



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÌA**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**COMPORTAMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO  
DE LA MARCA CITROËN EN LA DISMINUCIÓN DE LAS VENTAS  
DE LA CONCESIONARIA.**

Autora:

**Giler Torres Karen Paola**

Tutor:

**Simón Alberto Illescas Prieto**

**Guayaquil, Ecuador**

**2019**



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS  
Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TEMA:**

**Comportamiento de la estrategia de posicionamiento de la marca  
Citroën en la disminución de las ventas de la concesionaria.**

**Autor: Giler Torres Karen Paola**

**Tutora: Simón Alberto Illescas Prieto**

### **RESUMEN**

Un problema que se observa en las organizaciones es el hecho de no diagnosticar de forma sincera las posibilidades de desarrollo para sus distintas unidades estratégicas de negocio, entonces, se esfuerzan y mucho, en hacer crecer sus ventas y competir contra marcas líderes, siendo esto una tarea desgastante y con mínimas posibilidades de éxito, al respecto Ries y Trout (2003) señalan que en la actualidad este es el destino de las personas, los políticos y los productos los cuales jamás serán lo que intentan ser, por más que se esfuerzen y lo deseen, esto ya que el mercado responde a otra lógica, donde la marca líder es y será líder producto de haber llegado primero a la mente del consumidor. Lo mencionado es el reflejo de lo que ocurre con la marca Citroën dentro del mercado ecuatoriano, ya que a pesar de ser una de las marcas más importantes en el medio europeo, en el país su participación de mercado es reducida, esto aun con los esfuerzos de Grupo Mavesa. Es altamente probable que la marca nunca sea líder en el Ecuador, es por ello que una decisión estratégica debería ser encontrar un segmento de mercado donde pueda posicionar sus atributos. El estudio se encuentra dividido en cuatro partes: en una primera parte se planteó las causas del problema, objetivos y justificación de la investigación, luego se muestra un marco teórico donde se señala la literatura más importante respecto al posicionamiento de una marca; en la tercera parte se indica el marco metodológico, para que en la última parte a partir de los resultados se defina un plan estratégico de marketing

Posicionamiento

Segmentación

Participación de Mercado



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS  
Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TEMA:**

**Comportamiento de la estrategia de posicionamiento de la marca  
Citroën en la disminución de las ventas de la concesionaria.**

**Autor: Giler Torres Karen Paola  
Tutora: Simón Alberto Illescas Prieto**

**ABSTRACT**

A problem that is observed in organizations is the fact that they do not sincerely diagnose the development possibilities for their different strategic business units, so they work hard and hard to grow their sales and compete against leading brands, this being a a depleting task and with minimal chances of success, in this regard they point out that today is the destiny of people, politicians and products which will never be what they try to be, no matter how hard they try and desire. The market responds to another logic, where the leading brand is and will be the leading product of having first arrived in the mind of the consumer. This is the case of the Citroën brand within the Ecuadorian market, since despite being one of the most important brands in the European environment, in the country its market share is reduced, even with the efforts of Grupo Mavesa. It is highly likely that the brand will never be a leader in Ecuador, which is why a strategic decision should be to find a market segment where it can position its attributes. The study is divided into four parts: in a first part the causes of the problem, objectives and justification of the investigation were raised, then a theoretical framework is shown where the most important literature regarding the positioning of a brand is indicated; in the third part the methodological framework is indicated, so that in the last part from the results a strategic marketing plan is defined that allows the positioning of the Brand.

Positioning

Segmentation

Market Share

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii

### CAPÍTULO 1

#### EL PROBLEMA

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO .....	4
1.3.SITUACIÓN CONFLICTO .....	6
1.4.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
1.5.VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.6.DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.7.EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.8.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9

Objetivo General .....	9
Objetivos Específicos .....	9
1.9.INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.10.JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....	9
1.11.VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	11

## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO

2.1.ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	13
2.1.1.Estrategia de posicionamiento .....	13
2.1.2.Mercado automovilístico.....	17
2.2.ANTECEDENTES REFERENCIALES .....	19
2.3.FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	22
2.4.VARIABLES CONCEPTUALES DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
2.5.DEFINICIONES Y CONCEPTOS .....	23

## CAPÍTULO 3

### METODOLOGÍA

3.1. DATOS DE LA EMPRESA .....	24
3.2. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES COLABORADORES DEL ÁREA DE MARKETING .....	25
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	27
3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	29
3.5.1.Método Descriptivo.....	29
3.5.2.Método Analítico.....	30

3.5.3.Método Inductivo - Deductivo .....	30
3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.7. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	31

## CAPÍTULO 4

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1.ENCUESTA .....	
4.2. ENTREVISTAS .....	45
4.3.PLAN ESTRATÉGICO .....	48
4.4. CONCLUSIONES .....	50
4.5. RECOMENDACIONES.....	51
Bibliografía .....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Tabla 1. Origen .....	6
Tabla 2. Tipo de Investigación .....	27
Tabla 3. Población.....	29
Tabla 4. Proceso .....	31
Tabla 5 Posesión de vehículo .....	33
Tabla 6 Marca del vehículo .....	34
Tabla 7 Atributos de su Marca .....	35
Tabla 8 Atributos principales de Citroën.....	38
Tabla 9 Motivo por el que Citroën no es número 1 .....	39
Tabla 10 Notoriedad de la Publicidad.....	40
Tabla 11 Medio de Comunicación Preferido .....	41
Tabla 12 Acuerdo con la Union europea .....	42
Tabla 13 Mejor Marca europea según calidad .....	43
Tabla 14 Intención de compra .....	44
Tabla 15 Plan de estrategias de Posicionamiento .....	49

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura 1. Organigrama del área de marketing.....	26
Figura 2. Posesión de vehículo .....	33
Figura 3. Marca del vehículo .....	34
Figura 4. Atributos de su marca .....	35
Figura 5. Atributos principales de Citroën .....	38
Figura 6. Motivo por el que Citroën no es número 1 .....	39
Figura 7. Notoriedad de la publicidad.....	40
Figura 8. Medio de comunicación preferido .....	41
Figura 9. Acuerdo con la Unión Europea .....	42
Figura 10. Mejor marca europea según calidad .....	43
Figura 11. Intención de compra.....	44



# **CAPÍTULO 1**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

El mercado es el lugar donde se desarrollan distintos tipos de transacciones provenientes del intercambio de bienes y servicios entre las personas. Dicho mercado se encuentra constituido por empresas que ofrecen productos y servicios, y por consumidores dispuestos a adquirirlos a través del pago de una compensación monetaria.

Resulta evidente que al ser la venta la principal forma de como adquiere dinero la organización, sea todo lo asociado a ella de gran valía, siendo por esto común observar en las empresas la realización de capacitaciones a su fuerza de ventas, promociones para incentivar las compras, desarrollo e innovación de productos, e inversión en publicidad.

De lo mencionado, es la publicidad la manera en como la organización comunica al mercado que bienes y servicios se encuentra ofertando, detallando para este efecto características del producto, precio, lugar de venta, horarios de atención, plan de incentivos, entre otros aspectos.

No obstante, existe un desconocimiento por parte de muchas organizaciones que han convertido a esta estrategia de comunicación en algo operacional, es decir, que consideran a la publicidad como el simple hecho de poner un letrero, colocar una valla publicitaria, contratar impulsadoras, regalar artículos promocionales, desarrollar un jingle para radio, crear un comercial de televisión, etc.

Por supuesto que la publicidad engloba a todo lo mencionado, sin embargo, estas actividades son de carácter operativo y deberían ser posteriores a un análisis estratégico, en ese orden, la organización debe

Primero, segmentar el mercado, encontrando así posibilidades decrecimiento, para luego desarrollar una estrategia de posicionamiento acorde a su intención de ocupar ese espacio.

Si bien las empresas del mundo actual, en su afán por salir victoriosas de la batalla por el mercado han entendido el papel de clave que juega la publicidad, estas han saturado de contenidos al consumidor, por lo que, resultado de este gran barullo comunicacional, el consumidor observa de forma incomoda el mensaje, no prestando interés, y por tanto impidiendo que el esfuerzo comunicacional rinda frutos respecto a cambiar o crear la imagen de un producto en la mente del consumidor.

Entonces, derivado del rol que juega la publicidad moderna, se ha entendido por parte de las empresas pertenecientes a distintas industrias y sectores que no se trata de una batalla por el mercado, sino y en específico, de una batalla por la mente del consumidor, donde es muchísimo más factible crear una imagen del producto o servicio a partir de lo que ya está en la mente de la persona, que intentar implantar una idea nueva, esto sobretodo porque la sociedad en términos generales ya sabe que busca la publicidad, y esto es vender.

La industria automotriz es una de las más importantes de la era moderna, siendo relevante su aporte dentro del PIB para la mayor parte de las economías, sean estas desarrolladas o en vías de desarrollo, esto no solo por la cantidad de plazas de trabajo que se generan, el bienestar de la sociedad al dotarla con un mecanismo que permita su transportación, o por los ingresos que perciben los estados mediante la recaudación fiscal, sino además porque desde este sector se ha contribuido en mejoras para la producción que luego se pudieron replicar en prácticamente en todas las industrias, una de ellas la producción en línea del estadounidense Henry Ford.

Una de las marcas que compiten en el concierto internacional es la francesa Citroën la misma que cuenta con un gran prestigio a nivel mundial

debido a la calidad presente en cada uno de sus modelos. Sus vehículos cuentan con altos niveles de seguridad, fiabilidad y tecnología, siendo esto el resultado de la normativa que rige Europa respecto a la fabricación de vehículos, así como a la gran inversión que ha venido realizando el Grupo PSA, fabricante de la marca Citroën y Peugeot, en investigación y desarrollo, lo que sumado a diseños modernos, han contribuido para que esta marca sea un referente de la industria automotriz a nivel mundial a la par de otras como Volkswagen, General Motor, Kia, Toyota, Renault, entre otras.

A nivel global, la marca cuenta con una de las mayores cuotas de mercado, ocupando el décimo lugar dentro del Ranking de los fabricantes de automóviles con cerca de 3 millones seiscientos cincuenta mil vehículos, lo que representa un 3.77% tomando en consideración que a nivel mundial se fabricaron 96 millones setecientos diecinueve mil vehículos, esto para el año 2017 (PSA- fabricante Citroën y Peugeot), (CCFA, 2018). Las principales líneas de comercialización de la compañía son los vehículos tipo comercial y de turismo.

Tal nivel de ventas represento una facturación aproximada de más de 74 mil millones de euros para la compañía en el año, esto producto de un incremento del 18.9% respecto a la facturación del año 2017, generando una utilidad de 6.8 mil millones de euros, proveniente de una estabilización de la demanda europea, así como el crecimiento de las ventas en china (3%) y Rusia (5%) (PSA Groupe, 2019).

En su gran parte, las ventas del Grupo PSA se producen en el continente europeo, donde ya cuentan con un gran prestigio, puesto que desde el año 1898 se producen sus primeros vehículos, bajo la marca Peugeot, siendo solo hasta el año de 1958 que se empiezan a producir las marcas Citroën y Opel.

## **1.2. Ubicación del problema en un contexto**

A pesar del buen desempeño en el plano comercial de la Marca Citroën a nivel mundial, esto difiere si se trata de economías en vías de desarrollo como la mayor parte de las latinoamericanas, donde se privilegia por parte del consumidor al factor precio por encima de otros atributos como pueden serlo la calidad o seguridad de los vehículos entre otros aspectos.

Aun siendo el precio un factor determinante de la decisión de compra de un vehículo en Latinoamérica, los fabricantes de automóviles han visto en esta región del mundo una posibilidad para su expansión, ya que se trata de países con renta media, donde se observa un fuerte crecimiento económico, un desarrollo urbano que agrupa a la mayoría de personas entorno a las ciudades, así como un número considerable de habitantes como lo es el caso Brasileño, mexicano, colombiano o argentino.

En la región se comercializan de forma anual aproximadamente 4 millones de vehículos, siendo los principales aportantes a este volumen de ventas Brasil (1.7 M), México (1.0 M), Argentina (0.65 M), Chile (0.31M) Colombia (0.17 M), Perú (0.11 M) y Ecuador (0.10 M) (JATO, 2018). Este nivel de ventas convierte a América latina en el cuarto mercado más grande del mundo por detrás tan solo de China, la Unión europea, Estados Unidos y por encima incluso de Japón.

Es debido a estas cifras que varias marcas han apostado en Latinoamérica mediante distintas estrategias de crecimiento sustentable, una de ellas es la francesa Citroën mediante el patrocinio del Grupo PSA, quien lanzó una ambiciosa estrategia a partir del año 2016 con el objetivo de incrementar su participación de mercado en esta región del mundo, hasta el punto de querer convertirse al igual que ocurre en Europa como una de sus marcas líderes.

Por su parte en el Ecuador, la marca es comercializada desde el año 1994 por la compañía Maquinarias y Vehículos S.A más conocida como Grupo Mavesa, empresa de reconocida trayectoria dentro del sector

automotriz ecuatoriano. Los resultados que ha obtenido la marca dentro del mercado nacional dejan ver un saldo positivo en cuanto a la venta de vehículos comerciales, lo cual difiere de sus modelos de turismo y utilitarios, donde al competir de forma directa con marcas como Chevrolet, Kia, Toyota y Hyundai, no logra consolidarse contando tan solo con una participación que no supera el 1% según datos de la AEDE para el año 2018 (Asociación de empresas automotrices ecuatoriana).

