



ING. AUTOMOTRIZ

Trabajo de Integración Curricular

**Artículo Investigación para la obtención del Título de Ingeniera en Mecánica
Automotriz**

Atributos determinantes para clientes al seleccionar automóviles en concesionarias

Autor:

Richard Joao segura villares

Víctor Fernando Jaramillo Rivadeneira

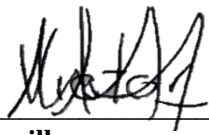
Director:

Ing. Luis Montenegro

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, **Victor Jaramillo y Richard Segura**, declaramos bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Victor Jaramillo

Richard Segura

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, **Luis Alberto Montenegro**, certifico que conozco a los autores del presente trabajo, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

**LUIS
ALBERTO
MONTENEGRO
BARRERA**

Firmado digitalmente por LUIS
ALBERTO MONTENEGRO BARRERA
DN: cn=LUIS ALBERTO
MONTENEGRO BARRERA c=EC
o=SECURITY DATA S.A. 2
ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION
DE INFORMACION
Motivo: Estoy aprobando este
documento
Ubicación:
Fecha: 2026-09-04 13:38-05:00

Firma profesor

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado para cada uno de los integrantes de nuestras familias y para nosotros mismo que con perseverancia hoy estamos en estas instancias, gracias al esfuerzo de ello hoy estamos culminando un escalón más en nuestra vida profesional para así poder enfrentarnos diariamente a la vida con conocimientos forjados en la universidad.

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad Internacional del Ecuador y a sus docentes que con amplio conocimiento en las materias impartidas han podido fomentar en nosotros un mejor juicio para así enfrentar a la vida laboral no obstante también a nuestros padres que con esfuerzo nos han brindado la mejor educación en una de las mejores Universidades del Ecuador.

Índice de contenido

Aprobación del tutor	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Índice de contenido	6
Introducción	8
Marco Teórico.....	9
Mercado Automotriz	9
Factores de decisión en la compra de vehículos automotrices	11
La influencia de las concesionarias en la experiencia del cliente	12
Estrategias de publicidad y marketing en el sector automotriz	13
Materiales y Métodos.....	14
Resultados y Discusión	15
Conclusiones	26
Referencias.....	29

ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA CLIENTES AL SELECCIONAR AUTOMÓVILES EN CONCESIONARIAS

Ing. Nombre Apellido C. MSc, Nombre Apellido C.³, Nombre Apellido D.⁴
(Ing. Luis Montenegro, Richard Segura, Victor Jaramillo)

Maestría Especialidad - Universidad, Título Obtenido, email (institucional) @internacional.edu.ec,
Quito – Ecuador

³ Ingeniería Automotriz Universidad Internacional del Ecuador, email
(institucional)@internacional.edu.ec, Quito - Ecuador

⁴ Ingeniería Automotriz – Universidad Internacional del Ecuador, email
(institucional)@internacional.edu.ec, Quito – Ecuador

(Primero el docente investigador, luego los alumnos – letra 10 cursiva espacio simple)

RESUMEN

Introducción: En el mercado automotriz de Quito, la elección de un vehículo implica considerar una serie de factores que van desde la calidad del producto hasta la reputación del concesionario. Esta decisión es crucial debido a la significativa inversión que representa para los compradores y su deseo de obtener confiabilidad y satisfacción a largo plazo.

Metodología: Para abordar esta investigación, se empleó un enfoque analítico-deductivo, analizando datos específicos para llegar a conclusiones generales. Se utilizaron encuestas digitales para recopilar datos cuantitativos sobre las preferencias de los usuarios al comprar un vehículo nuevo en Quito. **Resultados:** Los resultados muestran que el prestigio de la marca y su reputación son fundamentales para el 24.29% de los encuestados al seleccionar un vehículo y una concesionaria. Además, la relación calidad-precio y la eficiencia en el consumo de combustible son aspectos altamente valorados al elegir un vehículo nuevo.

Conclusión: la reputación de la marca, la calidad del producto y la atención a la cliente personalizada son aspectos clave para atraer y retener clientes en el mercado automotriz de Quito. Es fundamental destacar estas características en las estrategias de marketing y ofrecer garantías extendidas y servicios adicionales que refuercen la confiabilidad del producto. Además, los canales más efectivos para dar a conocer una marca y modelo de vehículos son la publicidad en línea y televisiva, así como la participación en eventos y ferias comerciales para generar conciencia de marca y permitir a los consumidores experimentar directamente los vehículos y sus características. La relevancia de Instagram y TikTok para conectar efectivamente con consumidores interesados en vehículos destaca la importancia de segmentar audiencias y ofrecer contenido persuasivo. Los testimonios de clientes son el método más convincente de influir en las decisiones de compra de vehículos, seguidos por anuncios tradicionales y comparaciones detalladas de productos.

Palabras clave: Comportamiento económico, consumidor, elección de tecnología, inversión, vehículo automotor.

ABSTRACT (resumen en ingles)

Introduction: In the Quito automotive market, the choice of a vehicle involves considering a number of factors ranging from product quality to dealer reputation. This decision is crucial because of the significant investment it represents for buyers and their desire for long-term reliability and satisfaction. **Methodology:** To address this research, an analytical-deductive

approach was employed, analyzing specific data to reach general conclusions. Digital surveys were used to collect quantitative data on users' preferences when buying a new vehicle in Quito. **Results:** The results show that the prestige of the brand and its reputation are fundamental for 24.29% of respondents when selecting a vehicle and a dealership. In addition, value for money and fuel efficiency are highly valued aspects when choosing a new vehicle. **Conclusion:** Brand reputation, product quality and personalized customer service are key aspects to attract and retain customers in Quito's automotive market. It is essential to highlight these characteristics in marketing strategies and to offer extended warranties and additional services that reinforce product reliability. In addition, the most effective channels to raise awareness of a vehicle brand and model are online and television advertising, as well as participation in events and trade shows to generate brand awareness and allow consumers to directly experience the vehicles and their features. The relevance of Instagram and TikTok to effectively connect with consumers interested in vehicles highlights the importance of segmenting audiences and delivering persuasive content. Customer testimonials are the most compelling method of influencing vehicle purchase decisions, followed by traditional advertisements and detailed product comparisons.

