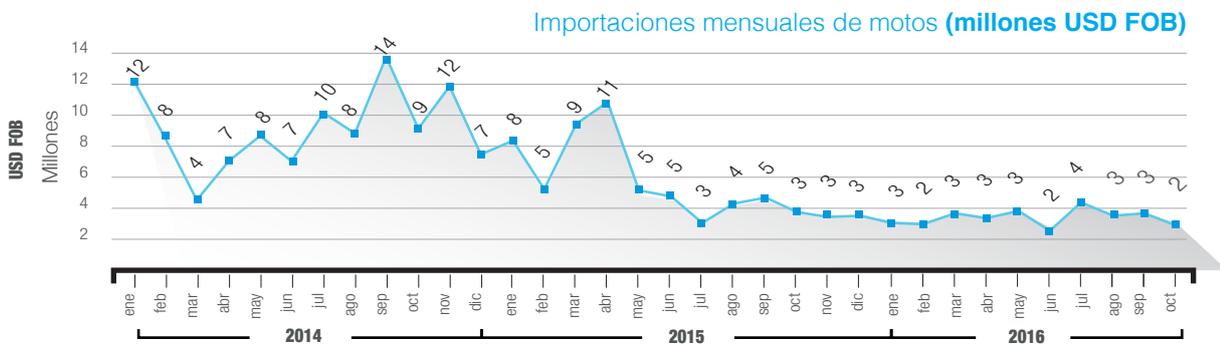
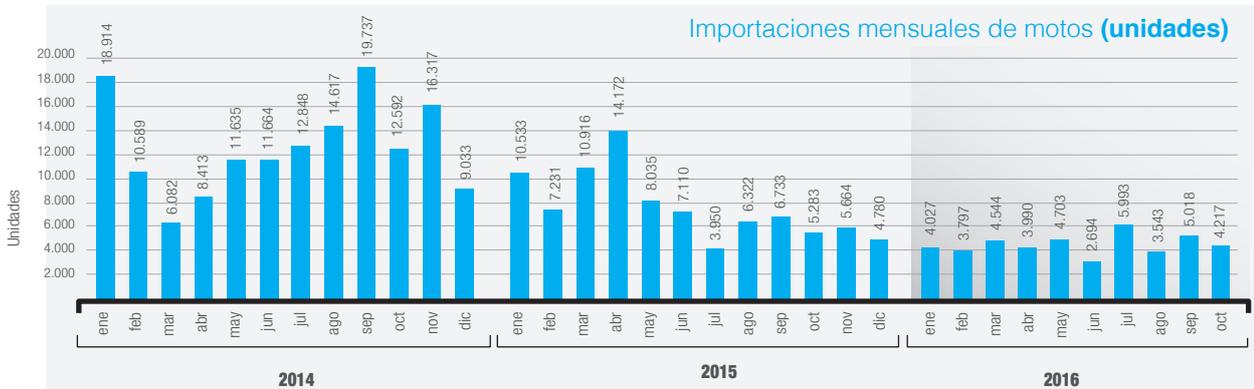
Participación ventas por marca (unidades)
2016 (Enero - Octubre)



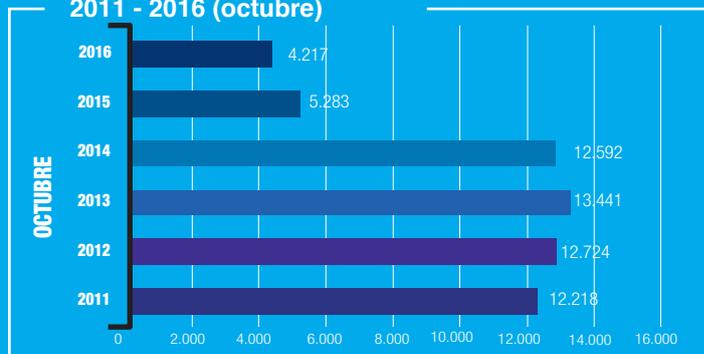
Fuente: Base de matriculación del Servicio de Rentas internas (SRI), 2016.



Motos: importación



Importaciones históricas (unidades)
2011 - 2016 (octubre)



Segmentos	Número de unidades				Variación (unidades)		
	Octubre		Enero-Octubre		Oct/Sep 2016	Oct/Oct 2016/2015	Enero-Octubre 2016/2015
	2015	2016	2015	2016			
CBU	409	982	23.024	15.078	12%	140%	-35%
CKD	4.874	3.235	57.261	27.448	-22%	-34%	-52%
Totales	5.283	4.217	80.285	42.526	-16%	-20%	-47%