He aquí el principal problema de la compañía Mavesa, ya que intenta enfrentar de forma directa a marcas mejor posicionadas en el mercado, es decir que ocupan una posición más acertada y natural respecto a su propuesta de valor, dejando en el sentir del consumidor un grado de satisfacción aceptable al contrastar dicha propuesta con el precio de adquirir sus vehículos.

Por lo mencionado, es posible señalar que se trata de un error estratégico de Grupo Mavesa cuando sus esfuerzos de marketing no segmentan ni posicionan a la marca Citroën en función de los atributos que podrían ser más valorados por un grupo de consumidores en específico, sin duda, esto ha contribuido para que la marca no gane en forma significativa una mayor cuota de mercado, esto, aun cuando los vehículos de origen europeo han tenido un incremento en sus ventas a partir del acuerdo comercial con la unión europea, al hacerse más atractiva la oferta de marcas con esta procedencia, pues se disminuyó de manera considerable su precio conservando su calidad y tecnología, lo que constituye una ventaja competitiva siempre y cuando se apunte como objetivo empresarial a un segmento de mercado donde los consumidores privilegien los atributos asociados con la calidad.

Sin duda que el acuerdo con la unión europea representa para marcas como Citroën una oportunidad, esto debido a que se tiene previsto que por los próximos 10 años disminuyan de forma gradual los aranceles, habiéndose alcanzado ya una disminución del 10% y siendo la meta el 35% hasta el 2026.

### 1.3. Situación conflicto

Tal como se observa en la Tabla 1, la marca Citroën presenta una situación conflictiva dentro del mercado ecuatoriano, lo que sin duda afectara al objetivo que se ha planteado la marca a nivel regional , esto ya que los consumidores en su gran mayoría tienen la percepción que los vehículos de origen europeos son más costosos en su mantenimiento, además que producto de no haberse masificado su consumo en el país, son mucho menor el número de especialistas en este tipo de vehículos, obligando al cliente a tener que acudir al concesionario donde en ocasiones el repuesto que se necesita no se encuentra en stock y donde el servicio de mantenimiento es más costoso.

Tabla 1. Origen

Antecedentes	Conflictos
Percepción del consumidor	Vehículos europeos son costosos en su precio de compra y mantenimiento.
Mano de obra	Existe un número reducido de mecánicos automotrices para carros de origen europeo.
repuestos, partes y accesorios	Mavesa no siempre cuenta con un adecuado stock de repuestos, produciéndose largas esperas en las reparaciones ya que se deben importar los repuestos.

Elaborado por: Giler, K (2019)

Sin duda, no hay estrategia de posicionamiento que pueda dar resultados sino se corrigen un conjunto de errores que pasan por decisiones empresariales, es decir, que la compañía debe asegurar a sus clientes que en todo momento y circunstancia contara con los repuestos y accesorios que aseguren la reposición, y por ende el arreglo de los vehículos en los tiempos óptimos, ya que es esta una de las hipótesis que se barajan como determinante del porque los consumidores no se inclinan por comprar marcas europeas como lo es Citroën.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿De qué forma incide el actual posicionamiento de la marca Citroën en su participación dentro del mercado automovilístico del cantón Guayaquil?

#### **1.5. Variables de la Investigación**

Variable independiente: Estrategia de posicionamiento

Variable dependiente: Mercado automovilístico

#### **1.6. Delimitación del problema**

Campo: Administración de empresas

Área: Marketing

Aspectos: Estrategias, posicionamiento de marca, mercado automovilístico

Tema: Elaboración de estrategia de posicionamiento de la marca Citroën para incrementar su participación en el mercado automovilístico del cantón Guayaquil en el año 2019

#### **1.7. Evaluación del problema**

**Delimitado.** - El problema analiza como posicionar a una marca automotriz europea en un país en vías de desarrollo como lo es el Ecuador, para lo cual se evaluará la percepción del consumidor respecto a los atributos que este considera más importantes al momento de adquirir un vehículo. Al tratarse de un estudio de tipo transversal, la respuesta de los consumidores permitirá desarrollar perfiles de respuesta, encontrando el o los segmentos de mercado más deseados, esto en consecuencia de poder hallar cuál de ellos podría ser más factible de satisfacer mediante la actual propuesta de valor que maneja la compañía.

**Evidente.** - Es notorio el hecho que la marca Citroën presenta una gran dificultad para ganar mercado en Ecuador, prueba de ello es que apenas cuenta con el 1% de participación, esto a pesar de ser comercializada por una de las empresas de mayor prestigio en el país, por lo que se trata de un problema cuyas causas son observables, por lo tanto su atención

mediante distintas estrategias resulta en realidad muy importante para una empresa como Grupo Mavesa

**Original.** - Se trata de un problema que no ha sido investigado de forma suficiente en el Ecuador, lo cual es una necesidad tomando en consideración que el país firmo a partir del año 2017 un acuerdo comercial con la Unión europea, y siendo precisamente los automóviles uno de los ítems que reducirá su precio gracias a la disminución de aranceles, resulta en un tema de interés el cual podría ser incluso replicado por otras marcas con la misma procedencia

**Variables.** - Se encuentran dentro del planteamiento del problema, perfectamente contextualizadas y definidas las variables independiente y dependiente, esto es la incidencia de la estrategia de posicionamiento en el nivel de ventas. El posicionamiento es un término utilizado para definir al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, evidentemente que dicho lugar o posición, incide en la decisión de compra del consumidor, así por ejemplo existen marcas que dentro de su posicionamiento son conocidas por su seguridad como lo es Volvo y otras por el status como lo es Ferrari o Mercedes Benz.

**Relevante.**- La resolución del problema es de gran interés e importancia, primero por la relevancia de la industria automotriz como generadora de empleo y recaudación fiscal en el país, segundo por un escenario favorable producto del acuerdo comercial entre el Ecuador con la Unión europea, y por último la necesidad de Grupo Mavesa por empezar a generar utilidades gracias a un incremento de las ventas de su línea de vehículos livianos, valiendo recalcar que la compañía ya es líder de segmento de vehículos pesados compuesto por buses, volquetas, camiones, tráiler los cuales se encuentran en el mercado a través de la comercialización de la marca japonesa Hino.



## **1.8. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Elaborar una estrategia de posicionamiento de la marca Citroën para el incremento de ventas en el mercado automovilístico del cantón Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

Fundamentar el estudio teórico mediante literatura que se refiera a la estrategia de posicionamiento de una marca.

Evaluar las teorías y métodos utilizados en el desarrollo de proyectos en el mercado automovilístico.

Diseñar una estrategia de posicionamiento de marca que permita incrementar las ventas de la marca Citroën.

## **1.9. Interrogantes de la investigación**

¿Qué teorías aportarían al posicionamiento de marca dentro del mercado automovilístico ecuatoriano?

¿Qué metodología se utilizará para el desarrollo de la investigación?

¿Cómo se elaborará una estrategia de marketing para la marca Citroën a fin de incrementar su participación de mercado?

## **1.10. Justificación e importancia**

La industria automotriz aporta de manera importante dentro del Producto interno bruto ecuatoriano, esto en gran parte gracias a una tendencia donde se ha venido incrementado su parque automotor. En cifras, el sector automotriz representa una fuente generadora de plazas de trabajo, con cerca de 56.800 empleos, estando su mayor concentración en el sector comercial con alrededor de 14.000 empleos (Aeade, 2018). Por lo tanto, se trata de un importante conglomerado de empresas, las mismas que tienen una funcional social al aportar en el país como una fuente de empleo, en

ese mismo sentido, al ser parte del problema analizar como incide el posicionamiento de la marca Citroën en su nivel de ventas, abordarlo permitiría, encontrar nuevas opciones de crecimiento dentro de Latinoamérica para esta marca francesa.

En cuanto al volumen de ventas de vehículos en el Ecuador (63.000 unidades), el Estado ecuatoriano recibe alrededor de 770 millones de dólares, esto por concepto de impuestos entre los que destacan el IVA (218 millones) y el Advalorem (233 millones) (Aeade, 2016). Por lo tanto, se trata de un sector que aporta en forma considerable para que el Estado incremente su recaudación fiscal, entonces el desarrollo de estudios que permitan aumentar su industria tiene además un interés social, al ser la recaudación de impuestos una forma de cómo se re distribuye la riqueza.

Por lo mencionado, es posible señalar que la industria representa uno de los sectores fundamentales de la economía aportando incluso con el desarrollo de otras industrias que se encuentran relacionadas (Espae, 2017). Esta importancia de la industria automotriz dentro de la economía ecuatoriana, se encuentra asociada con otras industrias como lo es la del acero, plástico, textil, caucho entre otras, por lo que tras estudios como el que se plantean, se podrían desarrollar otros sectores de la economía ecuatoriana.

Referente a la marca Citroën, esta apenas cuenta con una participación de mercado del 0.70%, es decir, de un mercado donde en forma anual se venden aproximadamente 137.000 unidades, la marca solo comercializa 1000 unidades (Aeade, 2018). Por lo mencionado, es necesario el desarrollo de propuestas o estudios que permitan que la marca incremente su participación de mercado.

### **1.11. Viabilidad de la investigación**

Esta investigación es viable debido a varios aspectos los cuales se detallan a continuación:

Existe un amplio consenso respecto a la importancia del posicionamiento de marca como pilar en el que se asienta la imagen del producto y por su puesto de las compañías. Técnicamente es preciso que primero la organización evalúe la percepción del consumidor respecto a la marca como también de las marcas competidoras, esto es realizado mediante un mapa de posicionamiento donde en un plano son inscritos los atributos que resultaron más determinantes para los consumidores dentro del estudio cuantitativo, entonces, se posicionan en él, las distintas marcas según los atributos más asociados a ellas, por lo que dentro del análisis se logra observar que segmentos de mercado no se encuentran cubiertos por las marcas actuales, generándose una posición, la misma que podría ser cubierta por una marca como Citroën si así lo precisa, siempre y cuando se encuentre en posibilidades de ocupar ese lugar de forma efectiva, esto debido a que su plan de comunicación resulte coherente con la realidad, todo esto evidencia que desde el punto de vista metodológico el proyecto resulta viable.

La viabilidad presenta varios sustentos, por una parte, la marca Citroën es comercializada por uno de los Grupos más económicos más grandes del país como lo es Grupo Mavesa, el cual se encuentra entre las 100 empresas más grandes del país, por lo tanto, cuenta con los recursos económicos necesarios para afrontar el reto de incrementar la participación de mercado de esta marca francesa.

Por otra parte, coyunturalmente la investigación es viable, tomando en consideración el acuerdo firmado entre el Ecuador y la unión europea, el mismo que permitirá una reducción paulatina de los aranceles a la importación de vehículos motorizados, por lo que el precio de los vehículos bajará haciendo mucho más atractiva la oferta para los consumidores que estén en búsqueda de adquirir un vehículo.

Actualmente la marca Citroën intenta posicionarse mediante el slogan “el auto 100% europeo”, esto ya que la compañía Mavesa determino que existe un segmento de mercado, para el cual, los atributos asociados a los autos con este origen, resulta muy importante. Entre los atributos asociados a los vehículos europeos se encuentran: seguridad, tecnología, confort, diseño.

Sin embargo, este posicionamiento no es el más adecuado, esto debido a que los consumidores saben que la marca Citroën no es la única marca 100% europea que compite en el mercado automotriz ecuatoriano, por lo que su posicionamiento se encuentra en contra posición a uno de los principios fundamentales del posicionamiento, el cual es ubicarse en una posición única, distintiva y defendible ante la reacción de competidores que pretendan hacer frente a la marca, al intentar posicionarse bajo el mismo slogan.

Debido a lo anterior, es oportuno el diseño de una estrategia de posicionamiento bajo el slogan “el mejor de los europeos”, estando esta posición más acorde a la idea de la marca Citroën por convertirse en la marca europea más vendida en el Ecuador. Por lo tanto, el estudio resulta viable debido a que actualmente se presenta un error de posicionamiento, el mismo que es necesario corregir.

En el plano económico el estudio es viable debido a que no se necesita de una cantidad considerable de dinero, esto ya que, para la obtención de información mediante encuestas o entrevistas, será la misma estudiante quien se encargará de recopilar y tabular los datos, existiendo para esta tarea instrumentos online gratuitos y software estadísticos de fácil acceso como SPSS.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Históricos**

##### **2.1.1. Estrategia de posicionamiento**

Desde mucho tiempo atrás se ha venido observado la evolución que han tenido tanto las marcas así como su gestionamiento, lo que responde a un mercado que es cada vez más competitivo, lo cual ha influido para que distintos autores se hayan enfocado en estudiar teorías y conceptos que permitan a las organizaciones vender más, en ese sentido, habría que remontarse varios siglos atrás para conocer que las marcas ya estaban presentes y eran utilizadas incluso por reyes, emperadores y gobiernos, así por ejemplo se puede citar el símbolo de la flor de lis en Francia, el águila de Habsburgo en Austria-Hungría , o el crisantemo imperial en Japón, todos ellas denotaban el poder o propiedad por parte de sus gobernantes (Bastos, Magrovejo, & Gomez, 2015)

Quizás el aporte más significativo que tuvo en sus inicios el posicionamiento moderno es la propuesta de venta única desarrollada por Rosser Reeves en la década del cincuenta, donde se sugería a los publicistas comunicar un único beneficio que no pueda ser imitable por parte de la competencia (Koch, 2014). Esta lógica respondía a que la sociedad se encontraba agobiada por una publicidad que había sobre comunicado de contenidos a la audiencia.

