



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TÍTULO:

**Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca
automotriz Opel en la ciudad de Guayaquil**

AUTORES:

Correa Celi, Emily Justine

Paucar Andrade, Iván José

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención de título de
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana.

Guayaquil, Ecuador

26 de agosto del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACION

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Correa Celi, Emily Justine y Paucar Andrade, Iván José**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**.

TUTOR:

f. _____

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Correa Celi, Emily Justine y Paucar Andrade, Ivan José**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca automotriz Opel en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciados en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2024

LOS AUTORES:

f. _____

Correa Celi, Emily Justine

f. _____

Paucar Andrade, Iván José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Correa Celi, Emily Justine y Paucar Andrade, Iván José**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca automotriz Opel en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2024

LOS AUTORES:

f. _____

Correa Celi, Emily Justine

f. _____


Paucar Andrade, Iván José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE COMPILATIO

 INFORME DE ANÁLISIS
magister

**Paucar Andrade Ivan José & Correa Celi
Emily Justine**

0%
Textos
sospechosos

28% Similitudes
(ignorado)
< 1% similitudes
entre comillas
4% entre las fuentes
mencionadas
< 1% Idiomas no
reconocidos
(ignorado)

Nombre del documento: Paucar Andrade Ivan José & Correa Celi
Emily Justine.docx
ID del documento: c74182f3e29338ddd392d2c4cca521e1693d415f
Tamaño del documento original: 24,84 MB
Autores: []

Depositante: Jessica Silvana Matute Petroche
Fecha de depósito: 27/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 27/8/2024

Número de palabras: 50.245
Número de caracteres: 326.762

f. _____

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana.

TUTORA

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más profundo y especial agradecimiento a mi madre por su ardua lucha y esfuerzo, pudo brindarme la oportunidad de seguir esta carrera universitaria, así como también agradezco mucho a mi familia por su apoyo incondicional a lo largo de todos mis logros en la vida. Agradezco también a todos aquellos, quienes han aportado de manera enriquecedora en mi trayectoria universitaria, impartiendo de sus conocimientos y experiencias conmigo, lo que me ha permitido poder concluir exitosamente esta etapa de mis estudios.

- Correa Celi Emily Justine.

AGRADECIMIENTO

Primero, debo darle gracias a Dios, que siempre me acompaño a lo largo de las diferentes etapas de mi vida, otorgándome la fuerza y protección para enfrentar desafíos y pasar los obstáculos durante esta etapa de mi vida. Cada una de las personas que voy a mencionar, fueron parte importante en este camino llamado Universidad.

A mi madre, mi pilar de vida, la que nunca me dejó solo, a la que le debo tanto, y espero poder recompensarla algún día, es mi ejemplo a seguir, gracias a ti, tuve la mejor herencia, tener esas ganas de siempre ayudar sin recibir algo a cambio, gracias mami por iluminarme en mis momentos de soledad, esto es por ti y gracias a ti, te amo mucho.

A mi padre, por su apoyo a lo largo de estos años, y su ejemplo como profesional.

A mis abuelitos, que son mi razón de ser, ellos son la pieza clave para yo haber llegado a este momento, ya que desde el jardín me enseñaron valores y su amor fue la mejor forma de enseñarme a vivir.

A mis hermanas Katty y Gabriela, que siempre me dieron consejos a lo largo de este trayecto, las quiero mucho, y siempre estaré orgulloso de ustedes, a mi angelito de la guarda a mi hermano Manuel que siempre me cuida desde el cielo y que seguramente me acompaño en esta etapa de mi vida que está por culminar.

A mis mejores amigos Erick, Rigo, Baque que siempre me han acompañado en los momentos más complicados y nunca me dejaron solo, también un gran amigo y compañero de vidas Lex Campuzano que es un amigo que admiro bastante y el cual conozco 18 años en total.

A mis amigos del Colegio, a la banda por los momentos compartidos, por siempre escucharme y acompañarme.

A Majo Reyes por haber sido parte de mi último año de mi vida Universitaria con su presencia, conversaciones y momentos que hicieron más ameno el final de esta etapa.

A mis amigos de la Cúpula, Bryan, Aguiño, Ospina, Lucho, Edmundo, Santi, Héctor, Roberto, Gabriel, Arturo, que me han acompañado en estos dos últimos años, con sus consejos

y amistad. Que siempre están en los momentos más difíciles que atravesé en estos dos años. Por ellos conocí mi casa SomosUcsg donde aprendí lo que significa ser un líder, por brindarme la oportunidad de ser director y aportar un granito de arena a la Comunidad Universitaria. Siempre con el Corazón, siempre con SomosUcsg.

Pude conocer mujeres increíbles como Dani que es mi mejor amiga, Larissa que nunca me falta su consejo para ser una mejor persona, Danna Fiorella que me brindo siempre su apoyo en todos mis proyectos universitarios, faltan muchas más que me han apoyado, también quisiera no dejar de mencionar a personas con las que hoy en día no tengo comunicación pero estuvieron desde el comienzo de mi vida universitaria, gracias por haberme acompañado en sin número de momentos, gracias por tanto y perdón por tan poco.

A mis amigos de las otras carreras, como Medicina, Nutrición, Psicología, Derecho, entre otras; son muchos, pero ellos saben quiénes son. A las nuevas personas que conforman SomosUcsg, Ari, Kevin, Pablo y los demás que pude conocer en el último año de esta etapa.

A mis amigos de la Universidad, con los que empecé el pre, con los que conocí un primer semestre, los que conocí después, un saludo para todos ellos. Para mi compañera de tesis, que fue un apoyo fundamental en la realización de la Tesis.

A Madame Gabriela Hurtado nuestra querida directora de la Carrera, por sus enseñanzas, gracias a usted y a sus críticas constructivas volví a retomar la pasión por el idioma francés. A los profesores de la carrera, actuales y algunos que ya no están, por los conocimientos dictados, definitivamente siempre hay momentos donde me acuerdo de cada uno y de sus enseñanzas en las diferentes materias.

Faltan aún más, en fin, gracias a todos, a todos aquellos, que de alguna manera han contribuido en mí, en alguna ayuda, con un consejo, unas palabras de apoyo, con una conversación, caminando por la U, o simplemente brindándome su presencia cuando más solo me sentía, a todos ellos gracias, porque en mi hay una huella de su cariño, aprecio, apoyo, enojos, buenos y malos momentos.

Siempre con el corazón, gracias por todo quería Alma Mater.

- Paucar Andrade, Iván José.

DEDICATORIA

El presente proyecto de titulación está dedicado a mi madre, Luisa Celi y a mi tía, Elsy Celi, a quienes les tengo un profundo agradecimiento por su gran apoyo me ha impulsado a llegar esta etapa tan importante de mi vida. Es preciso destacar el papel crucial de mi madre, Luisa Celi, quien ha sido mi mayor soporte y auxilio al brindarme la oportunidad de estudiar y alcanzar esta meta.

- Correa Celi Emily Justine.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi familia, en especial a mi mamá que es padre y madre para mí, gracias por siempre apoyarme y nunca dejarme solo. Por acompañarme en mi primer día de clases en la Universidad, por todo el amor que me brindaste, por dedicar tu vida entera a mi formación, por todo lo que haces por mí, aunque no sea el hijo que te mereces, te amo con todo mi corazón. A mis abuelitos, a mis hermanas, a mi padre, a mis amigos del colegio, de la universidad, de la vida, a mis mejores amistades por haber participado en algún momento de mi vida en la Universidad.

- Paucar Andrade, Iván José.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Gabriela Hurtado

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs
DIRECTORA DE CARRERA

Wendy Arias

f. _____

Lic. Arias Arana Wendy Vanessa
COORDINADOR DEL ÁREA

César Freire

f. _____

Lic. Freire Quintero César Enrique
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

f. _____
Correa Celi, Emily Justine

f. _____
Paucar Andrade, Iván José

Índice General.