Keywords: Economic behavior, consumer, technology choice, investment, automotive vehicle.

Introducción

En el mercado automotriz de la ciudad de Quito, los consumidores se enfrentan a una tarea cada vez más desafiante al momento de adquirir un vehículo. Más allá de satisfacer necesidades básicas de transporte, la elección de un automóvil implica considerar la confiabilidad a largo plazo y evitar posibles complicaciones derivadas de una decisión mal informada. Este contexto motivó la necesidad de investigar cómo las características y prestaciones de los vehículos disponibles en las concesionarias de la ciudad impactan las decisiones de compra de los potenciales clientes, en un mercado caracterizado por su dinamismo y diversidad de opciones.

El problema reside en la complejidad de la variedad de modelos y marcas de vehículos disponibles en el mercado de Quito, lo cual dificulta la selección para los consumidores. Aspectos como la tecnología embarcada, la potencia del motor, la eficiencia en el consumo de combustible, y la reputación de las marcas juegan un papel crucial en las decisiones de compra. Sin embargo, la falta de información detallada y transparente puede llevar a los compradores a tomar decisiones subóptimas, comprometiendo su satisfacción y la adecuación del vehículo a sus necesidades reales. Esta situación subraya la importancia

de analizar cómo estas variables afectan la percepción de calidad y la satisfacción del cliente después de la compra.

En este estudio, se encuentra una exploración sobre cómo las características técnicas y prestaciones de los vehículos disponibles en el mercado automotriz de Quito influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Se analizará en profundidad cómo factores como la confiabilidad a largo plazo, la percepción de calidad y la adecuación a las necesidades individuales afectan la elección de un vehículo. Además, se identificarán las tendencias emergentes y las preferencias del mercado local, proporcionando así una visión completa y actualizada que pueda orientar tanto a los potenciales compradores en la toma de decisiones informadas como a las concesionarias en la mejora de sus estrategias de comercialización y servicio al cliente.

El objetivo general de este artículo es analizar qué criterio tiene un usuario al elegir una concesionaria para la adquisición de un automotor nuevo a través de una serie de encuestas que recopilaran los datos necesarios para esta investigación. El primer objetivo específico trata sobre establecer las estrategias de retención de clientes mediante las respuestas vertidas en las encuestas. El segundo objetivo es analizar las cualidades que hacen que el cliente aliente la compra con respecto a los vehículos nuevos. El tercer objetivo es identificar los medios de publicidad más efectivos por los cuales a la gente le gustaría conocer de alguna marca y modelo en particular.

Marco Teórico

Mercado Automotriz

El mercado automotriz es el sector de la economía dedicado a la producción, distribución y venta de vehículos automotores, incluyendo automóviles de pasajeros, camiones, autobuses, motocicletas, entre otros. Es un mercado dinámico y diversificado que abarca una amplia gama de productos y servicios relacionados con el transporte terrestre (Córdova y Mora, 2020).

El mercado automotriz se caracteriza por ser altamente competitivo y estar en constante evolución debido a los avances tecnológicos, las tendencias de diseño y las demandas cambiantes de los consumidores. Comprende tanto a fabricantes de vehículos

como a concesionarias, distribuidores, talleres de reparación y una variedad de empresas auxiliares que proporcionan servicios y productos relacionados (Flórez, 2022).

Las ventas de vehículos automotores son un indicador para evaluar la salud y el dinamismo del mercado automotriz. En 2023, Ecuador experimentó una disminución del 1,3% en las ventas de vehículos nuevos, principalmente atribuida a las condiciones de inseguridad en el país, que se agravaron durante el segundo semestre del año. A pesar de que las ventas se mantuvieron en niveles similares a los de 2019, la caída interanual en el segundo semestre del mismo año fue del 13,5%, lo que genera perspectivas negativas para el año 2024 (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE, 2023).

Sin embargo, es importante destacar que no todos los segmentos de vehículos experimentaron una disminución en sus ventas. Por ejemplo, los vehículos destinados al transporte de pasajeros, como buses y vans, registraron importantes crecimientos del 46,7% y 19,6% respectivamente. Este fenómeno se debe en gran parte al proceso más lento de recuperación de la demanda en comparación con otros segmentos, especialmente después de los impactos de la pandemia.

Un aspecto notable es el crecimiento acelerado en las ventas de vehículos electrificados durante el año 2023, con un aumento del 76,7%. Este incremento se tradujo en la venta de 12.275 unidades, incluyendo 10.452 vehículos híbridos y 1.823 vehículos eléctricos. Además, se observó una fuerte introducción de los vehículos eléctricos de rango extendido (EREV), con 1.043 unidades vendidas. La participación de vehículos electrificados en el mercado ecuatoriano aumentó del 5,1% en 2022 al 9,3% en 2023, ubicando a Ecuador como uno de los principales mercados en América Latina en términos de adopción de estas tecnologías automotrices, solo detrás de Colombia (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE, 2023).