Es a partir de la década del ochenta que existe un cambio radical en la gestión que realizaban las marca, así como la relación que tenían estas con el mundo que cada vez eras más globalizado y que por tanto, incidía en los negocios internacionales, siendo este hecho histórico el génesis

para la construcción de la identidad de la marca (Bastos, Magrovejo, & Gomez, 2015)

El primer escrito en específico sobre el posicionamiento apareció publicado en la revista “Industrial Marketing” en el año 1969, siendo su autor Jack Trout, sin embargo es solo hasta la década del ochenta que su concepto empieza a tomar relevancia a través del aporte de Al Ries pudiendo publicar el libro “Posicionamiento la batalla por su mente” explicando en el que este término se refería al lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor (Chedraui, 2017). Por tanto, se estableció un modelo teórico el cual señala que las marcas son consideradas por los consumidores como el conjunto de todos los atributos percibidos y que el posicionamiento es comunicar publicitariamente los atributos que diferencien a la marca respecto a otras marcas que también compiten dentro del mismo mercado, esperando que de esto se consiga ventaja competitiva.

Por otra parte, es preciso señalar que el posicionamiento se acompaña de otra estrategia como lo es la segmentación de mercado, la cual, ya se encontraba presente en el vocablo de publicistas y directores de empresas desde la década del cincuenta cuando Wendell Smith la define como el visualizar un mercado heterogéneo como el conjunto de varios mercados homogéneos, esto con la finalidad de encontrar los más representativos financieramente, así como los más posibles de conquistar según los recursos y capacidades de la empresa (Fernández, 2015). Sin duda que el concepto de segmentación se relaciona con el de posicionamiento ya que resultaría muy difícil captar mediante un mismo producto o servicio a todos los segmentos de mercado, por lo tanto, una segmentación previa implicaría definir varios mensajes para varias audiencias.

En cuanto al mensaje publicitario, este también ha tenido una evolución, pasando en un inicio de la era del producto en la década del cincuenta, siendo esta una época en que los profesionales dedicados a la publicidad se enfocaban en comunicar las características del producto, pasando luego

a la era de la imagen cuando los publicistas pensaban que la imagen de la empresa era lo más importante, entonces transmitían el prestigio y experiencia de la marca, pensando que esto era más importante para vender que el producto en sí, siendo solo hasta la década del ochenta cuando se llega a la era del posicionamiento, teniendo hasta la fecha un gran éxito debido a que la sociedad se encontraba sobre comunicada y el posicionamiento logro implicar el mensaje (Barrón, 2017).

Es así como llegada la era del posicionamiento, se consigue simplificar el mensaje en el objetivo de alcanzar la mente del consumidor objetivo, estando el aspecto teórico representado por los enunciados promulgados por Ries y Trough (1981) donde en su libro “Posicionamiento la Batalla por su mente” definen el conjunto de pasos a seguir los cuales podrían resumirse en:

### **La manera fácil de llegar a la mente**

Ser el primero en llegar a la mente del consumidor es la forma más fácil de posicionarse, lo cual es totalmente comprobable cuando se analiza en el transcurso de la historia que es más fácil recordar a la primera persona que hizo algo que el segundo o los demás, la primera persona en pisar la luna Neil Armstrong, ¿Cuál fue la segunda?; la montaña más alta del Mundo, el monte Everest, ¿Cuál es la segunda? Por lo tanto, si se tiene un producto o servicio nuevo o en un mercado naciente es muy importante posicionarse como el número uno.

### **Las pequeñas escaleras de la mente**

Los consumidores tienen separados los productos en su mente según categorías, creándose una especie de escalera en su mente, donde, en la parte superior de la escalera se encuentran las marcas que a su criterio son las más importantes dentro determinada categoría. Este concepto resulta

relevante ya que es debido a esto que las marcas que se encuentran en otra categoría o escalera no se consideran marcas competidoras.

### **La posición en contra**

La posición de la competencia es tan importante como la de la misma marca, incluso a veces resulta aún más importante. Se trata de una estrategia que se utiliza cuando no se es el líder del mercado, en la que la marca se compara con la marca líder (no necesariamente indicando una relación superlativa), con la única intención de aprovecharse de la posición de la marca líder para afianzarse entonces como la segunda marca más importante de la categoría

### **Posición sin cola**

En este caso una estrategia que puede ser utilizada por una marca que no se encuentra entre las primeras de la categoría, la misma que podría utilizar un posicionamiento donde se es una antítesis de la marca líder, es decir, si la marca líder está posicionada como “la más tradicional”, un posicionamiento sin cola implicaría ser “la marca moderna” así entre muchos otros ejemplos, esto se debe a que si bien, la marca líder cuenta con una gran aceptación y cuota de mercado, generalmente existen consumidores que no se sienten satisfechos con la actual oferta de la marca líder.

### **Estrategia de un seguidor**

Lo primero que debe hacer una marca que no es líder dentro de un mercado es no combatir de frente con la marca líder, sino todo lo contrario, debe replegarse tratar de encontrar un nicho donde ser la marca líder y después de esto intentar que el nicho crezca.



### **2.1.2. Mercado automovilístico**

Para donde sea que se observe, prácticamente no hay lugar en donde no haya un automóvil, siendo este invento atribuido al alemán Karl Benz en el año de 1886, uno de los más importantes de la era moderna, el cual ha condicionado la transformación de los paisajes y las ciudades (López & Llonch, 2015). Esto, debido a que antes de construir una vivienda o un camino se determina si es posible que pase un vehículo por aquel lugar.

El hecho es que la industria que surgió a partir de la creación del automóvil ha alcanzado una gran importancia en el plano social y económico, no solo por su importancia intrínseca, sino también porque a partir de esta industria se impulsan otros sectores de la economía (Muñoz, 1993). Sin duda, esta industria tiene una gran repercusión a nivel mundial, siendo sus principales fabricantes los países de Europa del Este, Estados Unidos de América, Japón, y China.

#### **Alemania**

Según el reporte de la comisión europea en su investigación global acerca de investigación y desarrollo a nivel mundial, en el año 2017 existió un incremento de este gasto a razón del 7% respecto al año anterior, es decir se alcanzó una cifra cercana a los 40.2 miles de millones de euros, pues bien, Alemania a través de sus fabricantes de automóviles represento al menos un tercio de esa cifra lo cual demuestra el interés de este país por mejorar sus estándares de calidad y tecnología, lo que la convierte en el país número uno en investigación y desarrollo, incluso por encima de Japón o los Estados Unidos de América (VDA Verband der Automobil industrie, 2018)

Respecto a la fabricación de automóviles, Alemania con una producción al año 2017 de aproximadamente 5.65 millones de automóviles ocupa el cuarto lugar a nivel mundial, esto por encima de países como la India pero por debajo de China, Estados Unidos y Japón, no obstante, es el fabricante

que produce más vehículos en toda Europa, siendo un dato no menor el hecho que Alemania posee una participación del 59% de vehículos de gama alta respecto a su producción total (VDA Verband der Automobilindustrie, 2018)

### **China**

En China al año 2017 se vendieron aproximadamente 24 millones de vehículos, esto representó un incremento del 2% respecto al año anterior, lo que la convierte en el mercado único más grande del mundo, donde además se encuentra la mayor oferta de vehículos eléctricos a nivel mundial. (VDA Verband der Automobilindustrie, 2018)

Es por ello que la industria china representa el 7.4% del PIB de este país, habiéndose obtenido un crecimiento exponencial de 17 millones en el año 2004 a 123 millones de vehículos en el 2014, generándose en este país muy pocas oportunidades para las marcas extranjeras, esto a pesar de una disminución significativa de los aranceles al ingresar china en el 2001 a la organización mundial de comercio, lo que se explica gracias a que las marcas Europeas y estadounidenses han realizado alianzas estratégicas con marcas chinas (Chen, Lin, & Wang, 2019)

### **Estados Unidos**

Por su parte en Estados Unidos se vendieron al año 2017 un total de 17 millones de vehículos lo cual representó un incremento del 1% respecto al año anterior, de estos, 11 millones de vehículos se produjeron en la 46 plantas con las que cuenta Estados Unidos, en ellas laboran en promedio cerca de 3000 personas, las cuales fabrican aproximadamente 200 mil vehículos de forma anual, no siendo el único negocio la fabricación de vehículos sino además la producción de autopartes, donde se les da empleo a 871 mil trabajadores más (AAPC, 2018)

En cuanto a la investigación y desarrollo, los Estados Unidos invirtieron cerca de 21 mil millones, esto por intermedio de sus fabricantes principales los cuales son FCA US, Ford y General Motors, siendo la producción de estos fabricantes 7.7 millones de vehículos, los cuales se comercializaron en un 77% dentro del propio territorio norteamericano, es decir 5.9 millones de vehículos, lo que implica que las marcas norteamericanas posean aproximadamente el 42% de participación en su país (AAPC, 2018)

## **Japón**

Al año 2018 más de 5 millones de personas estaban enroladas en la industria automotriz japonesa, las mismas que se desempeñaban en distintas fábricas encargadas de producir automóviles dentro del territorio japonés como a nivel mundial, en ese sentido las exportaciones de esta industria representaron el 18.2% del total lo que en términos monetarios representa 16 billones de yenes, mientras que las importaciones de automóviles fueron de 2.3 billones de yenes lo cual deja de manifiesto que se trata de una industria con un superávit comercial. Referente a sus exportaciones estas están concentradas en un 40% en los Estados Unidos con cerca de 2 millones de vehículos, seguido de Europa con el 27.8% esto es 1.3 millones de vehículos, mientras que Latinoamérica con 320 mil vehículos representa el 6.8% de sus exportaciones, siendo México con 139 mil vehículos y Chile con 49 mil sus principales compradores (JAMA Japan Automobile Manufacturers Association, 2018)

### **2.2. Antecedentes referenciales**

En el estudio realizado por Tapia (2011) referente al posicionamiento de las marcas de automóviles que se comercializan en España, se determinó que el precio es el atributo más valorado por parte de los consumidores, siendo entonces esta variable la que organiza a la categoría en función de cada una de las marcas que se comercializan en este país europeo.

Por su parte Bigne y Vila (2000) menciona que previo a la realización de un plan de posicionamiento, es fundamental definir qué lugar ocupa la

marca en función de las marcas competidoras, siendo las posiciones de estas últimas, las referencias a tomar en cuenta a fin de acercarse o alejarse de ellas. En su estudio se indican un conjunto de variables que se analizaron a fin de encontrar los atributos más valorados por los consumidores y por tanto en lugar que ocupa cada una de las marcas competidoras en la mente del consumidor.

El estudio realizado por Bigne y Vila (2000) guarda relación con el que se pretende realizar, salvo por el hecho que en él, se obtiene información mediante bases de datos, entrevistas y Focus Group, interviniendo en este último altos funcionarios de marcas automovilísticas reconocidas en el mercado Español, no obstante, debido a las limitaciones que se presentan en el Ecuador donde la información de bases de datos no se encuentra plenamente compartida por parte del gremio empresarial, el estudio sobre el posicionamiento de la marca Citroën, estará más enfocado en conocer que atributos son valorados por los consumidores mediante encuestas, esto con el fin de posicionar algunos de ellos, lógicamente presentes en la marca ,a través de un plan de marketing.

Balado (2015) desarrollo en la universidad de La Coruña España un estudio sobre el posicionamiento de la marca Citroën en España, para esto se desarrolló un muestreo aleatorio no estratificado, encuestado a personas entre 18 a 35 años, resultado que la marca Citroën es percibida por los consumidores españoles como una marca de una buena calidad y a un precio accesible. La diferencia con la presente investigación radica en que el enfoque de la tesis española es comparar a la marca Citroën con una marca como Mercedes Benz la cual es de gama alta, mientras que la tesis de Citroën en Ecuador compararía a esta marca con otras de gama media.

Deusa (2017) realizó un estudio en la universidad politécnica de Valencia en España, donde analiza el posicionamiento de las marcas Volkswagen, Kia, entre otras, utilizando como instrumento para recolección de datos a la encuesta, resultado de esto que la marca Volkswagen es la marca que presenta la mejor valoración de sus atributos, entre ellos el diseño, potencia

del motor, tecnología, comodidad y seguridad, mientras que Kia es una marca que se comercializa desde hace muy poco tiempo en España, encontrándose que no se encuentra muy bien posicionada, ya que salvo por el atributo garantía, los consumidores españoles no conocen muy bien a la marca. La principal diferencia es que la muestra está constituida por personas mayores de 18 años, mientras que en la presente investigación la muestra estará compuesta por hombres y mujeres mayores de 23 años.