Resumen Ejecutivo.....	XXIV
Abstract	XXV
Résumé.....	XXVI
Introducción	2
Tema.....	2
Antecedentes del estudio	2
Problemática	4
Justificación	6
Objetivos	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Resultados Esperados	8
Alcance del proyecto	10
Capítulo 1. Fundamentación Teórica.....	11
1.1 Marco Teórico	11
1.1.1 Teoría del Comportamiento del Consumidor	11
1.1.2 Teoría de los Recursos y Capacidades	13
1.1.3 Teoría del Neuromarketing	14
1.2 Marco Referencial.....	18
1.3 Marco Conceptual.....	24
1.3.1 Marketing	25

1.3.2 Investigación de Mercados	25
1.3.3 Satisfacción del Cliente	25
1.3.4 Segmentación de Mercado.....	26
1.3.5. Posicionamiento de Marca.....	27
1.3.6. Marketing Mix.....	28
1.3.7 Plan de Marketing	29
1.3.8 Ciclo de Vida del Producto.....	29
1.3.9 Macroentorno	31
1.3.10 Microentorno	31
1.3.11 El Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)	31
1.3.12 Cinco Fuerzas de Porter	33
1.3.13 Cadena de Valor.....	34
1.3.14 Brand.....	34
1.4 Marco Legal	34
1.4.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	35
1.4.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)	36
1.4.3 Ley Orgánica de Comunicación.	39
1.4.4 Código Orgánico Integral Penal (COIP)	40
1.4.5 Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE)	41
1.4.6 Ley de la Propiedad Intelectual.	44
Capítulo 2. Análisis Situacional	50
2.1 Análisis del Microentorno	50
2.1.1 Historia.....	50

2.1.2 Misión	51
2.1.3 Visión	51
2.1.4 Objetivos	51
2.1.5 Valores.....	52
2.1.6 Organigrama estructural y Funciones	53
2.1.7 Cartera de Productos.....	56
2.1.8 Cinco Fuerzas de Porter	59
2.2 Análisis de Macroentorno	66
2.2.1 Entorno Político-Legal.....	66
2.2.2 Entorno Económico.....	68
2.2.3 Entorno Sociocultural	71
2.2.4 Entorno Tecnológico	74
2.2.5 Entorno Ambiental	77
2.2.6 Análisis PESTA.....	80
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	82
2.3.1 Ciclo de Vida del Producto.....	82
2.3.2 Participación en el mercado	87
2.3.3 Análisis de la Cadena de Valor	90
2.3.4 Análisis F.O.D.A	96
2.3.5 Análisis EFE- EFI	99
2.4 Conclusiones del Capítulo	104
Capítulo 3. Investigación de Mercados.....	108
3.1 Objetivos.....	108

3.1.1 Objetivo general	108
3.1.2 Objetivos Específicos	108
3.2 Diseño Investigativo.....	108
3.2.1 Tipo de Investigación.....	108
3.2.2 Fuentes de información.....	109
3.2.3 Tipos de datos.....	109
3.2.4 Herramientas Investigativas	110
3.2.5 Resumen del diseño Investigativo.....	111
3.3 Target de Aplicación.....	113
3.3.1 Definición de la población	114
3.3.2 Definición de la muestra.....	116
3.3.3 Perfil de aplicación para entrevistas.....	117
3.3.4 Formato de observación directa	117
3.3.5 Guía de preguntas.....	118
3.3.6 Análisis Cualitativo.....	118
3.3.7 Análisis Cuantitativo.....	124
3.4 Conclusión del Capítulo	138
Capítulo 4. Plan de Marketing	141
4.1 Objetivos.....	141
4.1.1 Objetivo general	141
4.1.2 Objetivos específicos	141
4.2 Segmentación.....	142
4.2.1 Estrategias de segmentación.....	143

4.2.2 Macrosegmentación	143
4.2.3 Microsegmentación	143
4.3 Posicionamiento.....	143
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	144
4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan	144
4.4 Análisis de Proceso de Compra	144
4.5 Análisis de Competencia	144
4.6 Marketing Mix.....	145
4.6.1 Producto.....	145
4.6.2 Precio.....	145
4.6.3 Plaza	146
4.6.4 Promoción	146
4.7 Análisis Financiero.....	159
4.7.1 Detalle de Ingresos.....	160
4.7.2 Estimación mensual de ingresos	162
4.7.3 Estimación anual de ingresos	163
4.7.4 Detalle de Egresos	163
4.7.5. Estimación anual de egresos.....	168
4.7.6 Flujo de Caja (Sin Plan de Marketing).....	168
4.7.7 Flujo de Caja (Con Plan de Marketing).....	170
4.7.8 Marketing ROI.....	171
4.7.9 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)	172
4.7.10 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).....	173

4.7.11 Conclusiones del Análisis Financiero.....	173
4.8 Conclusión del capítulo.....	174
Conclusiones.....	179
Recomendaciones.....	182
Invertir en el Marketing Digital-Publicidad.....	182
Experiencia de compra en constante mejora.....	182
Inclusión de programas de valor.....	183
Optimización en Costos estructurales.....	183
Red de distribución expandida.....	183
Una marca y su imagen fortalecida.....	184
Referencias Bibliográficas.....	188

Índice de Apéndices

Apéndice A: Formato de la encuesta.....	185
Apéndice B: Formato de entrevista a jefa de Agencia.....	187

Índice de Figuras

Figura 1. Fuente: Ciclo de Vida	30
Figura 2. Factores del análisis FODA	32
Figura 3. Organigrama estructural.	53
Figura 4. Organigrama estructural.	53
Figura 5. Vehículo “Corsa” de tipo: Urbano – Marca Opel.....	56
Figura 6. Vehículo “Crossland” de tipo: SUV – Marca: Opel	57
Figura 7. Vehículo “Grandland” de tipo: SUV – Marca: Opel	57
Figura 8. Vehículo “Mokka” de tipo: SUV – Marca: Opel	58
Figura 9. Vehículo “Combo” de tipo: Utilitario – Marca: Opel	58
Figura 10. Vehículo “Vivaro” de tipo: Utilitario – Marca: Opel.....	59
Figura 11. Ciclo de Vida del Producto Opel.....	83
Figura 12. Participación en el mercado.....	89
Figura 13. Departamentos (Conocimiento y Familiaridad con la Marca)	124
Figura 14. Departamentos (Percepción de calidad).....	126
Figura 15. Departamentos (Conocimiento de la marca).....	127
Figura 16. Departamentos (Marketing-Publicidad)	129
Figura 17. Departamentos (Intención de compra)	130
Figura 18. Departamentos (Marketing-Publicidad)	131
Figura 19. Departamentos (Intención de compra)	133
Figura 20. Departamentos (Intención de compra).....	134
Figura 21. Departamentos (Percepción de calidad).....	136
Figura 22. Departamentos (Intención de compra).....	137
Figura 23. Segmentacion	142
Figura 24. Campaña “Yo Elijo Rendimiento” Capsulas de Expectativa	147
Figura 25. Campaña “Yo Elijo Rendimiento” Entrevistados	148
Figura 26. Campaña “Yo Elijo Rendimiento” Entrevistador	149
Figura 27. Contenido de Instagram	150

Figura 28. Contenido de Instagram.....	150
Figura 29. Opel Spots.....	151
Figura 30. Actividades del Plan de Marketing.....	152
Figura 31. Opel Experiencia 365.....	153
Figura 32. Opel Digital First.....	154
Figura 33. Rediseño De Arte Promocional.....	155
Figura 34. Historias Para Pautaje.....	156
Figura 35. Desarrollo De Vallas Publicitarias.....	157
Figura 36. Versión del Folleto Publicitario Actualizado.....	158
Figura 37. Versión del Folleto Publicitario Actualizado.....	159