La repercusión económica del descenso en las ventas de vehículos también se evidencia en indicadores macroeconómicos como el Producto Interno Bruto (PIB). La disminución del 7.8% en el PIB de Ecuador en el año 2020 guarda estrecha relación con la significativa reducción en las ventas del sector automotriz durante ese mismo periodo. No obstante, es relevante señalar que, pese a los desafíos enfrentados, el sector exhibió señales de recuperación en el año 2021, registrando un incremento del 44% en las ventas, lo que

insinúa una potencial contribución positiva al crecimiento económico venidero del país (Martínez-Arias y Gamboa-Salinas, 2022).

Limitada principalmente al ensamblaje de vehículos, la falta de desarrollo total de la industria se atribuye a la pequeña escala de las plantas, la falta de optimización y la insuficiencia tecnológica. Estos desafíos perpetúan la preferencia del consumidor local por los vehículos importados, subrayando la necesidad de medidas que impulsen el desarrollo y la competitividad del sector automotriz nacional para garantizar su sostenibilidad a largo plazo (Romero et al., 2022).

La industria automotriz en Ecuador ha desempeñado un papel fundamental en el impulso de la economía nacional durante las últimas dos décadas, evidenciando un crecimiento constante y contribuyendo significativamente a la creación de empleo y al progreso económico. Según investigaciones realizadas, se observó un aumento notable en la afiliación de trabajadores entre 2016 y 2018, con un incremento del 5.9%, lo que resultó en un notorio aumento de los ingresos fiscales en 2018, con 738 millones más que en 2016. Este crecimiento también se reflejó en las inscripciones de vehículos, que experimentaron un incremento anual promedio del 7% entre 2013 y 2018, alcanzando un total de 2,403,651 vehículos matriculados en 2018, un 7.4% más que en 2017. Diversos factores, como la accesibilidad al crédito y la variedad de precios y modelos de vehículos disponibles en el mercado, así como la eliminación de ciertas restricciones a la importación de vehículos, han contribuido a este crecimiento (Izquierdo et al., 2021).

Factores de decisión en la compra de vehículos automotrices

El proceso de decisión de compra de un vehículo automotriz está influenciado por una amplia gama de factores que los consumidores consideran cuidadosamente antes de realizar una elección final. Uno de los aspectos más significativos es el precio del vehículo. Los compradores evalúan si el costo del automóvil se ajusta a su presupuesto y si ofrece un valor adecuado en relación con sus características y prestaciones (Rivas et al., 2020). La marca y reputación del fabricante son otro factor en la decisión de compra. La percepción de calidad, confiabilidad y servicio al cliente asociada a una marca puede ser determinante para muchos consumidores, quienes a menudo se inclinan por marcas reconocidas y establecidas en el mercado (Quispe, 2022).

Otro factor en el proceso de decisión es el desempeño y las características técnicas del vehículo. Los compradores analizan la potencia, la eficiencia de combustible, la seguridad y la tecnología integrada, entre otros aspectos, para asegurarse de que el vehículo cumpla con sus necesidades y expectativas. Además, el diseño y estilo del automóvil son consideraciones importantes para muchos compradores. La estética exterior e interior del vehículo puede influir en su atractivo y en la satisfacción del comprador (Prado, 2023).

Las necesidades de espacio y capacidad también son factores determinantes en la elección de un vehículo. Los compradores consideran el tamaño del automóvil y su capacidad de carga en función de sus requerimientos personales, ya sea para transportar pasajeros, carga o ambos. Además, las reseñas y recomendaciones de otros consumidores, así como de expertos en la industria automotriz, pueden influir en la decisión de compra al proporcionar información y opiniones relevantes sobre el vehículo en cuestión (Galarza y Vanegas, 2020).

La investigación realizada por Puentes y Gómez (2023), arrojó resultados significativos respecto a los factores que influyen en la decisión de compra de vehículos automotrices, particularmente aquellos relacionados con vehículos de bajas emisiones. Se identificaron seis factores principales que ejercen un impacto considerable en la elección final de los consumidores. Estos factores son: la excepción de pico y placa, el ahorro de combustible, la amigabilidad con el medio ambiente, las características y desempeño del vehículo, los beneficios tributarios y el estatus que puede otorgar una marca.

Entre estos factores, la excepción de pico y placa emergió como el más influyente en la toma de decisiones de compra. Los consumidores valoran la posibilidad de movilizarse sin restricciones de horario y día de la semana, lo que representa un beneficio percibido significativo. A pesar de que el análisis detallado de aspectos como el ahorro de combustible, la autonomía y las características técnicas del vehículo no se considera prioritario para la mayoría de los prospectos de compra, estos elementos siguen siendo relevantes en el proceso de evaluación.

La influencia de las concesionarias en la experiencia del cliente

De acuerdo con Cordero (2023), el papel de las concesionarias en la experiencia del cliente es fundamental para el éxito tanto de la empresa como para la satisfacción del

cliente. Estas instituciones no solo se limitan a ser puntos de venta de vehículos, sino que también son los principales puntos de contacto entre los clientes y las marcas automotrices. Aquí, la importancia del servicio al cliente se destaca como un factor crucial que influye en la percepción que tiene el cliente sobre la marca y, en última instancia, en su decisión de compra y lealtad a largo plazo.

El servicio al cliente en las concesionarias representa la cara visible de la marca. Los clientes buscan adquirir un producto, una experiencia satisfactoria y un trato personalizado. Por lo tanto, las concesionarias deben asegurarse de ofrecer un servicio de alta calidad que incluya una atención amable, informativa y profesional en todas las etapas de la interacción con el cliente, desde la consulta inicial hasta la postventa. Una experiencia positiva en la concesionaria puede influir significativamente en la percepción que el cliente tenga sobre la marca y su disposición a recomendarla a otros (Castaño, 2024).