Arranz (2014) realiza un estudio cuantitativo en la universidad de Valladolid en España, en el, mediante la utilización de encuesta, define varios segmentos en donde agrupo a las personas que dieron más relevancia a determinados atributos así como sus atributos relacionados, realizando este procedimiento mediante una regresión lineal obteniendo de esta operación la significancia estadística, se trata de un enfoque interesante ya que utiliza a el atributo como a su relacionado para realizar conglomerados. La diferencia con la presente investigación radica en que Arranz no selecciona como atributos a los servicios de reparación y mantenimiento, así como el acceso a repuestos, esto tiene su lógica en el sentido que España es un país fabricante de varias marcas europeas, por tanto, cuenta con los stocks suficientes de partes y accesorios, una realidad distinta a la ecuatoriana.

La tesis de Puelles (2018) resulta interesante, ya que se trata de un estudio desarrollado en la Universidad Andina del Cusco, es decir un país que culturalmente es similar al Ecuador y por qué además trata del posicionamiento de la también marca europea Volkswagen. En dicha investigación mediante un enfoque cuantitativo se concluye que la marca presenta un alto grado de posicionamiento, al estar asociada la marca en la mente de los consumidores con atributos como la calidad, tecnología, diseño y confianza. La principal diferencia de este estudio con la tesis del posicionamiento de la marca Citroën en Ecuador, es que Puelles analiza el posicionamiento de Volkswagen sin tomar en cuenta a la competencia, haciendo su evaluación asumiendo que esta marca se encuentra sola en el

mercado lo cual es un error desde el punto de vista teórico ya que Ríes y Trout como padres de la teoría del posicionamiento sugieren analizar todo el mercado incluyendo a la competencia.

### **2.3. Fundamentación Legal**

El art. 19 de la constitución del Ecuador (2008) en el marco de los derechos de los ciudadanos respecto a la comunicación e información señala que la ley regulará todos los contenidos informativos en donde se prohíbe la publicidad que promueva la violencia y todo aquello que vaya en contra de los derechos de las personas. Esta regulación tiene su órgano de supervisión en la Defensoría del Pueblo, quien a través de la ley de defensa del consumidor

El art 4. Numeral 4 de la ley de defensa del consumidor indica que las personas tienen derecho a una información veraz, adecuada, clara, completa, acerca de los bienes y servicios que se comercializan en el mercado.

El art. 6 de la ley de defensa del consumidor prohíbe la publicidad engañosa o abusiva, con la que se pueda conducir al error al consumidor, o verse afectados sus intereses.

El art. 7 de la ley de defensa del consumidor indica que comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad,

durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas

## **2.4. Variables conceptuales de la investigación**

Variable independiente: Estrategia de posicionamiento Es la forma como se diferencia una marca en la mente de su cliente prospecto (Ries & Trout, 2003).

Variable dependiente: Mercado automovilístico Lugar donde se encuentran compradores y vendedores de un determinado bien o servicio (Nuñez, 2019).

## **2.5. Definiciones y conceptos**

Símbolo: “Es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley, normalmente una asociación de ideas generales, que opera para hacer que el símbolo sea interpretado como refiriéndose al objeto” (Zelis, 2016)

Consumidor: “Se trata del individuo que usa o dispone finalmente el producto o servicio en cuestión” (Rodríguez, 2013)

Segmentación de mercado: “Conocida también como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales permiten que las empresas envíen mensajes personalizados a las audiencias correctas” (Becerra, 2018)

Ventaja Competitiva: “Una empresa presenta ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas” (Arellano, 2017)

## **CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA**

### **3.1. Datos de la empresa**

**Nombre:** Maquinarias y Vehículos S.A

**Nombre Comercial:** Grupo Mavesa

**Fecha de Constitución:** 13 de diciembre de 1963

**Registro Único de Contribución:** 0990022011001

**Objeto Social:** Comercialización y reparación de vehículos y maquinarias.

**Misión:** Contribuimos al desarrollo de nuestros clientes, proveedores, colaboradores, accionistas y de la sociedad en general, proporcionando productos y servicios de alta calidad.

**Visión:** Ser la mejor opción del mercado automotor ecuatoriano en servicios integrales

**Logo**





### **3.2. Descripción de actividades colaboradores del Área de marketing**

#### **Gerente de Marketing**

Realiza la planificación estratégica del área

#### **Jefe de Marketing**

Supervisa que se cumpla las actividades planificadas

#### **Especialista de Producto**

Diseña estrategias sobre el producto y los servicios

#### **Especialista BTL**

Diseña estrategias de Merchandising en el punto de venta

#### **Publicista**

Diseña contenidos y estrategias de comunicación integral

#### **Especialista de medios**

Define estrategias para el manejo de la comunicación en medios tradicionales

#### **Community Manager**

Administra redes sociales

#### **Diseñador Gráfico**

Diseña material POP



**Figura 1. Organigrama del área de marketing**

### **3.3. Diseño de la investigación**

Corresponde al plan o estrategia que se seguirá con la finalidad de obtener datos que a su vez sirvan de fuente de información, siendo el enfoque cuantitativo el escenario en el que se contrastará la hipótesis (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010). Para el presente estudio el diseño de la investigación busca obtener datos fiables que permitan generar información con el objetivo de indentificar el actual posicionamiento de la Marca citroen y como esto afecta su capacidad incrementar su participacion en el mercado automovilístico ecuatoriano.

El diseño de investigación concebido para el presente proyecto de investigación es no experimental, siendo la fundamentación de este tipo de investigación el hecho que no se manipulan en forma arbitraria las variables, es decir, la no alteración de la variable independiente buscando observar su incidencia en la dependiente, sino se observa el fenómeno en su contexto natural para luego analizarlo. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010). El diseño no experimental se fundamenta en el hecho que no es posible condicionar las variables.

Por su parte en la tabla dos se visualiza los distintos tipos de investigación que se conocen, siendo los dos tipos elegidos descriptivo y explicativo por cuanto se intentará conocer que atributos de los

automóviles son valorados por los consumidores y adicionalmente explicar porque son valorados estos atributos

Tabla 2. Tipo de Investigación

EXPLORATIVA	DESCRIPTIVA	EXPLICATIVA	CORRELACIONAL
Estudios que presentan muchas dudas del cual no existen suficientes estudios previos (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010)	Estudios que intentan describir el fenómeno al especificar propiedades y características de un grupo de personas, mediante el análisis de cada una de sus variables de forma individual y no explicar cómo se relacionan estas (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010)	Estudios que están dirigidos a responder las causas de los fenómenos físicos o sociales (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010)	estudios que se refieren a cambios en una variable por acción de otra (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010)

Fuente: Sampieri, Fernández y Baptista (2010)

El hecho de seleccionar el tipo descriptivo se debe a que se analiza las variables de forma independiente mediante el análisis cuantitativo de los datos, donde se pretende encontrar que características o atributos afectan la imagen de la marca Citroën en su objetivo de ganar cuota de mercado. Respecto al análisis cuantitativo de los datos según Sampieri, Hernández y Baptista (2010) esto se refiere a intentar probar la hipótesis mediante la medición numérica y estadística de los datos.

Por su parte que la investigación sea explicativa se debe a que se desea obtener resultados que permitan explicar o comprender los factores que influyen en la comunicación de la marca Citroën.

### 3.4. Población y Muestra

Se trata del conjunto de todos los elementos que poseen determinadas características y que contienen ciertas propiedades y a través de quienes se busca estudiar ciertos datos. Es posible entender que una población está constituida por el total de individuos de los cuales se podría obtener respuestas, entendiendo que a cada uno de ellos es posible identificar. (Sábado, 2009, pág. 21).

Por tanto, la población representa a todos los individuos que conforman el segmento de estudio, siendo para el caso particular de este estudio los hombres y mujeres mayores de 18 años, de clase media y media alta de la ciudad de Guayaquil.

#### **3.4.1. Población Finita**

Cuando se conoce el tamaño de la población y existe un marco muestral donde hallar las unidades de análisis (Universidad Autónoma del Estado de México, 2015). Por tanto, se trata de estudios donde el investigador conoce el número exacto de los individuos que conforman la población objetivo, podrían ser ejemplos de este tipo de población, los trabajadores de una empresa o el número de estudiantes de una universidad

#### **3.4.2. Población Infinita**

No se conoce el tamaño exacto de la población total y no se cuenta con la posibilidad de construir un marco muestral (Universidad Autónoma del Estado de México, 2015). Por tanto, se trata de estudios donde sólo es posible conocer un aproximado de la población total, ejemplos de este tipo de población podrían ser las características demográficas de la población de una ciudad.

La muestra tiene que ver con un grupo de individuos los cuales debido a sus características representan al total de la población, ahora bien, la muestra puede ser probabilística y no probabilística. La muestra probabilística es un sub grupo de la población en la que todos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, mientras que la muestra no probabilística implica un sesgo ya que no depende de la probabilidad sino de la característica de la investigación. (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 173). Por tanto, la muestra es una parte de los individuos totales, los cuales representan al total de la población. Uno de los motivos por los cuales se utiliza una muestra es que tomando en cuenta que si bien existe un margen de error este no llega a ser tan significativo (por lo

general 5% en los estudios sociales), entonces por cuestión de recursos es mejor utilizar una muestra.

Tabla 3. Población

Cargo	Cantidad
Gerente de Marketing	1
Clientes	384
Total	385

Elaborado por: Giler, K (2019)

### **3.4.3. Tipos de Muestra**

#### **3.4.3.1. Muestra probabilística**

Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2010). Por tanto, se trata de una parte de la población que poseen entre ellos una característica común y cuya elección se debe al azar ya que todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

#### **3.4.3.2. Muestra no probabilística**

Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2010). En este caso la muestra no depende del azar, sino de la necesidad del investigador y su capacidad para determinar que sujetos aportarían a encontrar la solución al problema

### **3.5. Métodos y Técnicas de investigación**

#### **3.5.1. Método Descriptivo**

En este método se realiza una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia. El método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores (Abreu, 2014). Por tanto, se trata de un método en el

que mediante el análisis numérico de los datos, se obtiene una exposición detallada de la realidad.

Para el caso de la presente investigación se fundamenta en el método descriptivo, ya que mediante el análisis estadístico de la encuesta mediante el uso de un cuestionario que es un instrumento transversal, se podrá hacer conjeturas acerca de la realidad.

### **3.5.2. Método Analítico**

A partir del conocimiento general de una realidad realiza la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las interrelaciones que sostienen entre sí. Se fundamenta en la premisa de que a partir del todo absoluto se puede conocer y explicar las características de cada una de sus partes y de las relaciones entre ellas (Abreu, 2014). En este método, se obtiene información partiendo de lo general para luego adentrarse poco a poco en la realidad del problema.

### **3.5.3. Método Inductivo - Deductivo**

Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general, el método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general (Abreu, 2014). Por tanto, se trata de un método en el que luego de realizar un análisis, el investigador logra inferir o llegar a una interpretación de la realidad.

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad (Abreu, 2014). Por tanto, se trata de un método que parte de lo general hacia lo específico, donde se abarca el problema desde un todo hacia sus partes.

### 3.6. Técnicas de investigación

En la tabla tres se observa las distintas técnicas de investigación, así como sus instrumentos. Al tratarse de una investigación con enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo, se utilizarán la encuesta y la entrevista, esto se debe a que la entrevista permite obtener un conocimiento inicial de la problemática, mientras que la encuesta se debe a que se trata de un instrumento cuantitativo práctico que permite en forma rápida obtener resultados.

Tabla 4. Proceso

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Elaborado por: Giler, K (2019)

### 3.7. Procedimientos de la investigación

La recolección de información se iniciará a partir de una entrevista que se realizara al gerente de mercadeo de la compañía, el cargo se encuentra en la ciudad de Quito por lo que se encuentra agendado realizarla el día 19 de diciembre del presente año a través de una reunión en la sala principal de la compañía donde se tiene la posibilidad de realizarla mediante una videoconferencia.

También se tiene previsto realizar entrevistas al jefe de marketing como también al especialista de producto, dichos cargos se encuentran en la ciudad de Guayaquil. Se decidió entrevistar a estos expertos porque son las otras dos personas que poseen el mayor conocimiento sobre la temática.

Por su parte la encuesta será realizada a los clientes que asisten a los talleres tanto del área de enderezada y pintura como al taller de servicios multimarcas, por lo que el hecho de contar con un área donde los clientes asisten con sus vehículos permitirá reducir el sesgo, esto debido a que si

las preguntas fueran realizadas en la calle sería mucho más difícil acceder a personas que cuenten con vehículos o que tengan el tiempo suficiente para responder las preguntas. Las preguntas serán cerradas debido a la facilidad que brinda este tipo de preguntas durante el proceso de tabulación.

Cabe señalar que el hecho que la compañía otorgue servicio de reparación y mantenimiento a distintas marcas permitirá conocer una percepción del consumidor más generalizada a la población total, esto ya que se tiene la posibilidad de conocer el criterio de los consumidores no solo acerca de la marca Citroën, sino además de otras marcas europeas que compiten en el mercado automovilístico ecuatoriano.