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), 2016



Indicadores macroeconómicos

PIB	ene - jun 2015	ene - jun 2016
PIB real (millones USD del 2007)	35.409	34.319
PIB nominal (millones USD)	50.539	48.468
	oct 2015	oct 2016
Inflación		
Anual	3,48%	1,31%
Mensual	-0,09%	-0,08%
Acumulada	3,17%	1,11%
Comercio exterior		
Exportaciones (millones USD FOB)	ene - oct 2015	ene - oct 2016
Totales	15.661	13.778
Petroleras	5.943	4.407
No petroleras	9.718	9.371
Importaciones (millones USD FOB)	ene - oct 2015	ene - oct 2016
Totales	17.586	12.577
Petroleras	3.398	1.984
No petroleras	14.187	10.593
Balanza comercial (millones USD FOB)	ene - oct 2015	ene - oct 2016
Totales	-1.924	1.202
Petroleras	2.545	2.424
No petroleras	-4.469	-1.222
Petróleo	ene - sep 2015	ene - sep 2016
WTI (Precio Promedio)	\$ 50,50	\$ 42,08
Divisas	sep 2015	sep 2016
USD/EURO	0,91	0,91
USD/COP	2,922	2,965
USD/PEN	3,29	3,36
USD/BRL	3,91	3,18
Mercado laboral	sep 2015	sep 2016
Población en Edad de Trabajar	11.318.398	11.639.325
Población Económicamente Activa	7.599.717	8.057.159
Población con Empleo	7.274.221	7.637.986
Empleo Adecuado	3.495.965	3.154.513
Subempleo	1.121.988	1.560.342
Empleo no Remunerado	655.616	834.147
Otro Empleo no Pleno	1.961.901	2.063.849
Empleo no Clasificado	38.751	25.135
Desempleo	325.496	419.173
Población Económicamente Inactiva	3.718.681	3.582.166

Número de vehículos

Livianos 1'965.538

968.900



Automóvil

419.350

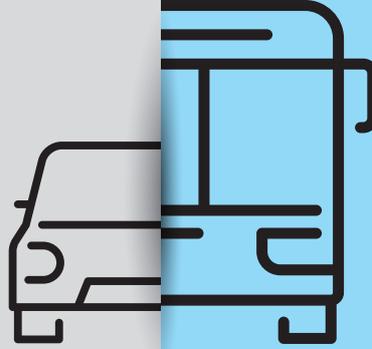


SUV

577.288



Camioneta



Comerciales 301.806

223.068*



Camión

33.093



Bus

45.645



Van

*Este dato corresponde a todo tipo de camiones incluyendo los de capacidad de carga menor a 3,5 toneladas, que no se consideran carga pesada.

Edad del parque automotor

Edad promedio: 14,94 años

- 1

1 - 5

5 - 10

10 - 15

15 - 20

20 - 25

25 - 30

30 - 35

35 +

81.309

3,59%

654.861

28,88%

486.136

21,44%

236.530

10,43%

196.612

8,67%

207.400

9,15%

71.764

3,17%

93.797

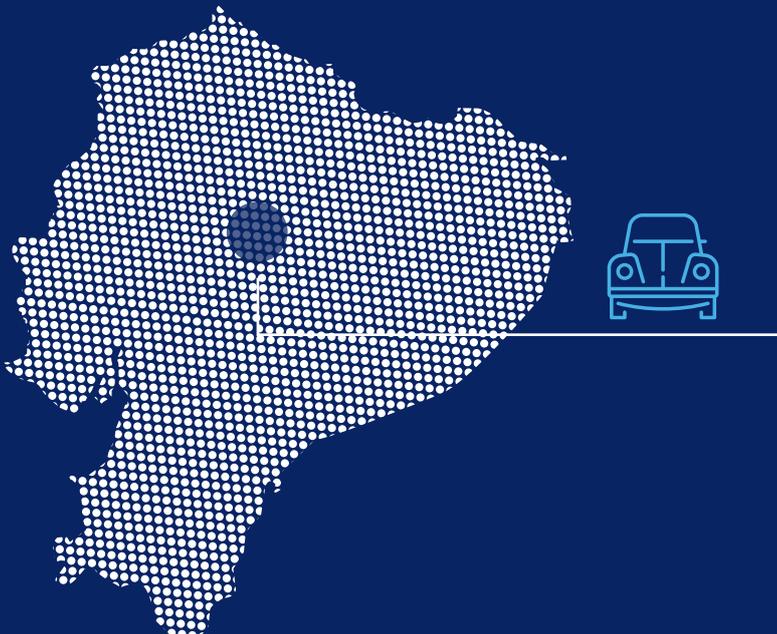
4,14%

238.935

10,54%

TOTAL: 2'267.344

Ubicación geográfica



PICHINCHA	750.716
GUAYAS	576.928
AZUAY	161.164
TUNGURAHUA	128.758
MANABÍ	106.262
IMBABURA	67.732
CHIMBORAZO	61.573
EL ORO	61.299
LOS RÍOS	56.729
COTOPAXI	55.586
LOJA	54.367
SANTO DOMINGO	42.504
CAÑAR	36.844
ESMERALDAS	24.509
CARCHI	22.958
BOLÍVAR	14.886
SUCUMBIOS	9.032
ORELLANA	8.329
PASTAZA	7.839
MORONA SANTIAGO	5.343
NAPO	4.802
SANTA ELENA	4.615
ZAMORA CHINCHIPE	3.907
GALÁPAGOS	662



Inteligencia Estadística Automotriz

 (02) 226 9052 / 226 9056 / 226 4925 / 226 4927

 099 261 4120

 autoplus@aeade.net

 @AEADE.EC



www.aeade.net

SECTOR AUTOMOTOR

en cifras

www.aeade.net

Genaro Baldeón, **Presidente Ejecutivo**
Óscar Calahorrano, **Director de Operaciones**
Alberto Reza, **Coordinador Técnico**
Mauricio Larco, **Analista de Mercado**
Paula Carrión, **Coordinación de Comunicación**
María Belén Armendáriz, **Asistente Area Técnica**