Las estrategias de retención y fidelización se utilizan para mantener una base de clientes satisfecha y leal, de acuerdo con Blas y Valverde (2021), estas concesionarias pueden implementar diversas estrategias para lograr esto, como programas de fidelización que ofrezcan beneficios exclusivos a clientes recurrentes, descuentos en servicios de mantenimiento, promociones especiales para la compra de vehículos adicionales o para referir nuevos clientes, entre otros. Estas estrategias incentivan la repetición de compra, y fortalecen el vínculo emocional entre la marca y el cliente, lo que aumenta la probabilidad de que el cliente permanezca fiel a la marca a lo largo del tiempo.

Estrategias de publicidad y marketing en el sector automotriz

Uno de los medios de publicidad más efectivos en el sector automotriz es la publicidad en línea, que incluye anuncios en redes sociales, motores de búsqueda y sitios web especializados en automóviles. Estos anuncios pueden ser altamente segmentados para llegar a audiencias específicas según sus intereses, comportamientos de compra y ubicación geográfica. Además, la publicidad en línea permite una mayor interactividad con los usuarios, lo que facilita la generación de leads y la captación de clientes potenciales (Cifuentes-Suárez y Moreno-Gavilanes, 2021).

Otro medio de publicidad importante son los anuncios televisivos. A pesar de los cambios en los hábitos de consumo de medios, la televisión sigue siendo una plataforma

poderosa para llegar a una amplia audiencia con mensajes visuales impactantes. Los comerciales de televisión pueden transmitir la emoción y el estilo de un vehículo de una manera que es difícil de replicar en otros medios (Stephan, 2021).

Los eventos y ferias comerciales son una estrategia de marketing importante en el sector automotriz. Estos eventos brindan la oportunidad de exhibir productos, interactuar con clientes potenciales y generar conciencia de marca en un entorno físico. Estos eventos en vivo son para que los consumidores experimenten directamente los vehículos y sus características, y así influir significativamente en su decisión de compra (Velásquez, 2022).

Materiales y Métodos

El método de investigación utilizado para este estudio es el enfoque analítico-deductivo, que implica analizar datos específicos para llegar a conclusiones generales. El objetivo es aplicar un enfoque inductivo-deductivo para analizar las opciones más eficaces que los usuarios eligen al comprar un vehículo nuevo, centrándonos en las concesionarias de autos comercializadas en la ciudad de Quito. Las principales variables consideradas son los costos, la calidad y las preferencias de confiabilidad en la ciudad de Quito.

Esta investigación fue enfocada a un grupo de personas de clase media-baja que tienen vehículos desde 5 mil hasta 25 mil dólares americanos, donde que el parque automotor en la ciudad de Quito es de 500.000 autos y se estima que alrededor de 320.000 sean de gama media-baja donde que en porcentaje más del 50% pertenecen a autos que no superan los 25mil dólares americanos y que perteneces a vehículos de marcas de gama media como lo son Chevrolet, Kia, Hyundai, Toyota donde que la gran mayoría de sus autos se mantiene en el rango estipulado y nuestros encuestados van acorde a estos requerimientos.

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizan principalmente un equipo de encuestas digitales. Estas encuestas permiten recopilar datos de manera cuantitativa sobre las opciones más confiables según los propietarios de vehículos. Los resultados son analizados e interpretados en función de los escenarios propuestos anteriormente. Con 350 encuestas, se espera obtener una variedad de respuestas que abarquen diferentes perspectivas y experiencias de los encuestados, para así dar lugar a un análisis más

profundo y preciso de los criterios de elección de los usuarios, así como una comprensión más completa de los factores que influyen en sus decisiones de compra.

Perfil de los encuestados: Se enfocó en adultos mayores de 18 años con intención de compra de un automóvil nuevo en el próximo año.

Criterios de selección: Los participantes fueron seleccionados al azar en diferentes concesionarias de la ciudad de Quito para garantizar la diversidad en las opiniones y percepciones sobre la elección de vehículos.

Distribución geográfica: La muestra incluye encuestados de varias zonas de Quito para reflejar las diferentes preferencias y necesidades de los consumidores en distintas áreas de la ciudad.

La elección de 350 participantes se basa en el objetivo de obtener una muestra lo suficientemente grande como para realizar análisis estadísticos significativos, a la vez que se asegura que los resultados sean representativos del mercado automotriz local. Esta cantidad de encuestas permite obtener una visión amplia de las preferencias y comportamientos de los consumidores, así como identificar patrones y tendencias emergentes en la selección de automóviles.

La metodología de recolección de datos implicará la realización de encuestas detalladas en varias concesionarias, utilizando un cuestionario estructurado que cubra aspectos clave como las características técnicas del vehículo, la percepción de la marca, la importancia de la tecnología y la eficiencia del combustible, entre otros factores determinantes en la decisión de compra.

Resultados y Discusión

A continuación, se presenta los resultados y su discusión

Tabla 1.

¿Cuál de los siguientes considera el factor más importante al momento de comprar un vehículo?

Repuesta	Valor	Porcentaje
Precio competitivo	72	20.57%

Buena relación calidad-precio	185	52.86%
Descuentos y promociones	28	8.00%
Opciones de financiamiento	65	18.57%
Total	350	100.00%

Fuente: Autores.

La mayoría de los encuestados (52.86%) considera una buena relación calidad-precio como el factor más importante al comprar un vehículo, seguido por aquellos que valoran un precio competitivo (20.57%). Estos resultados indican que calidad y precio es importante para los consumidores al elegir un concesionario para la compra de un automóvil nuevo.

Tabla 2.
¿Qué factor valoraría más al elegir un vehículo nuevo?