## CAPÍTULO 4

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### Aplicación a las técnicas e instrumentos

##### 4.1. Encuesta

##### 1.- ¿Posee usted actualmente un vehículo?

Tabla 5 Posesión de vehículo

Opciones	Numero	Porcentaje
No	19	5%
si	365	95%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Giler, K (2019)

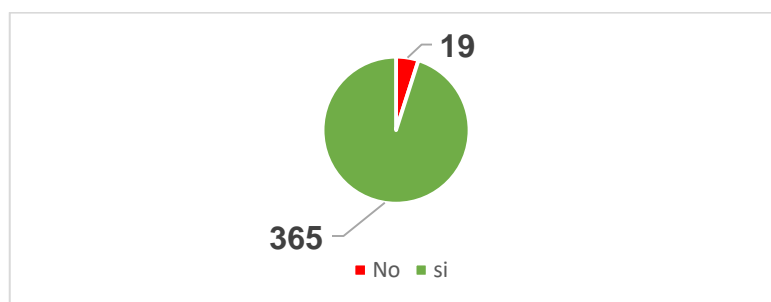


Figura 2. Posesión de vehículo

Elaborado por: Giler, K (2019)

#### Análisis e interpretación

Se trata de una pregunta muy importante ya que permite a modo de filtro realizar preguntas solo a las personas que cuenten con una unidad, esto ya que de no hacerlo crearía un sesgo en los resultados puesto que un número de personas que no tienen un vehículo estarían afirmando y dando su criterio respecto a distintos tópicos sin tener un conocimiento pleno del tema. De las 384 personas encuestadas, 365 indicaron que si tienen un vehículo, esto representa el 95%, siendo este un porcentaje bastante alto, el cual se explica en virtud que fueron abordados directamente en los talleres y puntos de venta de Grupo Mavesa.

## 2.- ¿Cuál es la marca de su vehículo?

**Tabla 6 Marca del vehículo**

Opciones	Numero	Porcentaje
Chevrolet	121	33%
Kia	54	15%
Hyundai	30	8%
Citroën	25	7%
Great Wall	21	6%
Volkswagen	21	6%
Toyota	17	5%
Peugeot	12	3%
Nissan	11	3%
Cherry	10	3%
Renault	9	2%
Mazda	8	2%
Ford	7	2%
BMW	4	1%
Fiat	4	1%
Jeep	4	1%
Mitsubishi	4	1%
Mercedes Benz	3	1%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Elaborado Por: Giler, K (2019)

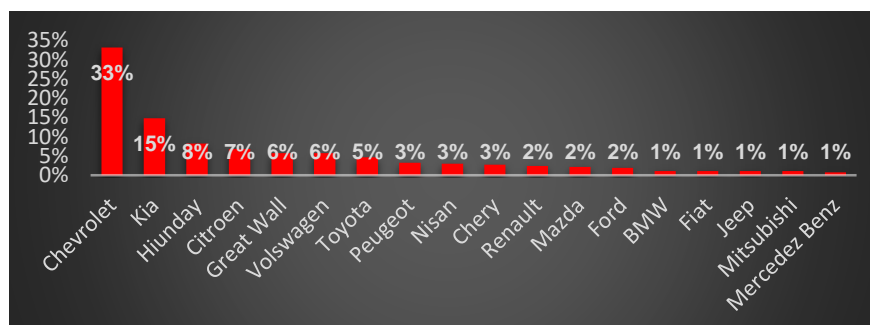


Figura 3. Marca del vehículo

Elaborado por: Giler, K (2019)

La mayor participación se encuentra concentrada en la marca Chevrolet (33%), Kia (15%) y Hyundai (8%), alcanzando entre las tres el 56%, lo cual es similar a las estadísticas de la AEADE respecto a la participación del mercado automovilístico ecuatoriano, en el caso de Citroën su cuarto lugar (4%) se debe a que la encuesta fue desarrollada en Mavesa donde la marca se comercializa. Por su parte los vehículos europeos tienen el 21.36% de participación.

### 3.- ¿Cuál considera usted son los atributos más valiosos de su vehículo?

Tabla 7 Atributos de su Marca

Marca	Calidad	Precio	Tecnología	Diseño	Confort	Seguridad
BMW	4	0	2	0	0	2
Chery	0	10	0	5	5	0
Chevrolet	10	118	7	62	27	10
Citroën	11	18	7	6	3	5
Fiat	0	2	0	4	2	0
Ford	4	0	4	2	2	4
Great Wall	4	17	3	15	3	0
Hyundai	9	19	4	11	10	7
Jeep	3	1	1	1	2	0
Kia	8	29	5	36	25	5
Mazda	3	4	0	4	5	0
Mercedez Benz	2	0	3	0	0	1
Mitsubishi	2	1	1	2	1	1
Nissan	6	5	3	3	5	3
Peugeot	6	6	0	6	6	0
Renault	0	7	2	3	3	0
Toyota	6	8	6	7	6	3
Volkswagen	13	5	0	10	6	8
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>250</b>	<b>48</b>	<b>177</b>	<b>111</b>	<b>49</b>

Elaborado por: Giler, K (2019)

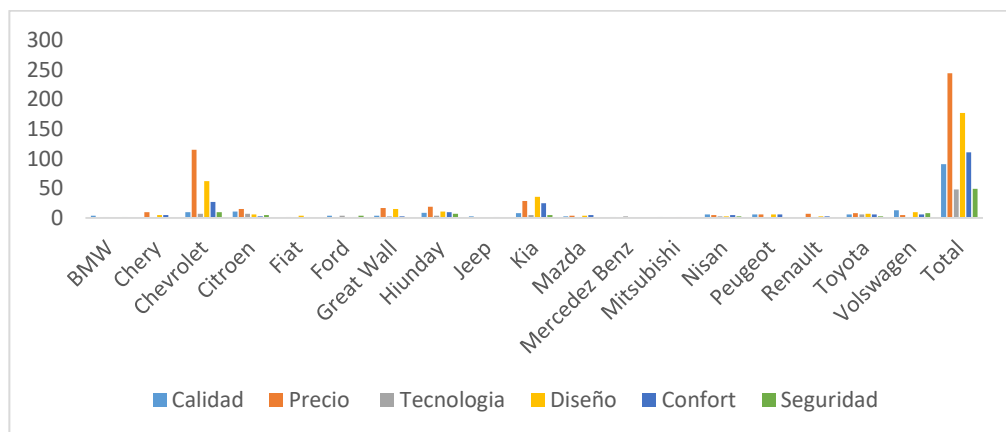


Figura 4. Atributos de su marca

Elaborado por: Giler, K (2019)

## **Análisis e interpretación**

Como es posible observar, el principal atributo que ofrecen las distintas marcas que compiten dentro del mercado automovilístico ecuatoriano es el precio con 250 respuestas, seguido del diseño con 177 respuestas y en tercer lugar el confort con 111 respuestas.

Por su parte y como era de esperarse atributos como la calidad, seguridad y tecnología son los atributos que se perciben en menor escala dentro del mercado automovilístico, lo cual se encuentra asociado a que la mayoría de marcas intentan posicionarse por precio, esto debido a que la economía ecuatoriana no es desarrollada, y por tanto el nivel de ingresos de la población no permite privilegiar para un gran segmento de la población atributos como la tecnología y seguridad, puesto que estos al estar asociados a una mayor investigación y desarrollo encarecen el producto terminado.

Marcas como Chevrolet (50% de sus respuestas), Cherry (50% de sus respuestas, Renault (40% de sus respuestas), Great Wall (47% de sus respuestas), son percibidas por la población como marcas a un precio bajo, Hyundai (32% de sus respuestas), Citroën (32% de sus respuestas) son percibidas por los consumidores como marcas con un precio bajo, Kia (27% de sus respuestas), Mazda (25% de sus respuestas), Peugeot (25% de sus respuestas, son percibidas como marcas que venden a precios intermedios, mientras que Toyota (22% de sus respuestas), Mitsubishi (13% de sus respuestas) Volkswagen (12 % de sus respuestas), Jeep (12% de las respuestas) por ultimo las marcas Ford, BMW, Mercedes Benz (0% afirmo que eran un precio bajo), son consideradas por los consumidores como marcas por precios altos.

Respecto al atributo Calidad, se puede observar que las marcas cuyo precio es alto brindan también mayor calidad, esto tras los resultados obtenidos por BMW (50% de las respuestas), Jeep (38% de las respuestas), Mercedes Benz (33% de las respuestas), Volkswagen (31% de las respuestas). Por su parte las marcas que obtienen resultados

intermedios respecto a la percepción del consumidor sobre la calidad son Mitsubishi (25% de las respuestas), Peugeot (25% de las respuestas), Ford (25% de las respuestas), Nissan (24% de las respuestas) y Citroën (23% de las respuestas), Mazda (19% de las respuestas), Toyota (17% de las respuestas). Por último en la parte baja de la percepción sobre la calidad están Hyundai (15% de las respuestas), Great Wall (10% de las respuestas), Kia (7% de las respuestas), Chevrolet (4% de las respuestas), chery (0% de las respuestas), Fiat(0% de las respuestas) y Renault (0% de las respuestas). Vale recalcar que no necesariamente se trata de marcas percibidas como de mala calidad estas últimas, sin embargo, al pedirle al encuestado que solo elija dos atributos, estas quedan relegadas ya que dentro de su propuesta de valor son otros los atributos más asociados a la marca.

El atributo tecnología es asociado solo a 3 marcas, Mercedes Benz (50% de las respuestas), Ford (25% de las respuestas) y BMW (25% de las respuestas). El resto de marcas no obtienen respuestas para este atributo o son significativamente superiores para concluir que son marcas asociadas a la tecnología.

En relación al diseño de los vehículos la marca Fiat y Great Wall obtienen los mejores resultados con 50% y 36% de las repuestas respectivamente, mientras que en torno al confort la marca Mazda obtiene resultados favorables con el 31% de las respuestas, mientras que marcas como Chery (25% de las respuestas) Fiat (25% de las respuestas), Jeep (25% de las respuestas, Peugeot (25% de las respuestas, Renault (20% de las respuestas) y Nissan (20% de las respuestas) presentan una percepción media respecto al atributo Confort. Por último, el atributo seguridad se encuentra asociado a tres marcas, BMW (25% de las respuestas), Ford (25% de las respuestas) y Mercedes Benz (17% de las respuestas), es decir existe una relación entre tecnología y seguridad, el resto de marcas no obtiene resultados significativos.

#### 4.- ¿Cuál considera usted es el atributo más importante de la marca Citroën? Elija dos

Tabla 8 Atributos principales de Citroën

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Calidad	215	29%
Precio	319	44%
Tecnología	59	8%
Diseño	76	10%
Confort	29	4%
Seguridad	32	4%

Elaborado por: Giler, K (2019)

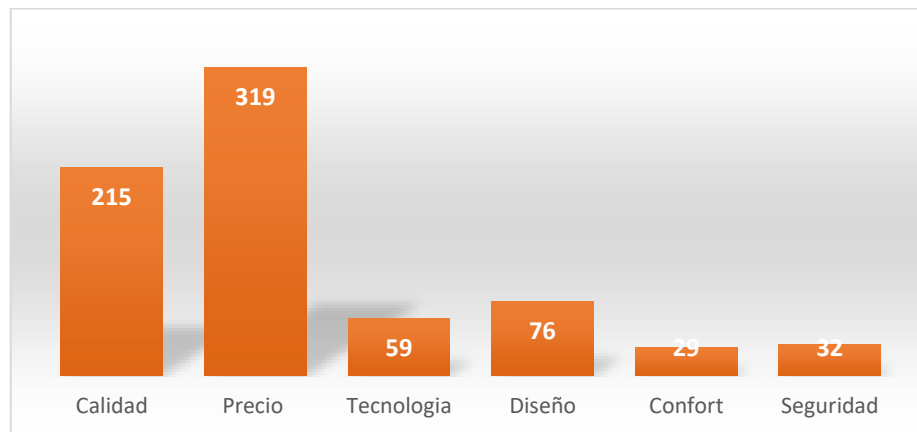


Figura 5. Atributos principales de Citroën

Elaborado por: Giler, K (2019)

#### Análisis e interpretación

Como se puede observar la marca Citroën es percibida por los consumidores como una marca de precio bajo con 319 respuestas (44%), que posee una buena calidad con 215 respuestas (29%), diseño 76 respuestas (10%) tecnología con 59 respuestas (8%), seguridad 32 respuestas (4%) y confort 29 respuestas (4%)

## 5.- ¿Por qué considera usted que la marca Citroën no es la número 1 del mercado automovilístico ecuatoriano?

Tabla 9 Motivo por el que Citroën no es número 1

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Dificultad para venderlo después	19	5%
Falta de stock de repuestos	274	75%
Falta de un lugar donde hacer mantenimiento	63	17%
Precios altos	9	3%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Giler, K (2019)

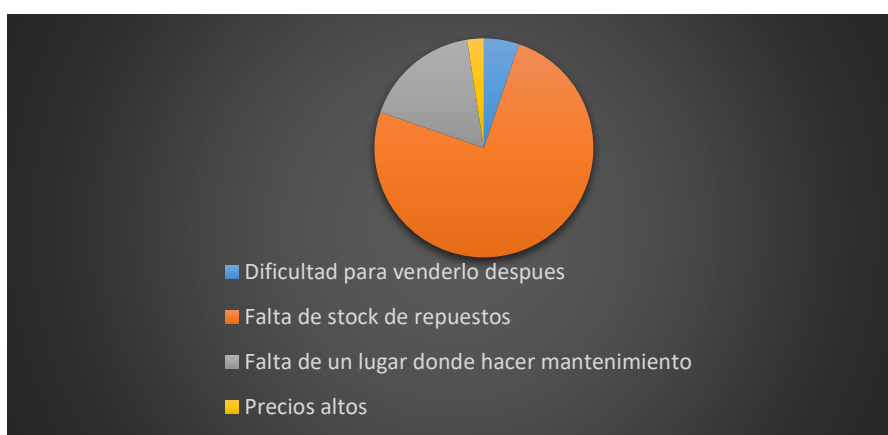


Figura 6. Motivo por el que Citroën no es número 1

Elaborado por: Giler, K (2019)

### Análisis e interpretación

Como se observa, la gran mayoría de encuestados considera que el gran obstáculo que se le presenta a la marca Citroën para ser líder del mercado automovilístico ecuatoriano es el hecho de tener falta de stock de repuestos, esto es entendible tomando en cuenta que las personas saben que se trata de una marca europea la misma que al no ser muy comercial se ve supeditada a la comercialización de muy pocos establecimientos.