Miembros del Directorio

Fausto Baca, **Presidente**
Daniel Espinosa, **Vicepresidente**
Pablo Ordoñez, **Director**
Renato Coronel, **Director**
Gil Malo, **Director**
Marcelo García, **Director**
Hernando Chiriboga, **Director**
Andrés Salas, **Director**
Jacqueline Cevallos, **Directora**
Renato Terán, **Director**

Publicado el 11 de Mayo de 2017

www.aeade.net

Núñez de Vela E3-13 y Av. Atahualpa
Edificio Torre del Puente, Piso 10

Teléfonos: 226 9052 / 226 9056 / 226 4925 / 226 4927

 @AEADE.EC

 @AeadeEc

Conformación del sector



Empresas ensambladoras



Firmas autopartistas



Comercializadores e importadoras



Empresas de carrocería



Empresas dedicadas a otras **actividades de comercio automotor** (mantenimiento, reparación, venta de partes, etc)

4

empresas

92

empresas

1.271 empresas
venta de vehículos nuevos y usados
137 establecimientos
venta de motocicletas

81

empresas

3.126

establecimientos de comercio automotor

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2016.



Generación de puestos de trabajo



1.534



4.710



13.971



592



35.994

Total de empleos: 56.801

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) 2016, IESS.

Tributos 2016 (empresas importadoras y ensambladoras)

194
millones

181
millones

150
millones

122
millones

112
millones

61
millones

41
millones

4
millones

Total: 865 millones

Impuesto a los vehículos motorizados

Advalorem

IVA

ICE Advalorem

Impuesto a la contaminación ambiental

Salvaguardia

ISD

FODINFA

Fuentes: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE); Servicio de Rentas Internas (SRI).



Síntesis Ecuador



Indicadores macroeconómicos

Balanza comercial total (ene - mar 2017):	\$473 millones USD FOB
Precio promedio del petróleo WTI (ene - mar 2017):	\$51,83
Inflación anual (mar 2017):	0,96%
Variación anual del PIB (2016/2015):	-1,5%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017.



Crédito (enero - marzo 2017)



Consumo ordinario:
\$83 millones



Consumo prioritario:
\$569 millones

Fuente: Superintendencia de Bancos, 2017.



Mercado de vehículos livianos* y comerciales**



Importación
(Enero - Marzo 2017)
12.252
unidades



Producción:
(Enero - Marzo 2017)
7.962
unidades



Exportación:
(Enero - Marzo 2017)
30
unidades



Ventas:
(Enero - Abril 2017)
26.996
unidades

*Vehículos livianos: automóviles, camionetas, SUV

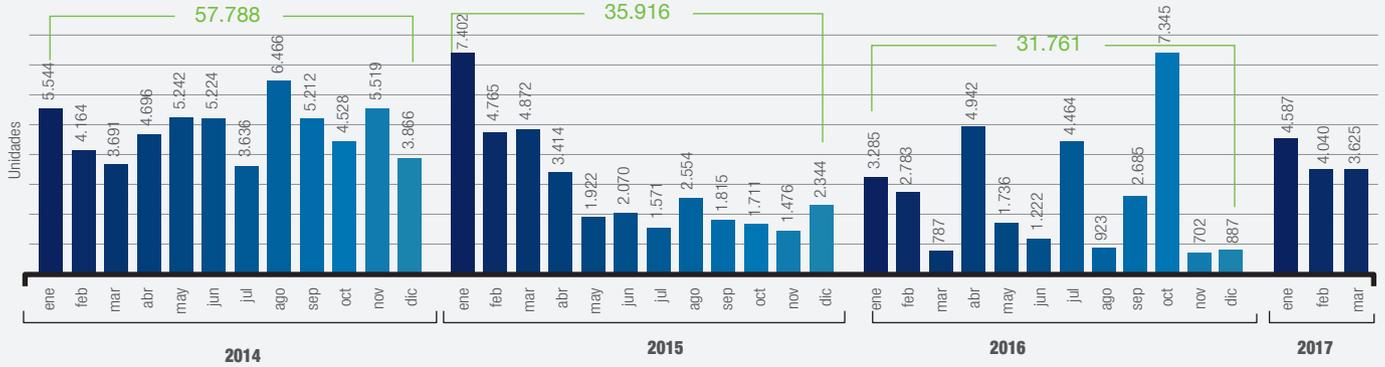
**Vehículos comerciales: VAN, camiones, buses

Fuente: Servicio Nacional de Aduana (SENAE); Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE), Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), 2017.



Importación de vehículos

Importaciones mensuales de vehículos (unidades)



Importaciones históricas de vehículos (unidades) 2012 - 2017 (marzo)



Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), 2017.