Índice de Tablas

Tabla 1. Amenaza de nuevos participantes	60
Tabla 2. Poder de negociación de los proveedores.	61
Tabla 3. Poder de negociación de Compradores.....	62
Tabla 4. Rivalidad entre Competidores.	63
Tabla 5. Amenaza de Productos Sustitutos.....	64
Tabla 6. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter.....	65
Tabla 7. Entorno Político – Legal.	67
Tabla 8. Riesgo país.	70
Tabla 9. Influencia Cultural	73
Tabla 10. Aplicación tecnológica en el servicio postventa	77
Tabla 11. Formación y Capacitación	80
Tabla 12. Análisis PESTA.....	81
Tabla 13. Análisis de la Cadena de Valor – Actividad de Apoyo.....	92
Tabla 14. Análisis de la Cadena de Valor – Actividades Principales.	93
Tabla 15. Actividades Primarias.....	94
Tabla 16. F.O.D.A.	98
Tabla 17. Matriz EFE: Oportunidades	100
Tabla 18. Matriz EFE: Amenazas	101
Tabla 19. Matriz EFI: Fortalezas.....	102
Tabla 20. Matriz EFI: Debilidades.....	103
Tabla 21. Resumen del Diseño Investigativo.	112
Tabla 22. Definición de la Población (Censo).....	114
Tabla 23. Departamentos Conocimiento y Familiaridad con la Marca.....	124
Tabla 24. Departamentos (Percepción de calidad).....	125
Tabla 25. Departamentos (Conocimiento de la marca).....	127
Tabla 26. Departamentos (Marketing-Publicidad)	128
Tabla 27. Departamentos (Intención de compra)	130

Tabla 28. Departamentos (Marketing-Publicidad)131

Tabla 29. Departamentos (Intención de compra) 132

Tabla 30. Departamentos (Marketing-Publicidad) 134

Tabla 31. Departamentos (Percepción de calidad) 136

Tabla 32. Departamentos (Intención de compra) 137

Tabla 33. Detalle de ingresos desde el año 2021 al 2023160

Tabla 34. Detalle de Ingresos Mensuales 162

Tabla 35. Detalle de Ingresos Anuales 163

Tabla 36. Costos..... 164

Tabla 37. Costos de Ventas por año. 164

Tabla 38. Gastos Administrativos..... 166

Tabla 39. Gastos de marketing 167

Tabla 40. Gastos del Plan de Marketing 167

Tabla 41. Gasto Total (Durante el Proyecto)..... 168

Tabla 42. Estimación Anual de Egresos 168

Tabla 43. Flujo de Caja sin Plan de Marketing 169

Tabla 44. Flujo de Caja con Plan de Marketing 170

Tabla 45. Resultado Comparativo entre Flujos de Cajas171

Tabla 46. Marketing ROI 172

Resumen Ejecutivo

Este trabajo tiene como objetivo mostrar distintas propuestas de estrategias para el posicionamiento de la marca automotriz Opel en la ciudad de Guayaquil. Además, se busca también aumentar el conocimiento de esta, mejorando su percepción, a través de una investigación del mercado automotriz, analizando también la competencia que existe actualmente, con el fin de hallar el público objetivo. A lo largo de este trabajo se buscará desarrollar las mejores técnicas del marketing para el posicionamiento de marcas automotrices utilizadas en la actualidad mediante distintas fases, para que le aporten a la marca una propuesta de valor única. Además, se analizará su factibilidad y recepción en el mercado Guayaquileño mediante el monitoreo y evaluación de los resultados.

Palabras clave: Marketing, Plan estratégico, Posicionamiento de marca, Sector de la automotriz, Opel, Guayaquil, Ecuador.

Abstract

This study focuses to show different proposals for strategies for the positioning of the Opel automotive brand in the city of Guayaquil. In addition, it also seeks to increase knowledge of it, improving its perception, through an investigation of the automotive market, also analyzing the competition that currently exists, in order to find the target audience. Throughout this study, we will seek to develop the best marketing techniques for the positioning of automotive brands currently used through different phases, so that they provide the brand with a unique value. Also in this study, its feasibility and reception in the Guayaquil market will be analyzed through monitoring and evaluating of the results.

Keywords: Marketing, Strategic plan, Brand positioning, Automotive sector, Opel, Guayaquil, Ecuador.

Résumé

Ce travail vise à montrer différentes propositions de stratégies pour le positionnement de la marque automobile Opel dans la ville de Guayaquil. En outre, il cherché également à en accroître la connaissance, en améliorant sa perception, à travers une enquête sur le marché automobile, en analysant également la concurrence qui existe actuellement, afin de trouver le public cible. Tout au long de ce travail, nous chercherons à développer les meilleures techniques marketing de positionnement des marques automobiles actuellement utilisées à travers différentes phases, afin qu'elles apportent à la marque une proposition de valeur unique. De plus, sa faisabilité et sa réception sur le marché de Guayaquil seront analysées à travers le suivi et l'évaluation des résultats.

Mots clés: Marketing, Plan stratégique, Positionnement de marque, Secteur automobile, Opel, Guayaquil, Équateur.

Introducción

Tema

Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca automotriz Opel en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

Actualmente, el uso de vehículos como un medio de transporte para las personas se ha convertido en parte crucial de la vida cotidiana a lo largo de las últimas décadas, ya sea para uso personal, laboral, turístico, etc., por lo que no es de sorprenderse que su demanda haya aumentado de manera significativa alrededor del mundo. Hoy en día existen en el mercado muchas marcas que ofrecen una gran variedad de vehículos, desde los livianos hasta los deportivos, todo esto dependiendo del segmento de mercado al que vaya dirigido. En la presente investigación se analizará a la marca alemana Opel y su presencia y desarrollo en el mercado local con el fin de plantear una propuesta que influya en el posicionamiento de la marca. Para esto es fundamental primero entender la historia detrás del origen de la marca Opel.

Opel fue fundada por el alemán Adam Opel hace más de 100 años, exactamente en el año 1862. Al principio Opel comenzó como una fabricante de máquinas de coser en un taller de la ciudad de Rüsselsheim am Main en Alemania. Luego el hijo de Opel, llamado Friedrich Opel, se unió al negocio en el año 1884, y juntos empezaron a fabricar bicicletas. Pero no tardaron mucho en incursionar en la industria de los automóviles para que en el año 1899 fabricaron su primer carro. Fue justo en el año 1929, en el que la marca Opel se convirtió en una filial de General Motors, lo que ocasionó que hoy por hoy sea una de las marcas de coches más aclamadas del mercado. Rápidamente el negocio creció y al poco tiempo se estableció como una marca reconocida por sus innovadores diseños y por la alta calidad de sus vehículos (Opel, 2022)

Sin embargo, fue en el año 1957 cuando Opel se hizo reconocida en el mercado con el lanzamiento del Olympia, un vehículo diseñado para ser accesible a la mayoría de las personas convirtiéndose rápidamente en un éxito de ventas. A Partir del primer automóvil fabricado por la compañía, el Opel Laubfrosch, hasta el más reciente modelo, el Opel Astra, la marca ha seguido ofreciendo y produciendo una gran variedad de automóviles que han cautivado al mercado con ventas en más de 50 países de todo el mundo (Opel, 2022).