Un dato no menor es que al menos 63 personas indican que la marca no cuenta con lugares donde hacer mantenimiento, es decir existe un 17% de la población que no sabe que pueden hacerlo en Grupo Mavesa.

## 6.- ¿Observa usted publicidad de la marca Citroën?

Tabla 10 Notoriedad de la Publicidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Casi no observa	68	19%
Frecuentemente observa	122	33%
Muchas veces observa	20	5%
Nunca observa	155	42%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Giler, K (2019)

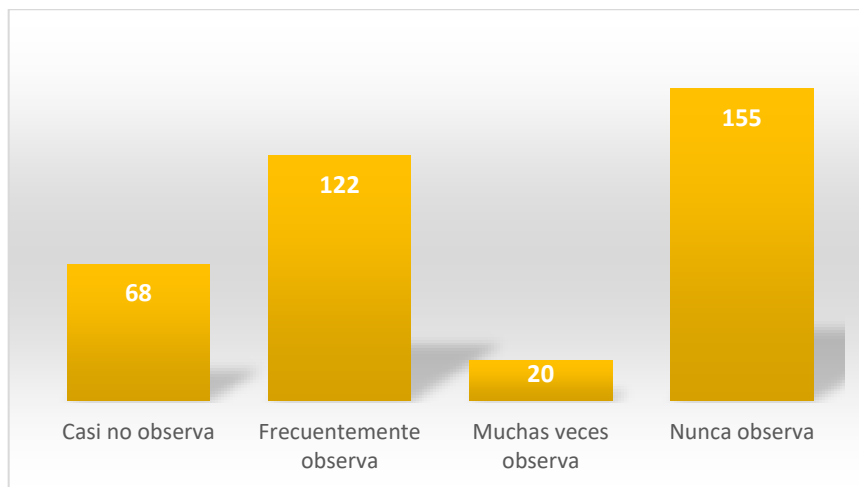


Figura 7. Notoriedad de la publicidad

Elaborado por: Giler, K (2019)

### Análisis e interpretación

Los resultados indican que Mavesa no realiza suficiente publicidad ya que de las 365 personas encuestadas al menos 155 indicaron no haber observado nunca publicidad de Citroën, esto es el 42.4% de las personas, que si se lo suma con los que indicaron casi no observar publicidad (68), se obtiene que el 61% de los encuestados afirman no visualizar o visualizar muy poca publicidad de la Marca. Sin duda el resultado se ve influenciado por la respuesta de los encuestados que poseen un vehículo Citroën ya que son los que frecuentemente observan publicidad de la marca, esto ya que Mavesa a sus clientes en forma periódica informa de promociones, no obstante, no es algo que se realiza con el resto de los posibles compradores de la marca.



## 7.- ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de la venta de vehículos?

Tabla 11 Medio de Comunicación Preferido

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	91	25%
Facebook	79	22%
Instagram	65	18%
LinkedIn	87	24%
WhatsApp	43	12%
Total	365	100%

Elaborado por: Giler, K (2019)

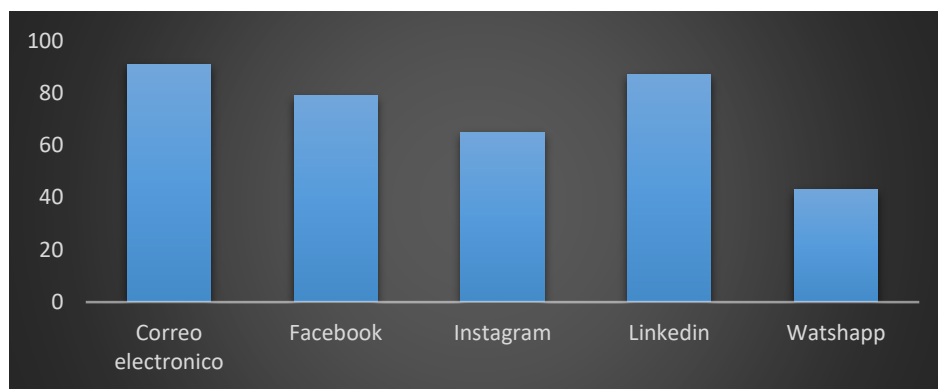


Figura 8. Medio de comunicación preferido

Elaborado por: Giler, K (2019)

### Análisis e interpretación

Es posible observar que la mayoría de encuestados afirmaron que el medio por el que prefieren recibir información es el correo electrónico, lo cual es razonable tomando en cuenta que es el medio de comunicación tradicional, a pesar de ello se obtiene información interesante como el hecho que existen 87 personas a las que les gustaría ser informados mediante la red social LinkedIn, estas personas representan el 23.8% de la población lo cual es un resultado significativo. Un resultado poco esperado es que solo 43 de los encuestados hayan afirmado que preferirían recibir información de WhatsApp lo cual representa apenas el 11.78%.

## 8.- ¿Considera usted como algo favorable el acuerdo entre el Ecuador y la unión Europea que permitirá reducir el precio de los vehículos?

Tabla 12 Acuerdo con la Union europea

Opciones	Cantidad	Porcentaje
no	32	9%
Si	333	91%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Giler, K (2019)



Figura 9. Acuerdo con la Unión Europea

Elaborado por: Giler, K (2019)

### Análisis e interpretación

Como se observa, la gran mayoría de personas considera como un hecho favorable (333) el acuerdo firmado por la unión Europea y el Ecuador que permitirá hacer más competitiva la oferta en función del precio, respecto a los vehículos de esta procedencia, es decir un 91.2% respondió de forma afirmativa. Esta pregunta era muy importante que se realizara ya que las empresas que comercializan vehículos europeos han hecho cálculos importantes respecto a la mejora de su participación a través del acuerdo comercial, sin embargo, y ¿si esto no fuera de interés para los consumidores tendría algún sentido? Pues los datos son alentadores, en su gran mayoría las personas se verían entusiasmadas en comprar un carro de origen europeo lo cual es importante para Mavesa en su objetivo de incrementar las ventas de la marca Citroën la cual es de procedencia francesa.

**9.- ¿Cuál de las siguientes marcas europeas le parece la mejor en términos de calidad en función del precio?**

**Tabla 13 Mejor Marca europea según calidad**

<b>Marca</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
BMW	98	27%
Citroën	88	24%
Fiat	14	4%
Mercedez Benz	55	15%
Peugeot	34	9%
Renault	19	5%
Volkswagen	57	16%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Giler, K (2019)

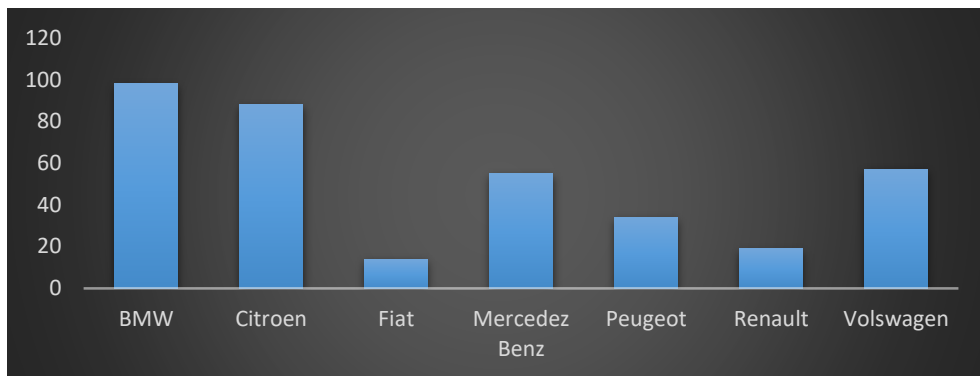


Figura 10. Mejor marca europea según calidad

Elaborado por: Giler, K (2019)

**Análisis e interpretación**

Se puede observar que los mejores resultados en cuanto a la percepción de la relación calidad en función del precio los obtiene la marca BMW con 98 respuestas, esto representa el 26.84%, seguido de Citroën con 88 respuestas esto significa el 24.10%, luego en tercer lugar esta Volkswagen con 57 respuestas representando esto el 15.61% y Mercedes Benz con 55 respuestas se ubica en el cuarto lugar con el 15.06%. De lo mencionado se puede deducir que el principal competidor de Citroën es Volkswagen ya que tanto BMW y Mercedes Benz no son competidores directos ya que apuntan a otro target, uno mucho más exclusivo.

## 10.- ¿Compraría usted la marca Citroën si se corrigieran los errores de la pregunta (5)?

Tabla 14 Intención de compra

Opciones	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	21	6%
En desacuerdo	105	29%
Muy de acuerdo	206	56%
Muy en desacuerdo	21	6%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	12	3%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Giler, K (2019)

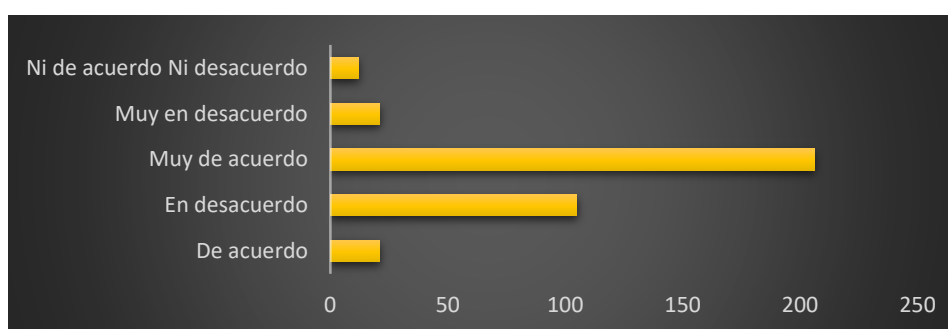


Figura 11. Intención de compra

Elaborado por: Giler, K (2019)

### Análisis e interpretación

Como se observa, los encuestados presentan una alta intención de compra por la marca Citroën, siempre que se corrijan las deficiencias antes mencionadas, principalmente el hecho que los consumidores tienen la percepción que al comprar un vehículo de esta marca tendrán la dificultad de acceder a un suficiente stock de repuestos. Un total de 206 encuestados afirmaron estar muy de acuerdo en comprar Citroën esto representa el 56.43%, mientras que los que están de acuerdo fueron 21 encuestados esto es el 5.53%, mientras que los que no se encuentran seguros de sí comprarían en algún momento la marca fueron 12 personas, es decir el 3.28%, por tanto, el número total de personas que dan una probabilidad de comprar son el 65.24% de la muestra.

## **4.2. Entrevistas**

Nombre del entrevistado: Iván Castro

Cargo del entrevistado: Jefe de Marketing

Profesión del entrevistado: Ing. Marketing y Negociación comercial

Lugar: Guayaquil (Video conferencia)

Fecha: 26 de diciembre del 2019

Hora Inicio: 11:00

Hora Finalización: 11:30

Objetivo: Conocer desde el ámbito de la mercadotecnia que esfuerzos ha venido realizando Grupo Mavesa con el fin de posicionar a la marca Citroën en el mercado automovilístico ecuatoriano.

### **1. ¿A qué segmento de mercado apunta actualmente la marca Citroën en el Ecuador?**

Yo diría a un target de clase media alta, siendo esta la principal variable de segmentación. Cabe señalar que antes también hemos apuntado hacia segmentos de la población menos pudientes económicamente con un modelo de Citroën llamado Mavetaxi

### **2. ¿Cuál es el perfil del consumidor de la marca Citroën?**

Nuestros clientes son hombres y mujeres principalmente profesionales, la mayoría de ellos de estatus civil casados, de clase media y alta, principalmente habitan en zonas urbanas de las grandes ciudades del país. Son clientes menos sensibles a la variable precio ya que consideran que la seguridad, calidad y tecnología son más importantes.

### **3. ¿Cuál considera usted son fuentes de ventaja competitiva para la marca Citroën?**

Se trata de una marca con una vasta trayectoria a nivel mundial, una de las más vendidas en el mercado europeo, pienso que la calidad de sus vehículos es su principal ventaja, esto derivado de la gran inversión de los

fabricantes en investigación y desarrollo, si esto le sumamos el prestigio de una empresa como Mavesa en el Ecuador con talleres con tecnología de punta se tiene una marca que tiene todo para triunfar en nuestro país

**4. ¿Por qué considera usted que la marca Citroën no ha conseguido posicionarse como una marca líder en el mercado automovilístico ecuatoriano?**

Debemos ser conscientes que el consumidor ecuatoriano en su gran mayoría privilegia el precio por sobre otros atributos, eso ha sido la principal dificultad de la marca, sin embargo, hemos venido ganando participación en el mercado gracias a la comercialización del Celysee un automóvil de gama baja, con muy buenas prestaciones, el cual se encuentra accesible en cuanto al precio para los consumidores.