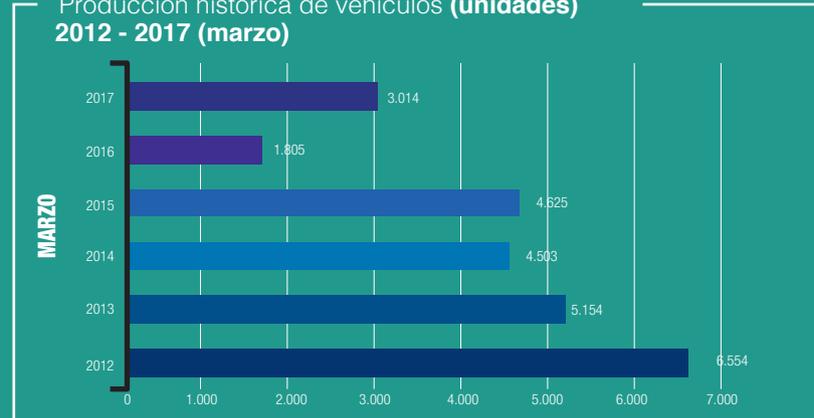


Producción de vehículos*

Producción mensual de vehículos (unidades)



Producción histórica de vehículos (unidades) 2012 - 2017 (marzo)



*No incluye producción de la ensambladora CIAUTO.

Fuente: Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE), 2017.

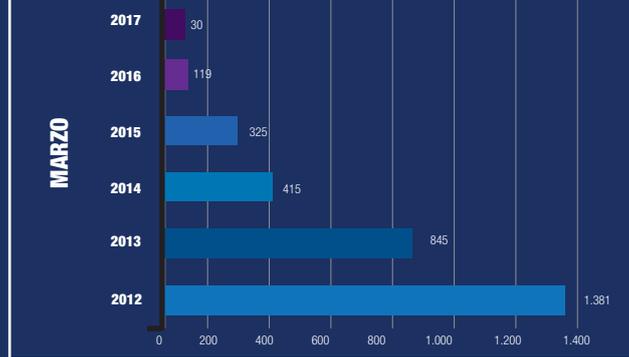


Exportación de vehículos

Exportaciones mensuales de vehículos (unidades)



Exportaciones históricas de vehículos (unidades) 2012 - 2017 (marzo)

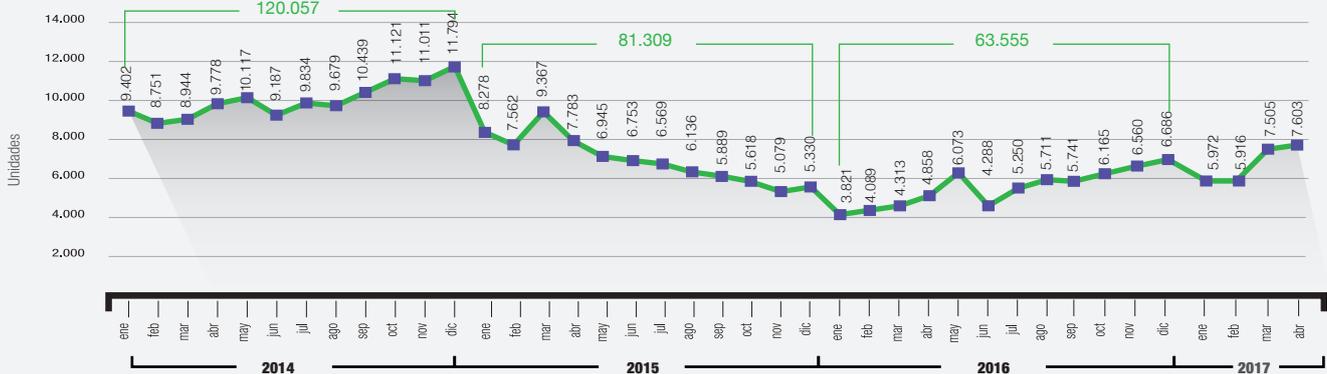


Fuente: Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE), 2017.

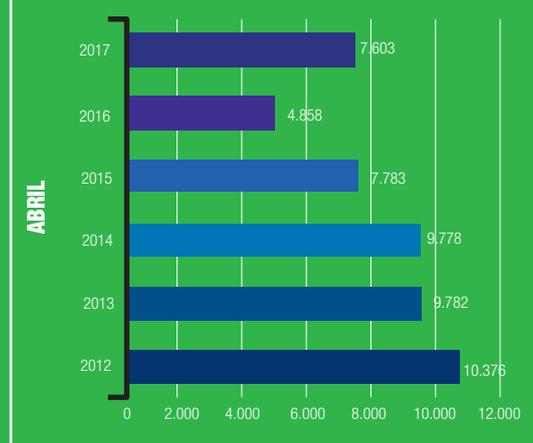


Ventas de vehículos

Ventas mensuales de vehículos (unidades)



Ventas históricas de vehículos (unidades) 2012 - 2017 (abril)

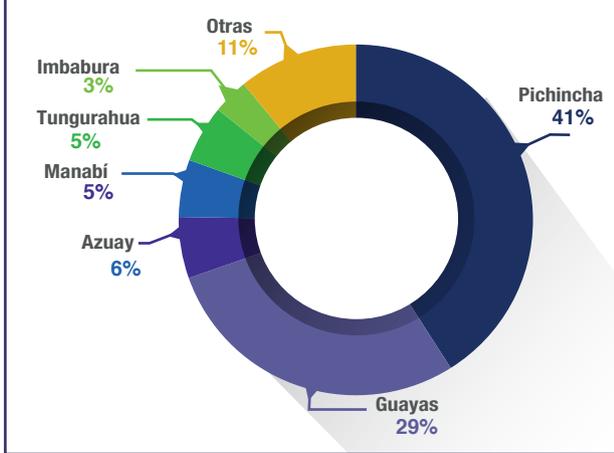


Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), 2017. Autoplus, 2017.