Es así como la marca Opel llegó al Ecuador a la ciudad de Guayaquil en abril del 2021, gracias a la distribuidora NexumCorp. La marca alemana lanzó al mercado local con cinco modelos de vehículos: el Opel Crossland, el Opel Mokka, el Opel Grandland, el Opel Corsa, Opel Combo y el Opel Vivaro. La llegada de Opel al mercado guayaquileño fue con la finalidad de expandir la marca en Latinoamérica, buscando maximizar su presencia en la región ofreciendo a los ciudadanos una gran variedad de vehículos europeos garantizando la mejor calidad alemana (Opel, 2020).

Es de suma importancia para todo tipo de investigación, o estudio a realizar es recolectar los datos, la información suficiente obtenida de fuentes confiables y fidedignas, sean directamente desde la empresa a tratar o del historial secundario; seleccionar la investigación adecuada para poder complementar el documento a realizar. La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, tomándose en consideración los diferentes medios de comunicación locales y analizando cada uno de ellos, como, por ejemplo: la opinión pública en redes sociales acerca de distintas concesionarias, reseñas en los periódicos y revistas impartidas por expertos que hablen acerca del mercado automotriz, publicidad radial, etc. Siendo Guayaquil, como ciudad de gran relevancia económica para el país y su población.

La ciudad de Guayaquil es uno de los principales puertos comerciales que tiene el país, para los guayaquileños, el puerto ha estado en constante desarrollo, progreso y evolución a través de las últimas décadas, impulsando así el ingreso de nuevas marcas de vehículos al mercado local, así mismo el mejoramiento de las condiciones crediticias y poder gozar una

mayor variedad de vehículos. Al ser Guayaquil una de las ciudades más pobladas del Ecuador, con respecto a la capital Quiteña y la ciudad de Cuenca, esto permite que la comercialización de bienes sea más sencilla y fluida, facilitando la apertura para nuevos y novedosos nichos de mercado, dando lugar a ser sede de diferentes eventos automovilísticos, entre ellos el de mayor relevancia (“el auto show”) que se lo celebra una vez al año consecutivamente, en el Centro de Convenciones de nuestra ciudad, estos eventos fortalecen los conocimientos en la población acerca del mercado automovilístico, debido a ello somos base para los mismos. En la actualidad, eventos así, son realizados con el objetivo de captar clientes y brindarles una experiencia nueva, llena de competencia al momento de presentar la cartera de vehículos y sus diferentes formas de financiarlos; justamente esto se complementa con un mercado saturado en los últimos años, por el ingreso de los vehículos de origen chino, es parte de lo comentado.

En el evento más reciente de “El Auto Show” celebrado el año pasado en la urbe porteña, contó con la presencia de más de 50 marcas automotrices participantes, Guayaquil fue sede una vez más del Auto show, que en el año 2023 se enfocó en la presentación de nuevos modelos de vehículos electrificados, comentó Expo plaza, organizador del evento que se realiza desde el año 1992 y que tiene la garantía y respaldo de la Asociación Ecuatoriana Automotriz (AEA) (El Universo, 2023).

Problemática

Todas las empresas necesitan una estrategia para un posicionamiento adecuado, es uno de los objetivos principales para toda empresa que desea conseguir el punto de beneficio que permita seguir progresando en el mercado, en este caso en el ámbito automotriz de la ciudad de Guayaquil; una problemática evidente para una empresa que desea incursionar en el saturado mercado automotriz local es la alta competencia existente, incluso para todas aquellas marcas que ya establecidas en el mercado y son ampliamente reconocidas por los ciudadanos, están sufriendo pérdidas económicas, debido a que por varios años estuvieron sin la oferta de vehículos Chinos como competencia directa.

Los inconvenientes surgen, cuando una marca de automóviles en el caso de Opel, la cual es una de las más reconocidas en toda Europa de origen Alemán, siente los efectos de ser una marca de gran categoría en parte del mercado que se radica en lo económico, y perder la frase icónica en años en todos los mercados la cual es (“*siempre es prioridad una relación calidad-precio*”) Los niveles de venta se espera que no disminuyan, y que no se estanquen, siempre tiene que ir en aumento, para poder tener la posición que Opel se merece en el mercado automotriz.

En la actualidad, enfrentan desafíos para lograr ser una marca reconocida en Guayaquil; a pesar de que Opel es una de las marcas insignia de Europa y a nivel mundial, por su calidad y excelencia no consigue en el mercado local posicionarse como competidor de grandes marcas. Por eso Opel Ecuador plantea la necesidad de elaborar distintas estrategias de marketing focalizadas, con el fin de aumentar la visibilidad y que Opel sea más atractivo para los usuarios y posibles usuarios de la marca, existen muchos factores económicos, sociales, políticos, ambientales, etc., que han provocado que la marca Opel en la ciudad no explote su potencial como debería en Guayaquil.

Opel contempla a marcas como Volkswagen, Toyota y Nissan como competidores directos ya que el perfil del cliente tiene bastantes similitudes con respecto a los clientes de las otras marcas presentes en el mercado; como antecedente en el año 2021 en la provincia del Guayas se comercializaron alrededor de 35.229 vehículos dando como resultado una participación del 29.5% de la totalidad del mercado automotriz en las principales provincias del Ecuador, solamente por debajo de la provincia del Pichincha que se comercializaron casi 10.000 unidades extras; con un mejor resultado con respecto al año 2020 donde las marcas de automóviles decrecieron sus ventas debido a la pandemia del Covid-19.

Con la entrada de nuevas marcas en el año 2021 al mercado ecuatoriano, la mayoría de origen Asiático, Opel tuvo muchas dificultades anteriormente mencionadas, en el año debut de la marca se vendieron 151 vehículos, entre livianos y Suv, relacionado con un Forecast hecho

por un departamento de la empresa para analizar y predecir el número de vehículos esperados a comercializarse en dicho año; la meta del ForeCast 2021 realizada por Opel dio como resultado vender 159 vehículos entre los modelos Corsa, Crossland, Grandland, Combo y Vivaro, Opel estuvo a punto de lograr el objetivo esperado para ese año, con los problemas presentados en el micro y macro entorno del mercado automotriz en la ciudad de Guayaquil como punto de estudio del presente proyecto.

Justificación

La investigación para el presente estudio abarca diversas áreas y puntos clave para el desarrollo de las propuestas estratégicas a plantear, abordando el comportamiento del consumidor, las nuevas tendencias del mercado, las distintas gestiones de marcas que existen y darle mayor relevancia a la observación de la competencia en el mercado automotriz contribuye al sumario de conocimientos sobre las marcas en mercados específicos y para el marketing estratégico. El análisis del comportamiento del consumidor en el mercado local aporta datos de forma empírica que son útiles y de suma importancia para comprender las tendencias y preferencias de los compradores ciudadanos de este sector comercial adaptándose de mejor forma a mercados específicos.

Se examina la forma en la que Opel logre la diferenciación entre sus competidores directos e indirectos en un mercado saturado, claramente que incluye estrategias de precio, producto, distribución y promoción. La competitividad en el mercado automotriz es tema de relevancia y contemporaneidad que afecta a los ingresos de las casas comerciales de diversas marcas con sede en Guayaquil. Se propone estrategias de marketing reales y concretas que permitan a Opel a aumentar su cuota en el mercado, basándose en diferentes tácticas en el mundo digital, alianzas estratégicas comerciales y campañas de índole publicitario que promuevan los beneficios únicos de tener un vehículo Opel en la ciudad; al aplicar de forma eficaz lo propuesto, Opel no solamente mejora su posicionamiento de marca, puede incrementar sus ventas, elevando su rentabilidad.

Es importante la mejora en la relación ejecutivo de ventas-cliente, usar programas de fidelización, palpar las fallas en el servicio al cliente previo a una compra o postventa, consiguiendo una mayor satisfacción y generando lealtad en el usuario, lo que se traduce como mejores reseñas por parte de los usuarios y provocando la entrada de posibles clientes para Opel, logrando así una retención de clientes, ya que en el mercado automotriz es crucial mantener la lealtad del cliente, y esto se debe a que es un diferenciador clave para una empresa como Opel y otras presentes en el mercado actual.