**5. ¿Cómo considera usted se encuentra posicionada la marca Citroën en el Ecuador?**

Hace algún tiempo nos dimos cuenta que existía un nicho de mercado, es decir un grupo reducido de consumidores los cuales privilegian la calidad de un vehículo por sobre su precio, entonces nuestro eslogan ha sido “El auto 100% europeo”

**6. ¿Cuál considera usted debería ser el posicionamiento de la marca tomando en cuenta sus fortalezas y debilidades?**

Me parece importante consolidarnos en el segmento de autos europeos, obviamente que existen grandes marcas como Volskvawen, Renault, Peugeot entre otras, sin embargo, estoy convencido que la marca cuenta con todas las fortalezas para conseguir ser la numero uno de aquel segmento. Se está trabajando en una campaña de posicionamiento la cual estará implementándose en los próximos meses, pero esa es una información reservada que no te puedo revelar.

### **7. ¿Por qué medios se realiza la publicidad de la marca?**

Principalmente redes sociales, lo hacemos así ya que como te lo mencione no somos una marca de “consumo masivo”, entonces a través de las redes podemos hacer más dirigida y adaptada nuestras campañas

### **8. ¿Cuáles son las principales ciudades donde se vende la marca?**

Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo, Machala y Portoviejo generan el mayor volumen de facturación

### **9. ¿Qué actividades de Marketing realizan para incrementar su volumen de ventas?**

Bueno, las actividades de Marketing que realizamos son asistir a feria automovilísticas a nivel nacional, asistimos a medios de comunicación para hablar sobre nuestras novedades, hacemos sorteos, damos alternativas al cliente para que pueda acceder en forma oportuna con la empresa, damos descuentos, y oportunidad a nuestros colaboradores para que puedan comprar los vehículos.

### **10. ¿Cuánto cree podría favorecer para la venta de vehículos de origen europeo el acuerdo con la unión europea?**

Pienso que es una gran oportunidad, de hecho el acuerdo ya tiene cerca de dos años y los vehículos ya han empezado a bajar de precio, por lo que nuestras ventas han aumentado, en el futuro habrían dos escenarios los cuales son sin duda favorables, el primero es que ante la disminución de los costos podremos ofrecer vehículos más baratos haciendo más atractiva nuestra oferta en cuestión de precio, o lo otro es vender por el precio actual un vehículo mejor equipado lo que también será una gran oportunidad

### **Análisis de la entrevista**

La marca Citroën se encuentra dirigida en el Ecuador al segmento de la clase media alta, siendo la principal prestación de sus vehículos la calidad, la misma que se encuentra en todos sus modelos los cuales poseen un

precio justo respecto a los beneficios que brinda la marca. La principal dificultad por la que la marca no ha conseguido incrementar sus ventas en los últimos años se da por el hecho que el consumidor ecuatoriano privilegia al precio por sobre otros atributos, por lo que es necesario ofrecer promociones a fin de hacer más competitiva la oferta. Además un factor externo que producirá una oportunidad de incrementar el volumen de ventas es el acuerdo con la Unión europea, así el precio disminuirá y los vehículos europeos mejoraran su participación de mercado, por lo que Mavesa pretende posicionarse como la marca número uno dentro del mercado europeo. El medio por el que se realiza la publicidad es por redes sociales lo cual responde a una tendencia donde los consumidores cada vez se encuentran más interconectados mediante dispositivos electrónicos.

#### **4.3. Plan estratégico**

La planeación estratégica es un instrumento que ayuda el proceso de gestión en su tarea de tomar decisiones en la organización referente a su giro del negocio y a la senda que estas deben de transitar en el futuro para adaptarse a nuevos entornos y a las necesidades del mercado, por lo que es preciso que se consiga una mayor eficiencia, eficacia y calidad en los productos que estas proveen (Armijo, 2011) En primera instancia se realiza un análisis de la situación actual, definiéndose a través de la planeación estratégica que acciones se deberán realizar para alcanzar un futuro deseado, el cual puede ser manifestado en características de mediano o largo plazo (Armijo, 2011)

Los objetivos estratégicos, indicadores de gestión, y establecimiento de metas, contribuyen a exponer un marco para el diseño de la elaboración del programa operativo anual el mismo que representa la base donde luego se definirá el presupuesto de la organización (Armijo, 2011) Para conseguir los objetivos estratégicos es perentorio definir indicadores que permitan contrastar si se consiguieron los resultados esperados, los recursos que serán necesarios, los responsables que estarán a cargo, sistemas de control, así como los incentivos que se otorgaran al personal (Armijo, 2011)



Tabla 15 Plan de estrategias de Posicionamiento

Problema	Objetivo Estratégicos	Meta	Indicadores	Acciones	Recursos	Responsables	Tiempo
Insuficiencia de stock de repuestos	Mejorar el inventario de repuestos y accesorios	Establecer un proceso que permita controlar en forma oportuna el inventario en 100%	Número de unidades en stock por cada ítems en bodega	establecer el nivel óptimo de inventario en base a demanda estimada	Personas: Asesores de repuestos, bodegueros, supervisores, jefes Sistema: software para el manejo de inventarios Financieros: \$20.000	Jefe de Bodega	1 mes
Deficiencia de conocimiento de los clientes prospecto acerca que Mavesa se encuentra presente con sus talleres a nivel nacional	Dar a conocer a la población las bondades y beneficios de llevar los automóviles a los talleres de Mavesa	Incrementar el número de Unidades que ingresan a los talleres en 80%	Número de unidades ingresadas a talleres por día	Establecer una campaña publicitaria	Personas: Jefe de Marketing, Publicista, Diseñador Gráfico, Comunity Manager Sistema: Redes sociales, Pagina web, Blog, WhatsApp masivos, SMS Masivo Financiero: \$20.000	Gerente de Talleres	1 mes
Falta de congruencia entre los atributos de la marca Citroën y su actual plan de comunicación	Crear una sinergia entre los atributos de la marca y un plan de comunicación integrado	Posicionar a la marca Citroën dentro del mercado automovilístico ecuatoriano en 60%	Número de unidades vendidas / Número de unidades vendidas por la competencia	Diseñar una campaña publicitaria que permita reafirmar los atributos de la marca Citroën	Personas: Jefe de Marketing, Publicista, Diseñador Gráfico, Comunity Manager Sistema: Redes sociales, Pagina web, Blog, WhatsApp masivos, SMS Masivo Financiero: \$20.000	Gerente de Marketing	1 año

Elaborado por: Giler, K (2019)

#### 4.4. Conclusiones

- El mercado de vehículos europeos representa un 21% del mercado total de automóviles en el Ecuador, por lo que el acuerdo con la unión europea representa una oportunidad de crecimiento para el sector, lo que es avalado incluso por un 91% de la población que espera con buen ánimo se sigan reduciendo los precios y mejorando la oferta de unidades con esta procedencia.
- Citroën es percibida por las personas que cuentan con esta marca como vehículos de una alta calidad a un precio razonable, este mismo criterio es considerado por personas que poseen un vehículo de otra marca pero que sin embargo tienen el conocimiento que estos son los atributos principales de la marca francesa.
- Dentro de los limitantes para el crecimiento de la marca en el Ecuador se encuentran la falta de un adecuado stock de repuestos, así como el desconocimiento de donde llevar los vehículos cuando se necesita repararlos o darles mantenimiento.
- Mavesa no realiza un esfuerzo suficiente por dar a conocer a la marca Citroën, prueba de esto es que el 51% de los encuestados no han visto o han visto muy poca publicidad de la marca.
- Los clientes potenciales podrían ser captados mediante redes sociales, ya que en su gran mayoría poseen redes como Facebook, Instagram o LinkedIn
- De corregirse las debilidades de la marca esta presenta una alta intención de compra por parte de los consumidores.

#### 4.5. Recomendaciones

- Realizar los esfuerzos necesarios para posicionarse en el segmento de vehículos europeos, esto significa dejar de pelear de forma directa con marcas más tradicionales como Chevrolet, Kia o Hyundai.
- Aprovechar lo que ya está en la mente del consumidor, esto es, posicionar los dos principales atributos de la marca los cuales son calidad al mejor precio.
- Corregir el aprovisionamiento de los repuestos y a partir de ahí posicionar mediante una campaña publicitaria que las personas que se decidan por comprar vehículos de la marca Citroën tendrán asegurados los repuestos que sean necesarios.
- Entender por parte de la alta dirección de la compañía que para que mejore el nivel de ventas es preciso una mayor inversión en publicidad
- La mayoría de personas que podrían estar interesadas en comprar la marca Citroën son seguidores de redes sociales por lo que la campaña publicitaria debe contemplar redes sociales, sobre todo debido a su capacidad para dirigir el mensaje a un público en específico, así como a poder medir el impacto de la campaña
- Diseñar un plan de recompensas por la compra de las unidades, aprovechando así la alta intención de compra. Esto podría ser ofrecer servicios gratuitos o bajo descuentos en los talleres de Mavesa a nivel nacional.

## Bibliografía

- AAPC. (2018). *Statae of the US Automotive industry*. Obtenido de <http://www.americanautocouncil.org/sites/aapc2016/files/2018%20Economic%20Contribution%20Report.pdf>
- Abreu, J. (2014). El metodo de la investigacion. *International Journal of Good Conscience*, 195-204. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Aeade. (2016). *Sector automotor en cifras*. Obtenido de [http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/01/Sector-en-cifras-4\\_enero-2017-1.pdf](http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/01/Sector-en-cifras-4_enero-2017-1.pdf)
- Aeade. (2018). *Anuario*. Obtenido de <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/03/Anuario%202018.pdf>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista cientifica dominio de las ciencias*, 72-83. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6093282.pdf>
- Armijo, M. (2011). *Planificación estratégica e indicadores del desempeño en el sector publico*. Santiago de Chile, Chile: CEPAL. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5509/S2011156\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5509/S2011156_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arranz, J. (2014). Posicionamiento y valor percibido de marcas de automóvil: El punto de vista del consumidor. Obtenido de

<http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/7353/TFG-E-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Asamblea nacional Constituyente. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Obtenido de

[https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)

Asensi, V., & Parra, A. (2002). El método científico y la nueva filosofía de la ciencia. *Anales de documentacion*, 9-19. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/635/63500001.pdf>

Balado, M. (2015). Las marcas de automovil en el mercado español:

estudio de posicionamiento y analisis comparativo de citroen y

Mercedes Benz. Obtenido de

[https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16366/BaladoGonzalez\\_Miguel\\_TFG\\_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16366/BaladoGonzalez_Miguel_TFG_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Barrón, R. (2017). El posicionamiento una estrategia de exito para los negocios. *Quipukamayoc*, 7(14), 103-111. Obtenido de

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702/13475>

Bastos, L., Magrovejo, J., & Gomez, L. (2015). Experiencias del Branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado

internacional. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 91-103. Obtenido de

[http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs\\_viceinves/index.php/FACE/article/viewFile/1812/802](http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/viewFile/1812/802)

- Becerra, R. (abril de 10 de 2018). *AB TASTY*. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Bigne, E., & Vila, N. (2000). Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil Un análisis comparado. *Economía industrial*, *II*(332), 29-42. Obtenido de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/332/07.J.%20E.BIGNE.pdf>
- CCFA. (2018). *l'industrie Automobile Francaise: Analyse Et Statistiques 2018*. CCFA. Obtenido de [https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2018/09/analyse\\_statistiques\\_2018\\_fr.pdf](https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2018/09/analyse_statistiques_2018_fr.pdf)
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research*, 36-41. Obtenido de <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/485/484>
- Chen, Y., Lin, C., & Wang, Y. (2019). The Chinese Automobile Industry and Government Policy. Obtenido de [http://clinlawell.dyson.cornell.edu/China\\_auto\\_mkt\\_JTRF\\_paper.pdf](http://clinlawell.dyson.cornell.edu/China_auto_mkt_JTRF_paper.pdf)
- Deusa, A. (2017). Analisis de posicionamiento de marca en el sector automovilistico. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89482/DEUSA%20-%20AN%c3%81LISIS%20DE%20POSICIONAMIENTO%20DE%20>

MARCA%20EN%20EL%20SECTOR%20AUTOMOVIL%c3%8dSTI  
CO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diaz, L. (2011). *La Observacion*. Mexico: UNAM. Obtenido de  
[http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La\\_observacion\\_Lidia\\_Diaz\\_Sanjuan\\_Texto\\_Apoyo\\_Didactico\\_Metodo\\_Clinico\\_3\\_Sem.pdf](http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf)

Espae. (2017). *Estudios industriales, orientación estratégica para la toma de decisiones: industria automotriz*. Obtenido de  
<http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/industriaautomotriz.pdf>

Fernández, V. (2015). Segmentación y posicionamiento de los servicios de información. *Prisma*(27), 18-37. Obtenido de  
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1852-3700-1-PB.pdf>

JAMA Japon Automobile Manufacturers Association. (2018). The motor industry of Japon 2018. Obtenido de <http://www.jama-english.jp/publications/MIJ2018.pdf>