Repuesta	Valor	Porcentaje
Calidad y durabilidad	45	12.86%
Eficiencia en el consumo de combustible	223	63.71%
Confiabilidad y seguridad	27	7.71%
Tecnología y características avanzadas	55	15.71%
Total	350	100.00%

Fuente: Autores.

La mayoría abrumadora de los encuestados (63.71%) valora la eficiencia en el consumo de combustible como el factor más importante al elegir un vehículo nuevo. Estos resultados indican que los consumidores priorizan la economía de combustible al momento de seleccionar un vehículo nuevo.

Tabla 3.
¿Cuál de los siguientes aspectos considera fundamental al seleccionar una concesionaria?

Repuesta	Valor	Porcentaje
-----------------	--------------	-------------------

Atención al cliente personalizada	133	38.00%
Garantía y servicio posventa	72	20.57%
Disponibilidad de repuestos y servicio técnico	23	6.57%
Experiencia y reputación de la concesionaria	122	34.86%
Total	350	100.00%

Fuente: Autores.

La atención al cliente personalizada es considerada como el aspecto más fundamental al seleccionar una concesionaria, con un porcentaje del 38.00%. Le sigue de cerca la experiencia y reputación de la concesionaria, con un 34.86%. Estos resultados indican que los consumidores priorizan la atención al cliente y la reputación de la concesionaria al momento de tomar su decisión.

Tabla 4.
¿Qué aspecto le resulta más relevante en términos de sostenibilidad?

Repuesta	Valor	Porcentaje
Bajas emisiones y respeto al medio ambiente	27	7.71%
Uso de tecnologías ecoamigables	33	9.43%
Eficiencia en el consumo de combustible	198	56.57%
Compromiso de la marca con la responsabilidad social	92	26.29%
Total	350	100.00%

Fuente: Autores.

La mayoría de los encuestados considera que la eficiencia en el consumo de combustible es el aspecto más relevante en términos de sostenibilidad, con un porcentaje

del 56.57%. Estos resultados sugieren que los consumidores priorizan la eficiencia en el uso de combustible y el compromiso social de las marcas en materia de sostenibilidad.

Tabla 5.

¿Cuál de los siguientes elementos consideraría más al decidir la marca del vehículo?

Repuesta	Valor	Porcentaje
Prestigio y reputación de la marca	82	23.43%
Innovación y liderazgo en el mercado	70	20.00%
Experiencia y trayectoria del fabricante	142	40.57%
Percepción de estatus y exclusividad	56	16.00%
Total	350	100.00%

Fuente: Autores.

La experiencia y trayectoria del fabricante es el elemento más considerado al decidir la marca del vehículo, con un porcentaje del 40.57%. Esto indica que, para la mayoría de los encuestados, la reputación y experiencia del fabricante son aspectos determinantes al elegir la marca de un vehículo.

Tabla 6.

¿Cuál de estos aspectos le parece más relevante en términos de seguridad?

Repuesta	Valor	Porcentaje
Sistemas avanzados de asistencia al conductor	74	21.14%
Características de seguridad pasiva (airbags, estructura de carrocería)	55	15.71%
Tecnología de prevención de colisiones	89	25.43%

Evaluación y calificación en pruebas de seguridad	132	37.71%
Total	350	100.00%

Fuente: Autores.

La evaluación y calificación en pruebas de seguridad es considerada el aspecto más relevante en términos de seguridad, con un porcentaje del 37.71%. Le sigue la tecnología de prevención de colisiones, con un 25.43%. Esto indica que la mayoría de los encuestados consideran que la evaluación en pruebas de seguridad es crucial al evaluar la seguridad de un vehículo.

Tabla 7.

¿Qué factor considera más importante para una experiencia de compra satisfactoria?

Repuesta	Valor	Porcentaje
Transparencia en la información y proceso de compra	52	14.86%
Asesoramiento personalizado y atención a las necesidades del cliente	132	37.71%
Facilidades en los trámites de financiamiento y documentación	94	26.86%
Posibilidad de personalizar y configurar el vehículo según preferencias	72	20.57%
Total	350	100.00%

Fuente: Autores.

El asesoramiento personalizado y la atención a las necesidades del cliente son considerados el factor más importante para una experiencia de compra satisfactoria, con un porcentaje del 37.71%. Esto indica que, para la mayoría de los encuestados, recibir un

asesoramiento personalizado y que se atiendan sus necesidades es fundamental para una experiencia de compra satisfactoria.

Tabla 8.

¿Cuál de los siguientes aspectos le resulta más atractivo al evaluar las garantías de un vehículo?

Repuesta	Valor	Porcentaje
Cobertura extendida y servicios adicionales incluidos	42	12.00%
Asistencia en carretera y servicios de emergencia	51	14.57%
Flexibilidad en la cobertura y términos de la garantía	205	58.57%
Programas de mantenimiento preventivo y revisiones periódicas	52	14.86%
Total	350	100.00%

Fuente: Autores.

La flexibilidad en la cobertura y términos de la garantía es el aspecto más atractivo al evaluar las garantías de un vehículo, con un porcentaje del 58.57%. Esto indica que, para la mayoría de los encuestados, la flexibilidad en los términos de la garantía es el aspecto más importante al evaluar las garantías de un vehículo.

Tabla 9.

¿Qué aspecto considera usted más importante al seleccionar un vehículo y una concesionaria?

Repuesta	Valor	Porcentaje
Calidad del producto y garantías ofrecidas	30	8.57%
Precio y asequibilidad	55	15.71%
Compromiso ambiental y sostenibilidad	17	4.86%

Servicio al cliente y atención personalizada	31	8.86%
Seguridad del vehículo y estándares de protección	33	9.43%
Prestigio de la marca y reputación en el mercado	85	24.29%
Experiencia del cliente y satisfacción general	32	9.14%
Innovación tecnológica y características avanzadas	67	19.14%
Total	350	100.00%

Fuente: Autores.