En el ámbito social, se basa en beneficios colaterales que puede traer Opel para la ciudad de Guayaquil al momento de cumplir con su objetivo general, el éxito de Opel puede dar lugar a la generación de empleos, si existe mayor demanda de vehículos Opel se requerirá una expansión de concesionarios, colocación de talleres de servicio y otros negocios paralelos relacionados; no solamente son empleos directos, sino generación de empleos de forma indirecta, como por ejemplo en la cadena de suministros y servicios varios. En un país como Ecuador, la generación de empleo local es prioritario para el desarrollo económico y social, todo es una cadena que permite elevar nuestra balanza comercial.

Una competencia sana en un mercado como el automotriz es beneficioso para los consumidores, con Opel en constante evolución y mejorando sus estrategias de marketing, para elevar su calidad como empresa, incentiva a las otras marcas automotrices a mejorar sus ofertas en el área, esto permite extender la variedad de opciones para los posibles consumidores con mejores precios y servicios. La empresa puede destacar por eficiencia y sostenibilidad en sus vehículos, debido a que si Opel enfatiza la eficiencia de combustible, mejor adaptación al octanaje de las gasolinas usadas en Ecuador e incluir mayor presencia de tecnología verde, tendrá un impacto de gran magnitud en reducir las emisiones de carbono y otras sustancias químicas, Opel tendrá propaganda indirecta por parte de los ciudadanos adaptados a un sistema vehicular sostenible y promoviendo el aumento del uso de este sistema en Guayaquil.

Objetivos

Objetivo General

Estructurar las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Opel en Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Establecer el marco teórico, referencial, conceptual y legal como fundamento para el desarrollo del proyecto.
- Desarrollo situacional del entorno macroeconómico y microeconómico de la empresa
- Efectuar la investigación de mercados para conocer y evaluar el posicionamiento actual de Opel en el mercado de Guayaquil.
- Proponer plan de marketing con relación a la información obtenida en la investigación de mercado para posicionamiento de la marca.

Resultados Esperados

Los resultados esperados permiten identificar si los objetivos específicos fueron alcanzados, fundamentados en la investigación del mercado, las diferentes necesidades del consumidor y las tendencias actuales del marketing en el ámbito automotriz, deben ser resultados concretos y medibles para poder hacer una retroalimentación de forma que aporte a la economía local en Guayaquil. Aumentar de manera significativa el reconocimiento de la marca Opel en la ciudad, es una marca relativamente nueva en el mercado Ecuatoriano y debido a las marcas establecidas en el país tiende a que su reconocimiento en la ciudad sea bajo, por eso se prevé que mediante una campaña publicitaria bien desarrollada y una aplicación fuerte de marketing digital se revierta la situación actual y logre mejorar su posicionamiento que es el objetivo principal de la investigación, con la implementación de este plan se espera que el nombre de Opel se incremente en al menos un 50% en el primer año de realizar lo propuesto.

Opel logre posicionarse dentro de las opciones competitivas del segmento automotriz de las gamas en las que participa, que se convierta en una alternativa a marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano como Kia, Hyundai, Chevrolet y Ford; que Opel se sitúe entre las marcas de origen europeo más vendidas en la ciudad de Guayaquil dentro de los primeros años, promoviendo su participación en el mercado de al menos un 10%. Un aumento en las ventas de los vehículos de la marca, se espera alcanzar una cantidad de 400 unidades en el primer año, con proyección anual sostenido en los siguientes años, que sea el resultado de promociones, precios competitivos en el segmento, y con la finalidad de aumentar la percepción de la marca a dentro del público objetivo estudiado.

Los usuarios y posibles usuarios tengan referencia a que Opel es calidad alemana, excelencia, durabilidad y eficiencia, asociar a la marca con altos estándares de tecnología y servicio, aplicando encuestas de satisfacción de los clientes y diferentes estudios de mercados, buscando lograr una puntuación mínima de 8 sobre 10 con visión de mejorar las falencias ocurridas en el pasado. Un éxito proyectado a largo plazo mediante la lealtad del cliente, obteniendo su fidelización hacia la marca, mediante una mejora en el servicio postventa, logrando una tasa de retención de clientes mayor al 50% en los primeros años de aplicación; con implementación de medidas como programas de mantenimiento y garantías extendidas que permitan que el cliente tenga confianza que conduce un Opel en la ciudad.

Aumento de gran porcentaje en el entorno digital, el marketing moderno es una competencia y evolución en constante movimiento, la meta es incrementar el tráfico en nuestra página web oficial de Opel Ecuador, que el inicio sea en Guayaquil, para que los concesionarios de las otras ciudades principales apliquen el método para lograr este objetivo que es clave para la mejora de la posición de la marca. Finalmente, el resultado esperado debe ser monitoreado por la empresa para que, de manera constante, puedan corregir las falencias y realizar los ajustes que sean necesarios. Esto llega a formar parte de herramientas de análisis de datos y KPI específicos para una correcta medición de las estrategias de marketing propuestas al principio del proyecto.

Alcance del proyecto

El presente estudio pretende proponer estrategias de Marketing para la empresa Nexumcorp S.A. con el fin de posicionar a la marca automotriz alemana Opel en Guayaquil, con un alcance que incluya diversos los aspectos más cruciales mediante la evaluación del entorno competitivo, realizando el respectivo análisis profundo y exhaustivo del mercado automotriz local, incluyendo a sus principales competidores, su forma de trabajar como empresa y la posición de ellos en el mercado y los diferentes segmentos, su adaptación a las tendencias de consumo y preferencias de los clientes actuales y futuros usuarios en el mercado, para identificar las oportunidades y también los desafíos para la marca Opel.

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico

La elaboración de un marco teórico es fundamental como respaldo contextual para investigaciones de toda índole, con el fin de poder adentrarse en la parte científica de un estudio citando a diversos autores que complementan a cabalidad las áreas a tratar durante el proceso de la elaboración de propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de marca.

1.1.1 Teoría del Comportamiento del Consumidor

Esta teoría se encuentra en constante evolución por todos los avances tecnológicos que han surgido en los últimos años, sin embargo, es crucial primero entender de que se trata para luego saber lo importante que es dentro del marketing. Según Solomon Michael R. (2020) en su libro “*Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*” explica detalladamente esta teoría alegando que, para analizar el comportamiento del consumidor, es necesario combinar distintos conocimientos de psicología, sociología, antropología y economía para estudiar cómo y porque los consumidores eligen, compran, usan los bienes y servicios que adquieren (Solomon, 2020).

Esta teoría dispone de diversos componentes tales como los Procesos de Decisión del Consumidor y Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor. Primero el proceso de decisión pasa por distintas etapas tales como reconocimiento de una necesidad o problema, búsqueda de información de productos o servicios que satisfagan o solucionen la necesidad o el problema, evaluación y comparación de diferentes productos o servicios, luego viene la decisión de compra cuando ya se selecciona el producto o servicio y finalmente está el comportamiento post compra en donde se evalúa la satisfacción del cliente al realizar la compra (Solomon, 2020).

Además, es importante considerar que esta teoría también nos explica acerca de los factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor tales como los factores culturales

ya sea la cultura, subcultura y clase social a la que pertenezca el consumidor. También están los factores sociales, es decir el grupo de referencia, familia y roles sociales en los que se rodeó el individuo. Luego están los factores personales o demográficos es decir la edad, sexo, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad, etc. Por último, están los factores psicológicos ya sea la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes que tenga el cliente en cuestión (Solomon, 2020).