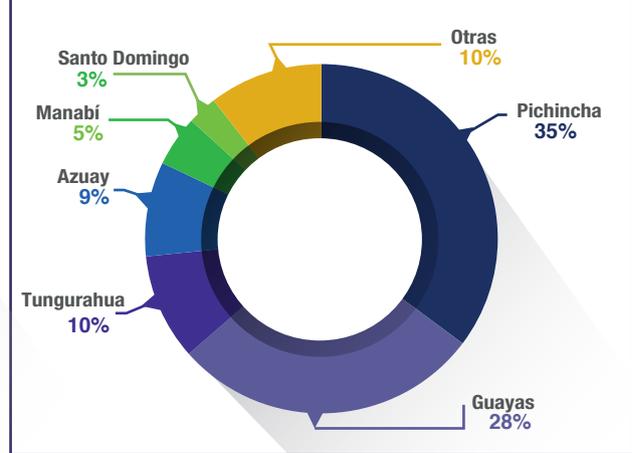
Ventas de vehículos

Participación de ventas por provincia (unidades), **vehículos livianos* 2017 (Ene - Abr)**



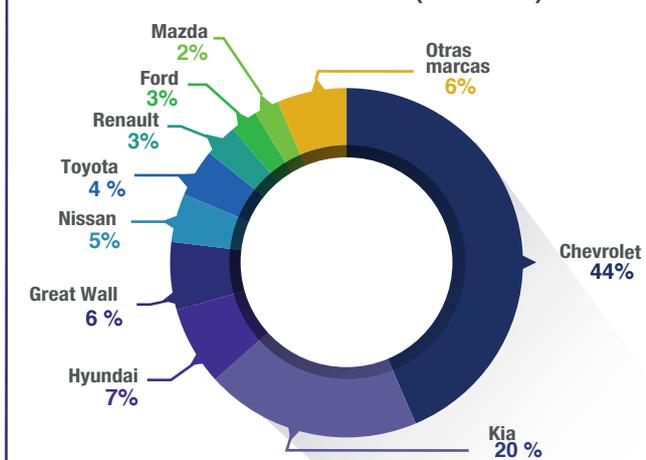
*Vehículos livianos: automóviles, camionetas, SUV

Participación de ventas por provincia (unidades), **vehículos comerciales** 2017 (Ene - Abr)**



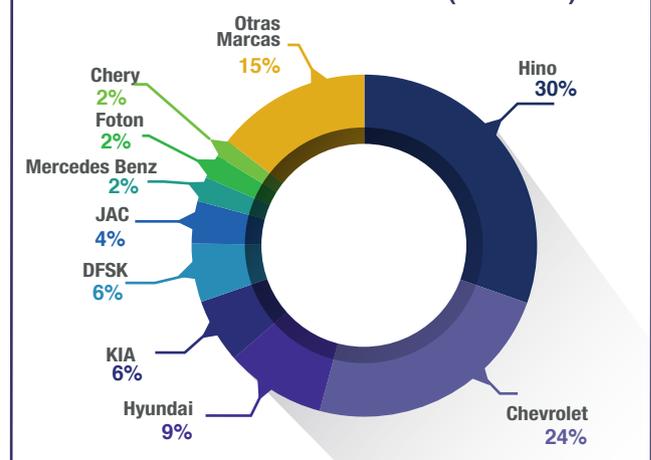
**Vehículos comerciales: VAN, camiones, buses

Participación de ventas por marca (unidades), **vehículos livianos* 2017 (Ene - Abr)**



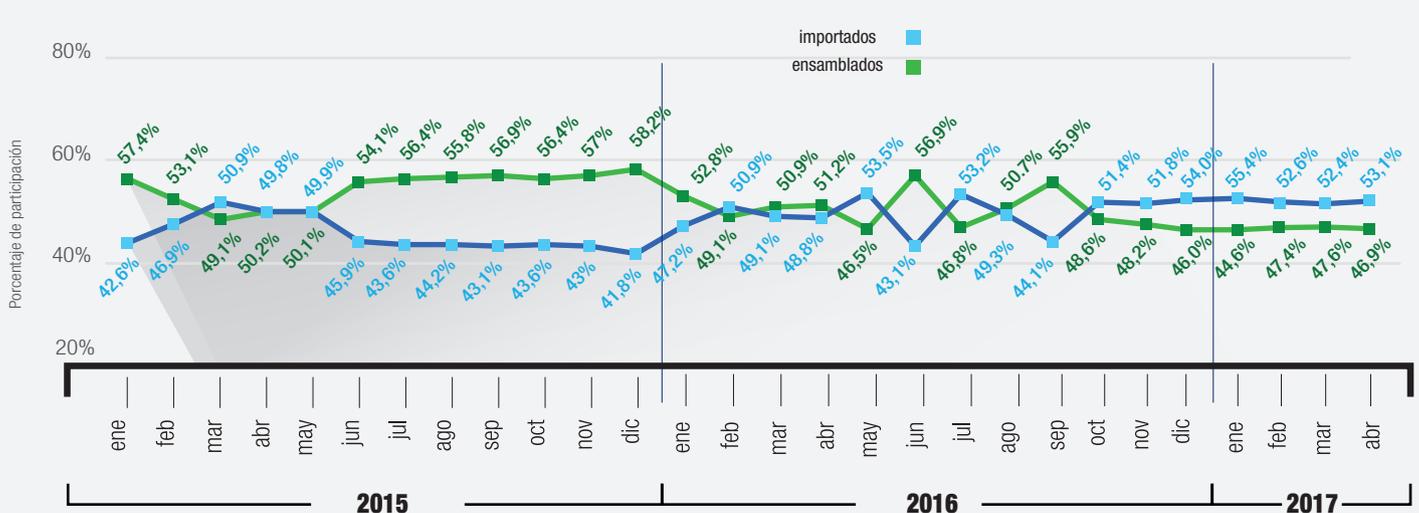
*Vehículos livianos: automóviles, camionetas, SUV