JATO. (2018). *El mercado automotor latinoamericano crece el 4.9% hasta septiembre gracias a la demanda Brasileña*. Londres. Obtenido de  
<https://www.jato.com/wp-content/uploads/2018/10/Q1-Q3-2018-Latinoamerica-Comunicado-de-prensa.pdf>

Koch, C. (2014). "Market and brand-oriented schools of positioning." *Emerald Insight*, 478-490. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/profile/Mats\\_Urde/publication/280172880\\_Market\\_and\\_brand-oriented\\_schools\\_of\\_positioning/links/564dc73c08ae1ef9296acebe.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mats_Urde/publication/280172880_Market_and_brand-oriented_schools_of_positioning/links/564dc73c08ae1ef9296acebe.pdf)

López, c., & Llonch, N. (2015). El automóvil como objeto de museo y su valor para el conocimiento de la. *CLIO. History and History teaching*. Obtenido de <https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/49344/023660.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lopez, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodologia de la investigacion social cuantitativa*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf)

Maquinarias y Vehiculos S. A. (12 de 09 de 2019). *Maquinarias y Vehiculos S. A*. Obtenido de Maquinarias y Vehiculos S. A: <https://grupomavesa.com.ec/contenido/historia>

Muñoz, R. (1993). La industria de la automocion su evolucion e incidencia social y económica. *Cuadernos de estudios empresariales*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/11944-Texto%20del%20art%C3%ADculo-12025-1-10-20110601.PDF>

Nuñez, F. (2019). El mercado. Tipos de mercado. Obtenido de [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/que-es-el-mercado\\_1563889630.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/que-es-el-mercado_1563889630.pdf)



- PSA Groupe. (2019). *Financial Results*. Obtenido de <https://www.groupe-psa.com/fr/publication/volume-des-ventes-mensuelles-octobre-2019/>
- Puelles, D. (2018). Posicionamiento de la marca Volkswagen en el distrito Wanchaq. Obtenido de [http://190.119.204.136/bitstream/UAC/2303/1/Diego\\_Tesis\\_bachiller\\_2018.pdf](http://190.119.204.136/bitstream/UAC/2303/1/Diego_Tesis_bachiller_2018.pdf)
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Posicionamiento la batalla por su mente*. New York, United States of America: Mc Graw Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *Posicionamiento la batalla por su mente*. MC GRAW HILL.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia Antología*. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/consumidor-comportamiento.html>
- Sábado, J. T. (2009). *Fundamentos de bioestadísticas y análisis de datos para enfermería*. Barcelona - España: Bellaterra.
- Sampieri, R. H., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación quinta edición*. Mexico: McGraw Hill.
- Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre económico, IV(7)*. Obtenido de

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-

DisenosMuestralesEnLaInvestigacion-5262273.pdf

Tapia, A. (2011). El posicionamiento de las marcas de automóviles en los estudiantes universitarios de la UEMC: diferencias de percepción en función de la experiencia en la conducción. *Correspondencias & Análisis*, 191-205. Obtenido de

file:///C:/Users/icastro/Downloads/Dialnet-

EIPosicionamientoDeLasMarcasDeAutomovilesEnLosEstu-  
3934150.pdf

Torres, M. (2014). Metodos de recoleccion de datos para una

investigacion. Obtenido de

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33095415/METODOS\\_DE\\_RECOLECCION\\_DE\\_DATOS\\_PARA\\_UNA\\_INVESTIGACION.pdf?response-content-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33095415/METODOS_DE_RECOLECCION_DE_DATOS_PARA_UNA_INVESTIGACION.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D6_02_14_METODOSDERECOLECCIONDEDATOSPARAU.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Cre)

[GACION.pdf?response-content-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33095415/METODOS_DE_RECOLECCION_DE_DATOS_PARA_UNA_INVESTIGACION.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D6_02_14_METODOSDERECOLECCIONDEDATOSPARAU.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Cre)

[disposition=inline%3B%20filename%3D6\\_02\\_14\\_METODOSDERE](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33095415/METODOS_DE_RECOLECCION_DE_DATOS_PARA_UNA_INVESTIGACION.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D6_02_14_METODOSDERECOLECCIONDEDATOSPARAU.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Cre)

[COLECCIONDEDATOSPARAU.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33095415/METODOS_DE_RECOLECCION_DE_DATOS_PARA_UNA_INVESTIGACION.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D6_02_14_METODOSDERECOLECCIONDEDATOSPARAU.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Cre)

[HMAC-SHA256&X-Amz-Cre](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33095415/METODOS_DE_RECOLECCION_DE_DATOS_PARA_UNA_INVESTIGACION.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D6_02_14_METODOSDERECOLECCIONDEDATOSPARAU.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Cre)

Universidad Autónoma del Estado de México. (2015). Poblacion y

Muestra. Obtenido de

[http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-](http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf)

[21544.pdf](http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf)

Vasquez, G. (S/F). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano.

VDA Verband der Automobilindustrie. (2018). *Annual Report*. Obtenido de  
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/VDA\\_JB\\_2018\\_EN.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/VDA_JB_2018_EN.pdf)

Zelis, O. (2016). El orden simbólico y la concepción de símbolo en Lacan  
y Peirce. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de  
<https://www.aacademica.org/000-044/877.pdf>

**ANEXOS**

## **Anexo 1. Visión y Misión**

### **Visión**

Ser la mejor opción del mercado automotor ecuatoriano en servicios integrales.

### **Misión**

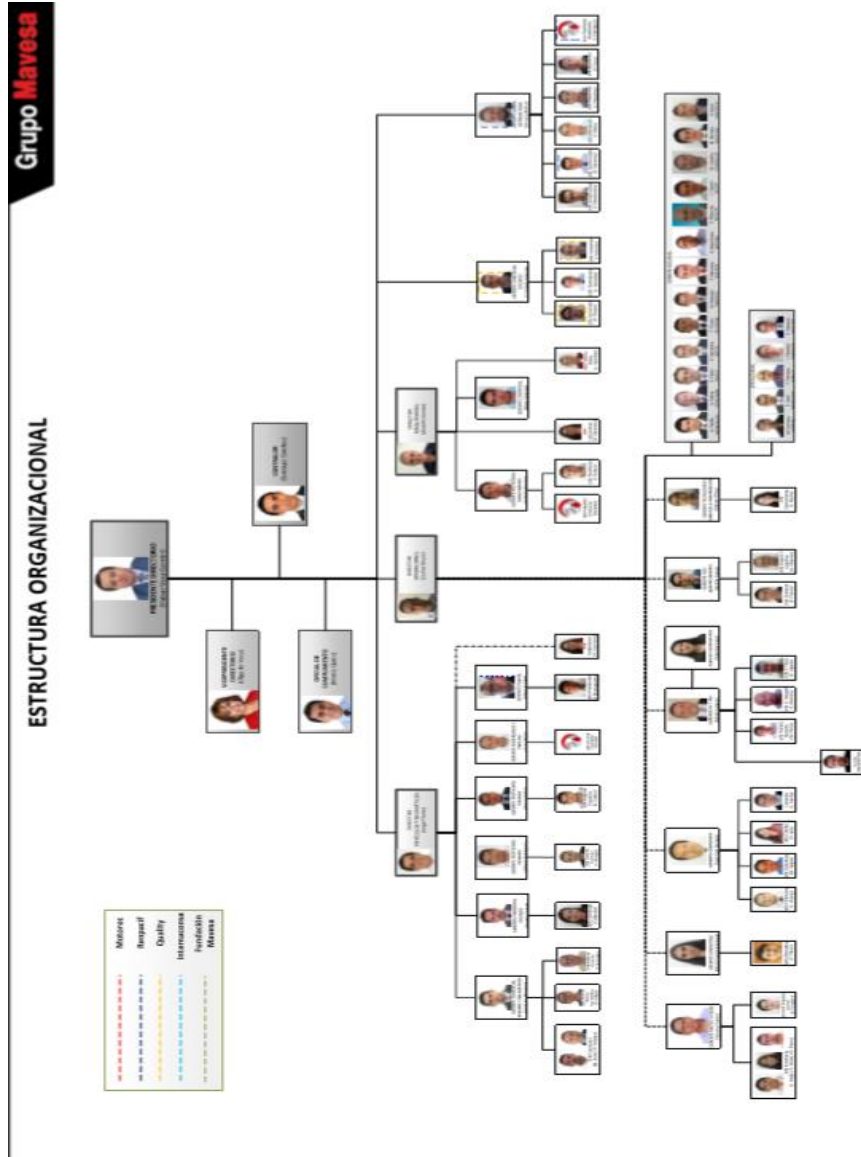
Contribuimos al desarrollo de nuestros clientes, proveedores, colaboradores, accionistas y de la sociedad en general, proporcionando productos y servicios de alta calidad.

**Anexo 2. Logotipo Citroën**



**CITROËN**

# Anexo 3. Organigrama



## Anexo 4. Valores



### Valores Organizacionales





## **Anexo 5. Encuesta**

### **Instituto Superior tecnológico de Tecnología**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Tecnóloga en Administración de Empresas

Tema: Comportamiento de la estrategia de posicionamiento de la marca Citroën en la disminución de las ventas de la concesionaria

#### **Saludo**

Buenos días, reciba un cordial saludo, solicito por favor me ayude respondiendo la siguiente encuesta la cual es anónima y tiene como objetivo conocer cómo afecta el mercado automovilístico de la marca Citroën en su capacidad de su volumen de ventas dentro del mercado automovilístico ecuatoriano.

#### **Instrucciones.**

- Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con esfero de color negro o azul.
- Marque con la letra (x) solo una de las alternativas que usted considere la más acertada a menos que se le solicite que marque más de una, sin opción a dejar una pregunta en blanco.
- En las preguntas con escala el significado es el siguiente: Muchas veces se observa o está totalmente de acuerdo (5); frecuentemente se observa o está de acuerdo (4); a veces se observa o ni de acuerdo ni desacuerdo (3); casi no se observa o desacuerdo (2); nunca se observa o muy en desacuerdo (1).

## Questionario

1.- ¿Posee actualmente usted un vehículo?

Sí  No

2.- ¿Cuál es la marca de su vehículo?

Chevrolet

Kia

Hyundai

Toyota

Great Wall

Nissan

Volkswagen

Ford

Renault

Citroën

Peugeot

Otra

3.- ¿Cuál considera usted son los atributos más valiosos de su vehículo?

(Elija 2 de ellos)

Diseño

Tecnología

Seguridad

Confort

Precio

Calidad

**4.- ¿Cuál considera usted es el atributo más importante de la marca Citroën? Elija dos**

- Calidad de sus vehículos
- Precios accesibles de sus vehículos
- Confort en el interior de sus vehículos
- Seguridad de sus vehículos
- Tecnología de sus vehículos
- Diseño de sus vehículos

**5.- ¿Por qué considera usted que la marca Citroën no es la número 1 del mercado automovilístico ecuatoriano?**

- Precios muy altos
- Falta de stock de sus repuestos
- Falta de un lugar donde hacer mantenimiento
- Dificultad para venderlo después

**6.- ¿Observa usted publicidad de la marca Citroën?**

- Muchas veces se observa
- Frecuentemente se observa
- A veces se observa
- Casi no se observa
- Nunca se observa

**7.- ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de la venta de vehículos?**

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- LinkedIn
- Correo electrónico

**8.- ¿Considera usted como algo favorable el acuerdo entre el Ecuador y la unión Europea que permitirá reducir el precio de los vehículos?**

Si

No

**9.- ¿Cuál de las siguientes marcas europeas le parece la mejor en términos de calidad en función del precio?**

**BMW**

**Mercedez Benz**

**Volkswagen**

**Peugeot**

**Citroën**

**Fiat**

**Renault**

**10.- ¿Compraría usted la marca Citroën si se corrigieran los errores de la pregunta (5)?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

## **Anexo 6. Entrevista**

Nombre del entrevistado:

Cargo del entrevistado:

Profesión del entrevistado:

Nombre del Entrevistador;

Lugar

Fecha

Hora Inicio

Hora Finalización

Objetivo: Conocer desde el ámbito de la mercadotecnia que esfuerzos ha venido realizando Grupo Mavesa con el objetivo de Posicionar a la marca Citroën en el mercado automovilístico ecuatoriano.

### **Preguntas a desarrollar**

1. ¿A qué segmento de mercado apunta actualmente la marca Citroën en el Ecuador?
2. ¿Cuál es el perfil del consumidor de la marca Citroën?
3. ¿Cuál considera usted son fuentes de ventaja competitiva para la marca Citroën?
4. ¿Por qué considera usted que la marca Citroën no ha conseguido posicionarse como una marca líder en el mercado automovilístico ecuatoriano?
5. ¿Cómo considera usted se encuentra posicionada la marca Citroën en el Ecuador?
6. ¿Cuál considera usted debería ser el posicionamiento de la marca tomando en cuenta sus fortalezas y debilidades?
7. ¿Por qué medios se realiza la publicidad de la marca?
8. ¿Cuáles son las principales ciudades donde se vende la marca?
9. ¿Qué actividades de Marketing realizan para incrementar su volumen de ventas?
10. ¿Cuánto cree podría favorecer para la venta de vehículos de origen europeo el acuerdo con la unión europea?

## Anexo 7. Fotos