El prestigio de la marca y su reputación en el mercado es el aspecto más importante para un 24.29% de los encuestados al seleccionar un vehículo y una concesionaria. Le sigue la innovación tecnológica y las características avanzadas, con un 19.14%. El precio y la asequibilidad son considerados relevantes por el 15.71% de los encuestados, mientras que la seguridad del vehículo y los estándares de protección son mencionados por el 9.43%.

Tabla 10.

¿Qué medio de marketing consideraría más influyente al decidir la compra de un vehículo?

Repuesta	Valor	Porcentaje
Televisión	85	24.29%
Redes sociales	182	52.00%
Publicidad en línea	51	14.57%
Eventos y patrocinios	32	9.14%
Total	350	100.00%

Fuente: Autores.

Según los resultados, el 52.00% de los encuestados considera que las redes sociales son el medio de marketing más influyente al decidir la compra de un vehículo, seguido por la televisión con un 24.29%. La publicidad en línea y los eventos/patrocinios tienen menor

influencia, con un 14.57% y 9.14%, respectivamente. Esto sugiere que las redes sociales son significativas en la influencia de las decisiones de compra de vehículos entre los consumidores encuestados.

Tabla 11.

¿Qué tipo de contenido de marketing le resultaría más persuasivo al considerar la compra de un vehículo?

Repuesta	Valor	Porcentaje
Anuncios tradicionales (como televisión y radio)	72	20.57%
Testimonios de clientes	204	58.29%
Comparaciones detalladas de productos	62	17.71%
Demostraciones de producto en vivo	12	3.43%
Total	350	100.00%

Fuente: Autores.

Los testimonios de clientes son identificados por el 58.29% de los encuestados como el tipo de contenido de marketing más persuasivo al considerar la compra de un vehículo. Los anuncios tradicionales tienen una preferencia del 20.57%, seguidos por comparaciones detalladas de productos con un 17.71%. Las demostraciones de producto en vivo muestran la menor preferencia, con un 3.43%.

Tabla 12.

¿En qué plataforma de redes sociales preferiría ver publicidad relacionada con vehículos?

Repuesta	Valor	Porcentaje
Facebook	42	12.00%
Instagram	163	46.57%
Twitter (X)	20	5.71%
Youtube	41	11.71%

Tiktok	84	24.00%
Total	350	100.00%

Fuente: Autores.

Según los resultados, el 46.57% de los encuestados prefiere ver publicidad relacionada con vehículos en Instagram, seguido por TikTok con un 24.00%. Facebook representa el 12.00%, YouTube el 11.71%, y Twitter el 5.71%. Esto sugiere que Instagram y TikTok son las plataformas más populares para la publicidad de vehículos entre los encuestados.

Los resultados de las encuestas muestran que, para la mayoría de los encuestados, una buena relación calidad-precio es el factor más importante al comprar un vehículo, seguido por un precio competitivo. Además, la eficiencia en el consumo de combustible es altamente valorada al elegir un vehículo nuevo. Respecto a la selección de una concesionaria, la atención al cliente personalizado es considerada fundamental, seguida de cerca por la experiencia y reputación de la concesionaria.

Como una buena relación calidad-precio y la eficiencia en el consumo de combustible son altamente valoradas por los clientes al elegir un vehículo nuevo, una estrategia efectiva es destacar estas características en la oferta de vehículos de la concesionaria. Esto implica enfocarse en promover los vehículos que ofrecen la mejor relación calidad-precio y aquellos que son altamente eficientes en el consumo de combustible, resaltando sus ventajas y beneficios para los clientes.

Dado que los encuestados valoran la calidad y durabilidad del vehículo, la estrategia es ofrecer garantías extendidas y servicios adicionales que resalten la confiabilidad del producto, ya que los encuestados valoran la calidad y durabilidad del vehículo. Esto son programas de mantenimiento preventivo, asistencia en carretera y servicios de emergencia, así como flexibilidad en los términos de la garantía para adaptarse a las necesidades individuales de cada cliente. Dado que el 58.29% de los encuestados identifica los testimonios de clientes como el contenido de marketing más persuasivo al considerar la compra de un vehículo, la estrategia debería enfocarse en utilizar testimonios auténticos y positivos de clientes satisfechos para influir en las decisiones de compra.

Además, dado que los encuestados considera que las redes sociales son el medio de marketing más influyente al decidir la compra de un vehículo, seguido por la televisión, la estrategia de marketing debe priorizar las plataformas como Instagram y TikTok, donde los consumidores prefieren ver publicidad relacionada con vehículos.

El alcance de las acciones publicitarias se enfoca en estrategias en las plataformas y contenidos preferidos por los encuestados. Aquí se presenta un plan detallado para medir y maximizar el impacto de las campañas publicitarias:

El plan de estrategias se desarrollará en varios frentes. Primero, se enfocará en destacar las características más valoradas por los clientes, como una buena relación calidad-precio y la eficiencia en el consumo de combustible. Se promoverán los vehículos que ofrezcan estas ventajas, resaltando sus beneficios económicos y ambientales. Las concesionarias ofrecerán garantías extendidas y servicios adicionales como programas de mantenimiento preventivo, asistencia en carretera y servicios de emergencia, con flexibilidad en los términos de la garantía para adaptarse a las necesidades individuales de cada cliente.