Cabe resaltar que los factores más importantes dentro de esta teoría son la motivación, percepción, aprendizaje, las creencias y actitudes que tenga el consumidor. El autor señala que la motivación influye en la intensidad y dirección del comportamiento del consumidor, usando como referencia a la teoría de la pirámide de necesidades de Maslow. Luego está la percepción explicando que ese es el proceso mediante el cual los consumidores seleccionan, analizan e interpretan los productos influyendo en cómo los consumidores los ven y los entienden respectivamente. Además, el autor resalta que el aprendizaje es importante para entender que todo cambio de comportamiento del consumidor es debido a la experiencia antes y después de comprar un producto o servicio ya que este puede ser tanto condicionado (Pávlov) como cognitivo. Por último, están las creencias y actitudes los cuales son todos aquellos pensamientos específicos sobre productos o marcas y evaluaciones generales que influyen tanto de manera positiva como negativa en las intenciones y comportamientos de compra (Solomon, 2020).

La importancia de esta teoría en el Marketing es que ayuda a identificar y definir grupos de consumidores con características y necesidades similares con la segmentación de mercado, permite la creación y desarrollo de productos que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, facilita la creación de mensajes que atraigan y persuadan a los consumidores mediante distintas estrategias de comunicación, Ayuda a entender y mejorar la experiencia del cliente para generar lealtad hacia la marca o producto en cuestión. Por último, permite a las empresas posicionar sus productos de manera que conecte con lo que buscan y desean los clientes.

1.1.2 Teoría de los Recursos y Capacidades

Esta teoría es también conocida como *Resource-Based View (RBV)*, fue creada principalmente por los autores como Jay B. Barney y William S. Hesterly. La Teoría de Recursos y Capacidades específicamente en el marketing se enfoca en identificar, desarrollar y explotar los recursos y capacidades únicos que posea la empresa con el propósito de obtener una ventaja competitiva sostenible. Primero es preciso describir que los recursos son todos aquellos activos tangibles e intangibles que posee una empresa, como la tecnología, la reputación, la cultura organizacional, el conocimiento técnico, las habilidades de los empleados, etc. En cambio, las capacidades por otro lado son todas las habilidades de la empresa para coordinar y utilizar sus recursos de manera efectiva y beneficiosa. Incluyendo los procesos organizacionales, innovación y capacidad de gestión (Hesterly, 2018).

Los recursos cuentan con múltiples características, tales como que los recursos son valiosos, porque deben permitir a la empresa explotar oportunidades y prevenir o neutralizar amenazas en su entorno. Los recursos pueden ser raros también para que no estén a la disponibilidad de los competidores. Los recursos necesitan ser imperfectamente imitables con el fin de que no puedan ser en ninguna circunstancia fácilmente replicados por otros. Y por último los recursos deben ser insustituibles para que de esa manera no puedan tener ningún equivalente estratégico fácil de obtener (Hesterly, 2018).

Esta teoría también explica el desarrollo y explotación de capacidades, en donde las empresas deben enfocarse de manera crucial en desarrollar sus capacidades internas y aprovecharlas al máximo para poder diferenciarse de la competencia en el mercado. La innovación y la capacidad de adaptación son primordiales para mantener una ventaja competitiva con respecto al resto. Además, esta teoría insta a la implementación en estrategias de marketing, mediante a la identificación de recursos y capacidades claves que la empresa posee y que son difíciles de imitar por los competidores, también al desarrollo de estrategias de marketing que se basen en estas fortalezas únicas y ejecución de campañas de marketing que destaquen las ventajas competitivas derivadas de estos recursos y capacidades. Y por

último esta teoría invita a desarrollar una ventaja competitiva sostenible, la cual se deriva de recursos y capacidades únicas que ostente la empresa, es más sostenible que aquella basada en factores externos como el acceso a mercados o condiciones favorables temporalmente, por eso las empresas deberían continuamente evaluar y ajustar sus recursos y capacidades para responder con antelación a los cambios en el entorno competitivo (Hesterly, 2018).

La importancia de esta teoría en el marketing radica, en que esta ayuda a las organizaciones a crear una diferenciación frente al resto del mercado como, por ejemplo, una marca de automóviles puede destacar por su avanzada tecnología de seguridad, haciendo de ello un recurso y su poder para innovar rápidamente, en una capacidad. También ayuda a comprender para utilizar de manera beneficiosa los recursos y capacidades únicos que posea la empresa y que le permita segmentar el mercado y posicionar sus productos de manera de manera más efectiva.

1.1.3 Teoría del Neuromarketing

Para (Smidts, 2015), (Venkatraman, 2015 y (Ale Smidts, 2014), el neuromarketing busca obtener información y diversos puntos de vista más allá de lo revelado a través de las técnicas tradicionales usualmente empleadas tales como: encuestas, grupos de enfoque, los experimentos y la etnografía. Esto se realiza con el propósito de mejorar la teoría y práctica del marketing y también para aumentar la precisión de las predicciones en las preferencias y el comportamiento de los consumidores cuando se combinan con las técnicas tradicionales ya mencionadas. El neuromarketing se distingue o difiere de la neurociencia del consumidor mediante la restricción de los primeros para aplicaciones de la industria y el segundo a la investigación académica (Hilke Plassmann, 2012) (Vásquez Patiño & Rueda Barrios, 2019, 2).

Lee (2007) resuelve que el neuromarketing se define como la aplicación de todos los métodos existentes de la neurociencia con la finalidad de analizar y comprender el comportamiento humano en relación con los mercados y los intercambios en el marketing. Gerald Zaltman realizó uno de los primeros acercamientos al neuromarketing por medio del

Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), la cual es una técnica cualitativa basada en entrevistas y utiliza imágenes con el fin de identificar y examinar cuales son las motivaciones presentes en el inconsciente de los consumidores, de tal manera que se pueda evidenciar las motivaciones y percepciones entre la publicidad y la marca (Robin A. Coulter, 2001) (Vásquez Patiño & Rueda Barrios, 2019, 2).

Entre los estudios que estudian acerca del neuromarketing como se le ha determinado a esta relación, se encuentran los autores como Plassmann (2015) y Carolyn Yoo (2012), quienes argumentan acerca del uso de las técnicas de la neurociencia y la investigación de las respuestas fisiológicas para obtener nuevos conocimientos sobre el comportamiento, preferencias, y la toma de decisiones de los consumidores, así como otros aspectos de la cognición humana y el comportamiento en relación con el marketing. El objetivo principal de este nuevo campo del marketing es la aplicación de los hallazgos neurológicos del comportamiento de los consumidores utilizando métodos neuro-científicos tales como: las pruebas de Electroencefalografía (EEG), la cual es una de las técnicas de las neurociencias que el neuromarketing emplea con bastante regularidad, especialmente por su bajo costo en comparación a los sofisticados sistemas de imagen cerebral. Las pruebas de Electroencefalografía (EEG) toma datos directamente del cuero cabelludo, lo que la hace ser es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal...” (Monge, 2016) (Vásquez Patiño & Rueda Barrios, 2019, 2).

De modo que, este tipo de teorías proponen que a través de alegorías y figuras es posible identificar y reconocer las percepciones y motivaciones sobre la publicidad, al lograr conocer cuál es el motivo detrás que tiene el consumidor para la toma de decisiones, las que generalmente y en su mayoría se realizan de manera inconscientes y por lo mismo son complejas de descifrarlas y entenderlas mediante el uso de técnicas tradicionales de mercadeo tales como: las sesiones de grupo y las encuestas (Bertrand, 2006). Con el propósito de avanzar en el conocimiento del consumidor y entender su comportamiento, los profesionales del mercadeo se han visto inmersos en la necesidad de incluir y utilizar nuevas disciplinas y

métodos de investigación que les ofrecen una perspectiva de análisis y conocimiento de su conducta de compra y los factores que pueden ser determinantes en la toma de decisiones. Esta necesidad demanda de nuevas perspectivas y técnicas de investigación que suman una mayor credibilidad científica, así como lo sustenta (Baker, 2008) (Vásquez Patiño & Rueda Barrios, 2019, 2).