Participación de ventas por marca (unidades), **vehículos comerciales** 2017 (Ene - Abr)**



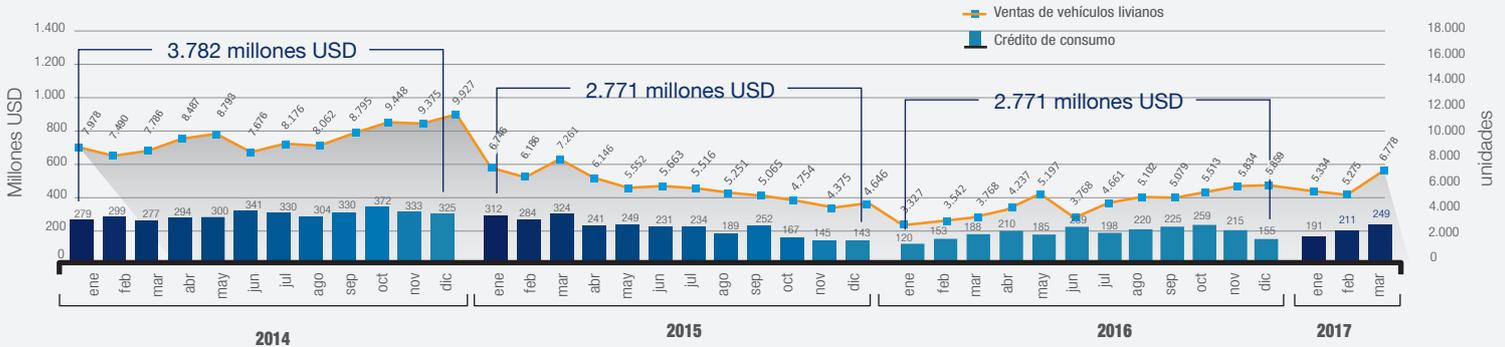
**Vehículos comerciales: VAN, camiones, buses

Participación importados vs ensamblados (unidades)



Crédito

Crédito de consumo vs. ventas de vehículos livianos*



*Vehículos livianos: automóviles, camionetas, SUV

Crédito de consumo ordinario vs. ventas de vehículos livianos*

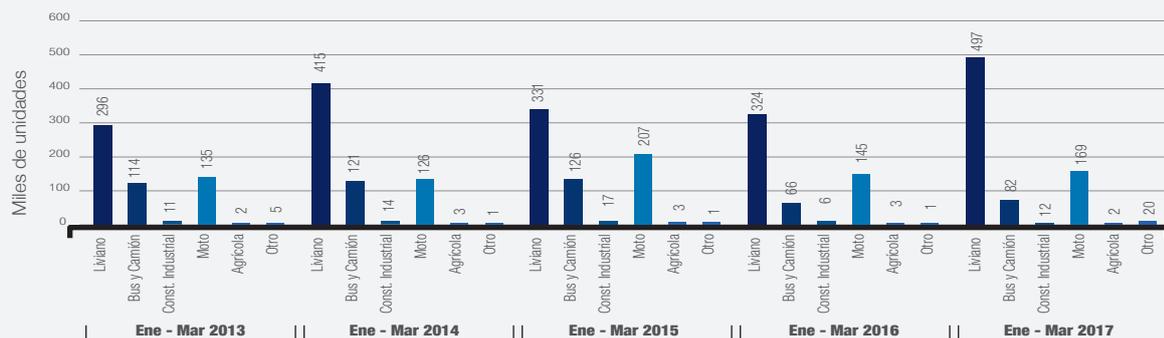


*Vehículos livianos: automóviles, camionetas, SUV

Neumáticos

Fuente: Superintendencia de Bancos, 2017.