La estrategia es desarrollar campañas que promuevan la tecnología ecoamigable y los beneficios ambientales de los vehículos, dado el énfasis en la eficiencia en el consumo de combustible identificado en las encuestas. También enfocarse en mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, ya que la atención al cliente personalizado fue identificada como un factor en la elección de una concesionaria. La estrategia es centrarse en destacar la transparencia en el proceso de compra, ya que los clientes prefieren esta cualidad.

Se enfocarán las campañas en adultos mayores de 18 años que estén en proceso de adquirir un vehículo nuevo y se asegurarán de llegar a consumidores en varias zonas de Quito para captar una audiencia diversa. En Instagram, se invertirá en anuncios visuales y videos cortos que destaquen la relación calidad-precio y la eficiencia en el consumo de combustible, utilizando Stories y Reels para aumentar la visibilidad. En TikTok, se creará contenido dinámico y atractivo que resalte las características ecoamigables y la durabilidad de los vehículos, colaborando con influencers locales. En Facebook y YouTube, aunque menos populares, se utilizarán videos más largos y detallados para explicar las ventajas de

los vehículos y testimonios de clientes, enfocándose en anuncios visuales y posts patrocinados en Facebook. En Twitter, se utilizará para actualizaciones rápidas, promociones especiales y atención al cliente en tiempo real.

Las campañas se centrarán en testimonios auténticos y positivos de clientes satisfechos, compartiéndolos en todas las plataformas, especialmente en Instagram y TikTok. Se resaltarán los vehículos que ofrecen la mejor relación calidad-precio en anuncios y publicaciones, mostrando comparativas y beneficios económicos a largo plazo. Se promoverá la tecnología ecoamigable y los beneficios ambientales de los vehículos, incluyendo datos y estadísticas sobre el ahorro de combustible.

La efectividad de las campañas se medirá utilizando métricas como impresiones, clics, conversiones y engagement (likes, shares, comentarios), utilizando herramientas como Google Analytics, Insights de Instagram, TikTok Analytics y Facebook Insights para monitorear el rendimiento de las campañas. Se realizarán encuestas periódicas a los consumidores para evaluar la percepción y efectividad de las campañas publicitarias.

Se capacitará al personal de las concesionarias para ofrecer una atención al cliente personalizado y de alta calidad, y se implementarán prácticas transparentes durante el proceso de compra, comunicando claramente los términos y condiciones de las garantías extendidas y servicios adicionales.

Este plan cumple con los objetivos de analizar los criterios que los usuarios tienen al elegir una concesionaria para la adquisición de un automotor nuevo, estableciendo estrategias de retención de clientes mediante respuestas de encuestas, analizando las cualidades que alientan la compra e identificando los medios de publicidad más efectivos. Las encuestas proporcionan los datos necesarios para esta investigación, permitiendo adaptar las estrategias para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los consumidores.

Conclusiones

El objetivo de establecer estrategias de retención de clientes basadas en las respuestas de las encuestas se ha cumplido efectivamente a través de este estudio. Los resultados destacan que, para los consumidores, una buena relación calidad-precio y la eficiencia en el consumo de combustible son aspectos cruciales al seleccionar un vehículo nuevo. Además, la atención al cliente personalizado y la reputación de la concesionaria juegan un papel fundamental en la elección de dónde comprar. Estos hallazgos permiten desarrollar estrategias de marketing dirigidas, como destacar las características valoradas por los clientes en la oferta de vehículos y servicios. Asimismo, promover la tecnología ecoamigable y garantías flexibles son puntos clave para fortalecer la fidelización de los clientes. Mejorar la transparencia en el proceso de compra también emerge como una prioridad, lo que subraya la importancia de la confianza y la satisfacción del cliente en la retención a largo plazo.

El objetivo de analizar las cualidades que motivan a los clientes a realizar la compra de vehículos nuevos se ha cumplido mediante este estudio detallado. Los resultados revelan que aspectos como la buena relación calidad-precio, la eficiencia en el consumo de combustible y la seguridad son decisivos para los consumidores al momento de elegir un vehículo. Además, la atención al cliente personalizado y la reputación de la concesionaria son elementos clave que influyen en la decisión de compra. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para desarrollar estrategias efectivas de marketing y ventas, enfocadas en destacar las características más valoradas por los clientes. Promover la confiabilidad del producto a través de garantías extendidas y servicios adicionales, así como resaltar las tecnologías ecoamigables, son acciones recomendadas para aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca.

El objetivo de identificar los medios de publicidad más efectivos para que los consumidores conozcan marcas y modelos específicos de vehículos ha sido exitosamente alcanzado mediante este estudio exhaustivo. Los resultados revelan que la publicidad en línea, que incluye anuncios en redes sociales como Instagram y TikTok, además de motores de búsqueda y sitios web especializados en automóviles, es altamente efectiva. Estos medios permiten segmentar audiencias según intereses, comportamientos de compra y

ubicación geográfica, maximizando así la relevancia de los mensajes publicitarios. La preferencia de los consumidores por testimonios de clientes destaca la importancia de utilizar experiencias auténticas y positivas para influir en las decisiones de compra. Además, los anuncios televisivos continúan siendo poderosos para transmitir emociones y estilos de vehículos de manera impactante. Asimismo, los eventos y ferias comerciales también son significativos al permitir a los consumidores interactuar directamente con los productos y experimentar sus características en un entorno físico. Estos hallazgos proporcionan una guía estratégica clara para las marcas automotrices, enfocada en maximizar la visibilidad y el impacto de sus campañas publicitarias mediante medios que resuenen con las preferencias y comportamientos del consumidor moderno.