Por otra parte, la investigación del neuromarketing también varía en los objetivos de marketing que persigue. La segmentación del mercado es una manera práctica de la división de los consumidores en grupos con necesidades y preferencias compartidas entre ellos. Esto se suele realizar mediante información demográfica como la edad, el género, etc. También la información psicográfica como la impulsividad; no obstante, esto puede ser factible para los consumidores de cada segmento, según sus discrepancias cerebrales que no se asignan directamente a la información demográfica o psicográfica (Vinod Venkatraman, 2012). La Estrategia de precios es otra área en la que el neuromarketing puede resultar sumamente eficaz (Karmarkar, 2015) (Vásquez Patiño & Rueda Barrios, 2019, 2).

En el año 2002 fue introducido por primera vez el término neuromarketing por Ale Smidts (Ulman, Cakar, & Yildiz, 2015); no obstante, Gerald Zaltman es el predecesor, ya que en la década de 1990 él se encargó de establecer las bases y fundamentos del neuromarketing, al combinar la neurociencia con el marketing para desarrollar y realizar proyectos encargados por la Revista *Fortune* para su *ranking* de las 500 mejores empresas en Estados Unidos (Brierley, 2017). El neuromarketing es definido por Kotler, Armstrong (2013) y Hsu (2017) como una manera de medir la actividad cerebral para poder estudiar de forma detallada cómo los clientes y/o consumidores responden o reaccionan ante un estímulo externo, amparándose en las neurociencias al utilizar técnicas como el electroencefalograma, la resonancia magnética, la topografía del estado estacionario, entre otras cosas (Santesmases, 2012; Nemorin, 2016); ello se debe a que la información que transmite el cerebro es compleja de interpretar y se busca tener un panorama claro, preciso y conciso de todo aquello que ocurre

dentro de la mente de los clientes y/o consumidores (Kotler & Armstrong, 2012) (Salas Canales, 2018, 36 - 37).

Además, los autores como Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica (2007) señalan y sostienen que el neuromarketing estudia el procedimiento de comunicación entre el vendedor y cliente, pero enfocándose únicamente en el cliente, sobre todo en sus sensaciones durante la obtención de un bien tangible o intangible; además, su aplicación se extiende hacia los aspectos del marketing tradicional tales como: la inteligencia de mercados, branding, posicionamiento, etc. (Braidot, 2013). Por su parte, Cisneros (2013) agrega que el neuromarketing o marketing emocional existen con el fin de generar experiencias emocionales satisfactorias en el cliente y/o consumidor para garantizar su lealtad hacia la marca, colaborando de grandes cambios en el ámbito empresarial (Lee, Butler, & Senior, 2010) (Salas Canales, 2018, 37).

Con respecto a la indagación científica en neuromarketing, los autores tales como: Andreu, Contreras y Martín (2014) aseguran que acorde a las estadísticas de la *Web of Knowledge* por Thomson Reuters, durante el año 2004 hasta el año 2012 el promedio de publicaciones acerca de neuromarketing pasó de ser menos de cinco al año, a alcanzar las 25 publicaciones anuales en el año 2012; no sin embargo, las publicaciones científicas en neuro ética aumentaron de menos de 10 publicaciones en el año 2004 hasta llegar las 35 publicaciones durante el año 2014 (Bercea, 2015). Complementando lo anteriormente mencionado, los autores Victoria, Arjona y Repiso (2015) sugieren que la mayor cantidad de publicaciones sobre neuromarketing se encuentran en Scopus, el año 2012 hubo 63 artículos sobre la materia, siendo los cinco países con mayor número de investigaciones publicadas tales como: Estados Unidos de América, Reino Unido, Alemania, Canadá y España (Salas Canales, 2018, 37).

1.2 Marco Referencial

Diversos acontecimientos empresariales son un medio a través por el cual los negocios pueden realizar actividades tanto para los clientes como para los empleados. De manera que es primordial analizar los acontecimientos que ocurren a nivel mundial con el fin de conocer herramientas novedosas que permitan desarrollar e incrementar la participación en el mercado y proporcionando ventajas diferenciadoras en un nicho.

Como en el caso de España (2015), en donde Miguel Balado González llevó a cabo una investigación comparativa del posicionamiento de diferentes marcas de automóviles en el mercado español, enfocándose particularmente en Citroën y Mercedes-Benz. El análisis se basa en la percepción de los consumidores sobre cuatro variables clave: calidad, diseño, precio y seguridad. La metodología incluyó la recopilación de datos mediante encuestas y la creación de mapas de posicionamiento para visualizar las percepciones. Dentro de la variable “Calidad-Diseño” las marcas como Mercedes y Audi son percibidas como marcas Premium, es decir las mejores tanto en calidad como en diseño. Luego se encuentra a la marca Volkswagen percibida como de “Alta Calidad y Diseño Atractivo” situándose muy cerca de las marcas Premium ya anteriormente mencionadas. Posteriormente tenemos a las marcas como Opel, Citroën, Ford, y Toyota se perciben de manera similar, con “Calidad y Diseño Aceptables”, destacando ligeramente Opel en diseño y Citroën en calidad. Por último, se encuentran a las marcas Dacia y Smart, la cuales se perciben como las marcas con más “Baja Calidad y Diseño Poco Atractivo” siendo valoradas negativamente en ambos aspectos (Balado González, 2015, 37 - 52).

En la variable de “Calidad-Seguridad”, las marcas que son percibida como las “Más Seguras y de Alta Calidad” son Mercedes, Audi y Volkswagen. Luego están las marcas que son percibidas como con “Seguridad y Calidad Aceptables” fueron Citroën, Opel, Ford y Toyota. Sin embargo, las marcas consideradas con “Menos Seguras y de Baja Calidad” son las marcas como Dacia, debido a su baja calidad y Smart, percibido como inseguro por su tamaño. En la variable “Calidad-Precio” tenemos a las marcas como Audi y Mercedes, percibidas como de alta gama y caras, es decir con “Alta Calidad y Caras”. Volkswagen se considera de alta calidad,

pero también cara, dentro de la categoría “Buena Calidad y Caras”. Luego está la categoría “Calidad y Precio Aceptables”, en donde figuran las marcas como Citroën, Opel, Ford y Toyota . Por ultima esta la categoría de “Baja Calidad y Económicas” haciendo referencia a marcas como Kia y Dacia, percibidas como asequibles, pero de baja calidad (Balado González, 2015, 37 - 52).

En la variable “Diseño-Precio”, las marcas como Audi y Mercedes lideraban la lista siendo consideradas como las marcas con Diseño Atractivo y Caras. Luego están las marcas como Volkswagen, Opel, Ford, Citroën, Toyota y Smart siendo ubicadas en la categoría de “Diseño Aceptable y Precio Moderado”. Finalmente, las marcas como Dacia y Kia son consideradas como las marcas con un Diseño Poco Atractivo y Económicas. Finalmente, en la variable “Seguridad-Precio”, las “Marcas Premium” tales como Audi, Mercedes y Volkswagen son catalogadas como marcas de Alta Seguridad y Caras. Las marcas percibidas con “Seguridad Aceptable y Precio Moderado” son Citroën, Opel, Ford y Toyota. Sin embargo, en la categoría de “Baja Seguridad y Económicas” están las marcas como Dacia y Smart (Balado González, 2015, 37 - 52).