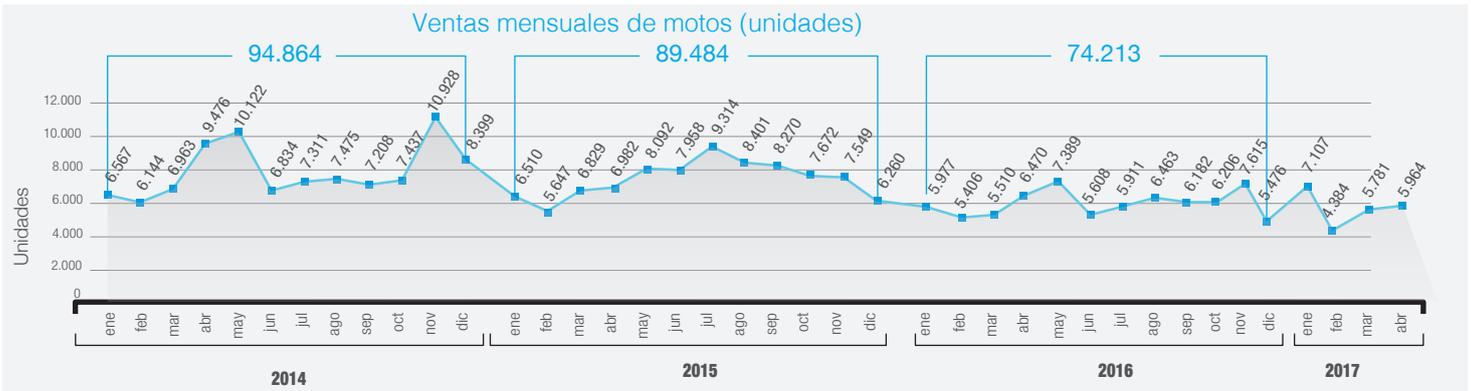
Importaciones de neumáticos por segmento (miles de unidades)



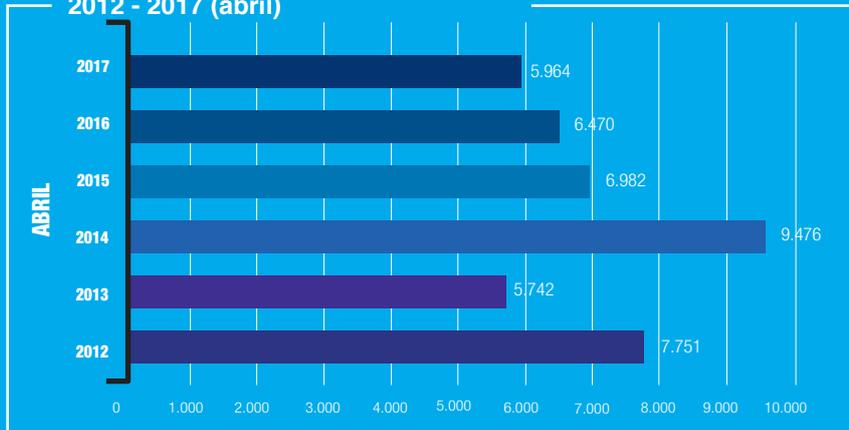
Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), 2017.



Ventas de motos



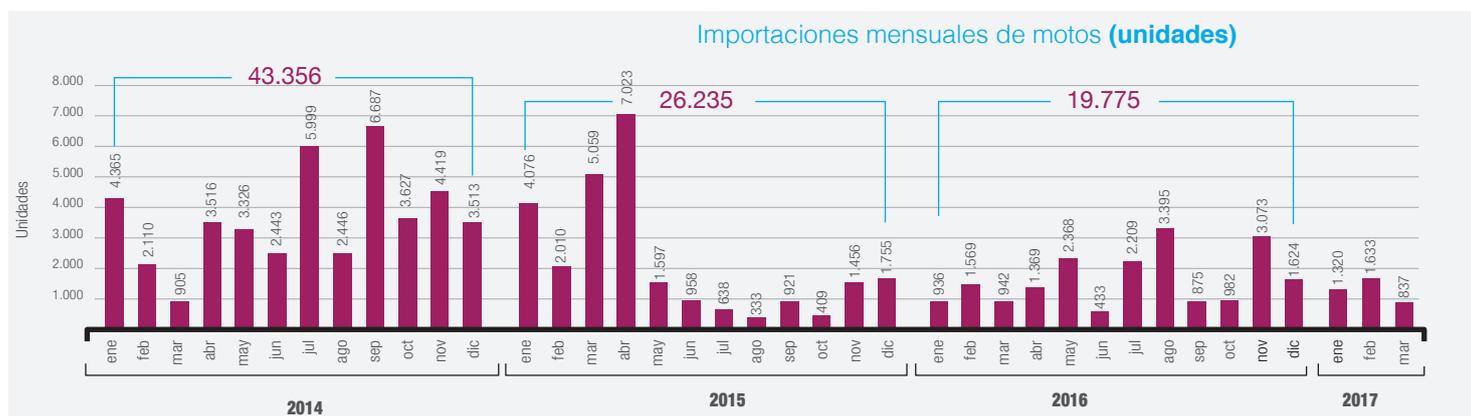
Ventas históricas de motos (unidades)
2012 - 2017 (abril)



Fuente: Base de matriculación del Servicio de Rentas Internas (SRI), 2017.



Importación de motos



Importaciones históricas de motos (unidades)
2012 - 2017 (marzo)



Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), 2017.