En conclusión, con el objetivo general, se resultó en hallazgos significativos. Los resultados revelan que los consumidores valoran principalmente la atención al cliente personalizada y la reputación de la concesionaria al tomar decisiones de compra. Además, se identificó que la fortaleza de un esquema de postventa, que refleje la reputación de la marca en términos de garantías extendidas, servicios adicionales y calidad del servicio técnico, juega un papel crucial en la fidelización y satisfacción del cliente. Estas ideas proporcionan una base sólida para las marcas automotrices, fortalecer un esquema de postventa que refleje la reputación de una marca automotriz implica no solo asegurar la satisfacción del cliente a través de servicios posventa eficientes y personalizados, sino también proyectar los valores y estándares de calidad que distinguen a la marca en el mercado. Los resultados obtenidos de las encuestas destacan la importancia que los consumidores otorgan a la atención al cliente personalizado y a la reputación de la concesionaria al momento de seleccionar un proveedor de automóviles. Por lo tanto, para consolidar una estrategia de postventa efectiva, es necesario invertir en la capacitación continua del personal, en garantías amplias que inspiren confianza y en la implementación de tecnologías que mejoren la experiencia del cliente. Esto contribuirá a la fidelización de los clientes existentes, aparte que fortalecerá la posición competitiva de la marca al atraer nuevos clientes que valoran tanto la calidad del producto como la excelencia en el servicio postventa. Además, los datos revelan que las redes sociales son el medio de marketing más influyente en la decisión de compra de vehículos, seguido por la televisión. Esto destaca la importancia de utilizar plataformas como Instagram y TikTok para conectar de manera

efectiva con los consumidores interesados en vehículos, aprovechando su capacidad para segmentar audiencias y proporcionar contenido relevante y persuasivo. En cuanto al contenido de marketing, los testimonios de clientes emergen como la forma más persuasiva de influir en la decisión de compra de vehículos, seguidos por los anuncios tradicionales y las comparaciones detalladas de productos. Estos hallazgos sugieren que contar con experiencias y opiniones reales de clientes puede generar confianza y satisfacción en los potenciales compradores, influyendo positivamente en sus decisiones de compra.

El plan propuesto cumple con el objetivo de basarse en estrategias que reflejan los criterios que los usuarios tienen al elegir una concesionaria para la adquisición de un automotor nuevo. Al enfocarse en la relación calidad-precio, eficiencia en el consumo de combustible, atención al cliente personalizado, y la utilización de testimonios de clientes en plataformas de redes sociales, el plan está alineado con las preferencias y expectativas de los consumidores identificadas en las encuestas. Esto asegura que las acciones de marketing y postventa estén diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos reales de los compradores, fortaleciendo así la efectividad de las estrategias implementadas.

Referencias

- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE. (2021). *Anuario*. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE: <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/03/Anuario-Aeade-2021.pdf>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE. (2023). *Anuario 2023*. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE: <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2024/03/AEADE-2023.pdf>
- Blas, S., y Valverde, L. (2021). *La satisfacción y fidelización del cliente de la Concesionaria H&S Chimbote-2021*.
- Castaño, O. (2024). *Análisis del modelo de servicio Posventa para identificar oportunidades de mejora en la atención y satisfacción del cliente del Concesionario Chevrolet Caminos en la Ciudad de Pereira*.
- Cifuentes-Suárez, V., y Moreno-Gavilanes, K. (2021). Inversión en publicidad: Un análisis de los ingresos del sector automotriz en la provincia de Tungurahua. *Uda akadem*, 8, 96-121.
- Cordero, M. (2023). *Servicio postventa y su incidencia en la satisfacción de los clientes de Automekano CÍA. LTDA., de la ciudad de Guayaquil*.
- Córdova, D., y Mora, J. (2020). *Gestión del portafolio de productos publicitarios que ofrece la empresa MC Comercializadora para el sector automotriz en la ciudad de Cuenca Ecuador*.
- Flórez, D. (2022). *Diseño de un modelo de negocios para la comercialización de productos por medio de una plataforma de comercio electrónico en la Empresa Servicios Automotrices MFD*.
- Galarza, M., y Vanegas, H. (2020). *Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China, en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017 y 2018*.

- Izquierdo, F., Gavilanes, J., y Mena, G. (2021). Estudio de mercado del sector automotriz como herramienta para toma de decisiones empresariales. . *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 643-670.
- Martínez-Arias, M., y Gamboa-Salinas, J. (2022). Los efectos postpandemia en el sector automotriz de la zona 3 del Ecuador. . *Domino de las Ciencias*, 8(1), 821-838.
- Prado, F. (2023). *Análisis del proceso de ventas de vehículos y su incidencia en la decisión de compra por clientes de una empresa automotriz, Arequipa, 2021.*
- Puentes, M., y Gómez, P. (2023). *Factores determinantes en la decisión de compra de vehículos con bajas emisiones.*
- Quispe, P. (2022). Intención de compra de vehículos livianos chinos en el mercado peruano: Factores subyacentes y comportamiento del consumidor. . *Revista Peruana de Antropología*, 7(10).
- Rivas, F., Sánchez, Y., y Saravia, A. (2020). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de adquirir repuestos automotrices originales frente a equivalentes en el municipio de San Salvador.* (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).
- Romero, R., Guime, J., y Espinoza, L. (2022). Analisis de las restricciones arancelarias en el sector automotriz ecuatoriano, 2010-2017. . *Revista Nacional de Administración*, 13(1).
- Stephan, J. (2021). *Análisis de la publicidad no tradicional en las ventas de las empresas concesionarias automotrices del sector norte de Quito en el periodo 2018-2019.*
- Velásquez, S. (2022). *Análisis de estrategias comerciales aplicadas en los concesionarios de vehículos livianos de Guayaquil, año 2021.*