Indicadores macroeconómicos

PIB	ene - dic 2015	ene - dic 2016
PIB real (millones USD del 2007)	70.354	69.321
PIB nominal (millones USD)	100.177	97.802
Variación del PIB real	0,2%	-1,5%
	mar 2016	mar 2017
Inflación		
Anual	2,32%	0,96%
Mensual	0,14%	0,14%
Acumulada	0,58%	0,42%
Comercio exterior		
Exportaciones (millones USD FOB)	ene - mar 2016	ene - mar 2017
Totales	3.627	4.721
Petroleras	896	1.667
No petroleras	2.731	3.054
Importaciones (millones USD FOB)	ene - mar 2016	ene - mar 2017
Totales	3.691	4.248
Petroleras	547	761
No petroleras	3.143	3.487
Balanza comercial (millones USD FOB)	ene - mar 2016	ene - mar 2017
Totales	-63	473
Petroleras	349	906
No petroleras	-412	-432
Petróleo	ene - mar 2016	ene - mar 2017
WTI (Precio Promedio)	\$ 33,19	\$ 51,83
Divisas	mar 2016	mar 2017
USD/EURO	0,88	0,93
USD/COP	3.017	2.878
USD/PEN	3,36	3,24
USD/BRL	3,62	3,12
Mercado laboral	mar 2016	mar 2017
Población en Edad de Trabajar	11.467.518	11.726.450
Población Económicamente Activa	7.861.661	8.084.382
Población con Empleo	7.412.671	7.728.968
Empleo Adecuado	3.142.554	3.112.953
Subempleo	1.348.231	1.726.030
Empleo no Remunerado	796.919	879.801
Otro Empleo no Pleno	2.100.225	1.994.537
Empleo no Clasificado	24.742	15.648
Desempleo	448.990	355.414
Población Económicamente Inactiva	3.605.856	3.642.068

Fuente: Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017.
Elaboración: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE).

Número de vehículos

Livianos **1'965.538**

968.900



Automóvil

419.350

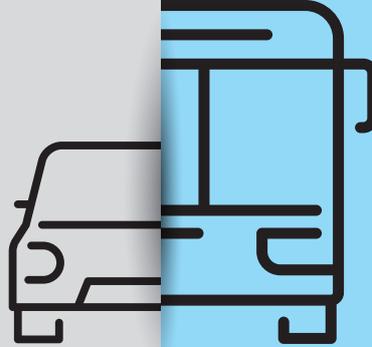


SUV

577.288



Camioneta



Comerciales **301.806**

223.068*



Camión

33.093



Bus

45.645



Van

*Este dato corresponde a todo tipo de camiones incluyendo los de capacidad de carga menor a 3,5 toneladas, que no se consideran carga pesada.

Edad del parque automotor

Edad promedio: 16,2 años

- 1

1 - 5

5 - 10

10 - 15

15 - 20

20 - 25

25 - 30

30 - 35

35 +

81.309

3,59%

654.861

28,88%

486.136

21,44%

236.530

10,43%

196.612

8,67%

207.400

9,15%

71.764

3,17%

93.797

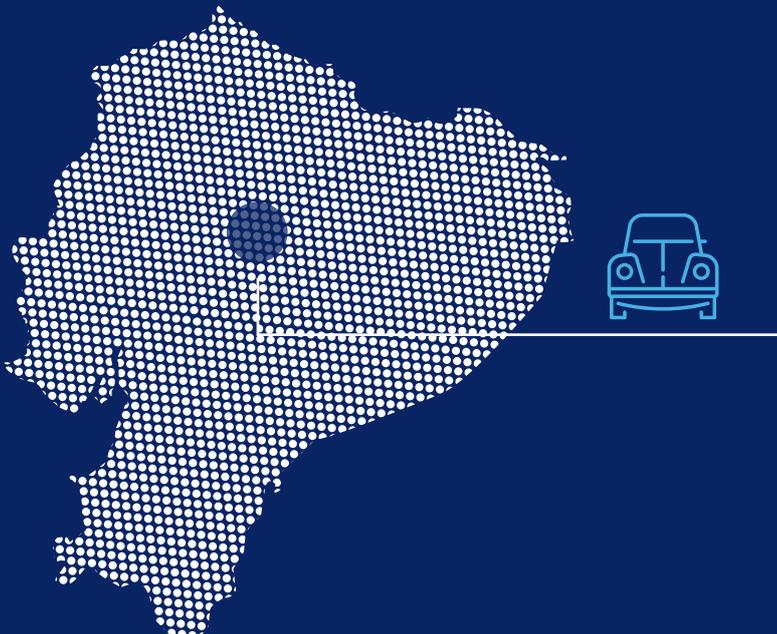
4,14%

238.935

10,54%

TOTAL: 2'267.344

Ubicación geográfica



PICHINCHA	750.716
GUAYAS	576.928
AZUAY	161.164
TUNGURAHUA	128.758
MANABÍ	106.262
IMBABURA	67.732
CHIMBORAZO	61.573
EL ORO	61.299
LOS RÍOS	56.729
COTOPAXI	55.586
LOJA	54.367
SANTO DOMINGO	42.504
CAÑAR	36.844
ESMERALDAS	24.509
CARCHI	22.958
BOLÍVAR	14.886
SUCUMBIOS	9.032
ORELLANA	8.329
PASTAZA	7.839
MORONA SANTIAGO	5.343
NAPO	4.802
SANTA ELENA	4.615
ZAMORA CHINCHIPE	3.907
GALÁPAGOS	662



AUTOPLUS

Inteligencia Estadística Automotriz



CREDI PLUS



MOTO PLUS



LLANTA PLUS

¡Adquiere ahora tu plan!

 (02) 226 9052 / 226 9056 / 226 4925 / 226 4927

 099 261 4120

 autoplus@aeade.net

 @AEADE.EC



www.aeade.net



¡Afiliate!

Sector Automotor en Cifras
es una publicación exclusiva
para los afiliados de AEADE.

Si deseas recibir las estadísticas
completas, contáctanos a
aeade@aeade.net o al teléfono 02-2269052