De esta manera el estudio demuestra que las percepciones de calidad, diseño, precio y seguridad varían significativamente entre las marcas, influyendo directamente en el posicionamiento de estas en el mercado. Marcas como Audi y Mercedes-Benz son vistas como de alta calidad y diseño atractivo, pero también como caras, mientras que marcas como Dacia y Kia son percibidas como económicas, pero de menor calidad y diseño menos atractivo. Esta información es crucial para las estrategias de marketing, ya que permite a las empresas ajustar su posicionamiento según las percepciones del mercado objetivo (Balado González, 2015, 37 - 52).

Por otro lado, Tanja Dörflinger (2019) realizó una investigación de mercado con el objetivo analizar si los consumidores han percibido el reposicionamiento de la marca Mercedes-Benz según su campaña publicitaria y de comunicación *Grow up* y evaluar el éxito

de la campaña. Esto se evidencia no únicamente en los nuevos modelos de vehículos, sino que también en la manera en que las marcas de automóviles se comunican, interactúan con el fin de lograr posicionarse en el mercado. En el mes de marzo del año 2017, Mercedes-Benz, una de las marcas más conocidas dentro del segmento de marcas Premium, lanzó una nueva publicación de marca con el objetivo de posicionarse como una marca más dinámica y relajada para lograr captar a un segmento de mercado más joven. Actualmente, Mercedes-Benz quiere inspirar a los compradores de coches del mañana con sus productos dirigiéndose con especial énfasis a las generaciones Y & Z. A través de una detallada investigación bibliográfica, una dinámica de grupos y un cuestionario online, se analiza el posicionamiento real de la marca Mercedes-Benz frente a sus competidores BMW y Audi en la categoría de vehículos de lujo (Dörflinger, 2019, 8 - 31).

Primero se identificó a los “Atributos Determinantes” tales como: “Calidad”, “Diseño”, “Seguridad”, “Confortabilidad”, “Exclusividad”, “Fama de la marca”, “Innovación”, “Pensado para mujeres”, “Pensado para hombres”, “Personalización”, “Servicio al cliente”, “Simplicidad de uso”) mediante técnicas cualitativas para identificar los atributos que son más importantes para el público objetivo. Las entrevistas en profundidad y los grupos focales son las principales herramientas utilizadas en esta fase. Luego se evalúan los atributos identificados en la fase cualitativa, se emplean encuestas telefónicas, en línea o personales. Estas técnicas cuantitativas permiten obtener datos más amplios y específicos sobre las percepciones del consumidor. Posteriormente se analizan los datos mediante herramientas de software para diseñar estudios de posicionamiento y analizar los resultados. El análisis conjunto, factorial y discriminante son métodos comunes que proporcionan información sobre las preferencias de los consumidores (Dörflinger, 2019, 8 - 31).

Dependiendo del número de atributos determinantes, se puede comenzar a construir los mapas de posicionamiento bidimensionales o multidimensionales. Estos mapas ayudan a tener una mejor visualización de la posición de la marca en comparación con sus competidores en varios atributos clave. Después se realiza la implementación de la estrategia de

comunicación, por ejemplo, la implementación exitosa es la campaña "Grow up" de Mercedes-Benz, que buscaba reposicionar la marca hacia una imagen más joven y dinámica. La campaña utilizó un nuevo diseño de comunicación con colores vibrantes para transmitir modernidad y progresividad. La percepción o el impacto de los consumidores sobre la marca se mide antes y después de la campaña. Por ejemplo, se observó que un 51.8% de los consumidores que conocían la campaña la relacionaron a la marca Mercedes-Benz con modernidad e innovación, frente a un 15.5% de los que no estaban familiarizados con la campaña, ni la reconocían (Dörflinger, 2019, 58 - 81).

Basándose en los resultados de las encuestas y los análisis, se realizan ciertos ajustes para optimizar y efectivizar la estrategia de reposicionamiento. Esto puede incluir diversos cambios en la comunicación, la oferta de productos o la segmentación de mercado. Los resultados se fundamentan principalmente en atributos determinantes previamente identificados en la dinámica de grupos. Gracias a este análisis exhaustivo realizado a profundidad, se ha podido comprobar el éxito, percibido por los consumidores, de la campaña de marketing de Mercedes-Benz (Dörflinger, 2019, 81).

Sin embargo, Blume Dibos et al., (2018) desarrollaron una investigación y análisis parecido sobre las diversas estrategias de comercialización que han utilizado las marcas asiáticas, específicamente de origen chino de automóviles livianos en el mercado peruano, las cuales sirven como sustento y fundamento para proponer nuevas estrategias comerciales para los próximos años. Para esta finalidad, se analiza la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de las marcas de vehículos, provenientes de China y se identifican variables que determinan el crecimiento y auge de las ventas de automóviles de marcas chinas en Perú a futuro. Además, se analiza si existen factores legales que puedan adecuar las estrategias empleadas, y si las marcas de automóviles chinos están preparadas para afrontarlas (Blume Dibos et al., 2018, 20-22).

Por último, se investiga sobre qué tipo de usos se les dan a los automóviles de marcas chinas en Perú, por medio de la metodología empleada, se utiliza análisis exploratorio, descriptivo y correlacional. En el análisis exploratorio, se investiga sobre las estrategias más relevantes de comercialización para el sector automotriz en el mercado local. Para esto, se utilizan fuentes secundarias, y entrevistas a gerentes de las marcas de vehículos chinos más exitosas en Perú. Además, a través del análisis descriptivo, se conceptualiza toda la información obtenida, para dejar claros los parámetros estratégicos seguidos por los gerentes de marcas chinas (Blume Dibos et al., 2018, 20-22).

Entre los diferentes modelos de estrategias de comercialización que se describirán, se encuentran las siguientes: Estrategia por segmento, Estrategia de test drive en el punto de venta, Estrategias de precios bajos, Estrategia por modelos, Estrategia de distribución, Estrategia de promociones a nivel nacional. Por último, a través del análisis correlacional, se busca identificar la relación que existe entre dos o más factores relevantes que se obtienen del cuestionario aplicado, para conocer la percepción del consumidor peruano acerca de las marcas de vehículos livianos chinos, y poder plantear estrategias diferenciadas por sector, los cuales se identificaron como comercial para las empresas y particular para uso individual y personal (Blume Dibos et al., 2018, 20-22).

Finalmente, se llega a las conclusiones, de que en primer lugar la percepción que los peruanos tienen sobre los automóviles de marcas chinas, es que son de baja calidad, el bajo precio es la característica más resaltante y relevante para estos automóviles, seguido por el diseño, el sistema de distribución que utilizan las marcas chinas de automóviles se basan en retailers, concesionarios y distribuidores, el incremento en el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) a partir del mes de Mayo del 2018, replantear las estrategias de comercialización formuladas para el sector automotriz y la venta de automóviles de marcas chinas está enfocada tanto para el segmento empresarial como para el de uso personal. Las estrategias comerciales hasta el momento han servido para posicionar las marcas chinas en el mercado peruano, y ahora es momento de plantearse estrategias que sirvan para generar mayor participación en

el mercado y cambiar la percepción que se tienen sobre las marcas provenientes de China (Blume Dibos et al., 2018, 20-22).

Por otro lado, el autor Salcedo Arteaga (2017) en Ecuador realizó un estudio detallado sobre el posicionamiento de varias marcas de vehículos de gama alta en el mercado ecuatoriano. El presente trabajo está enfocado en proponer un plan de marketing para la empresa Autec S.A., con el propósito de introducir la nueva marca de vehículos Jaguar al mercado local. Para comenzar es necesario revisar los detalles de la Estrategia de Posicionamiento de Marca, comenzando con la estrategia general y luego análisis del entorno competitivo, en donde se enfatiza la importancia de entender tanto la propia imagen de la marca como la de la competencia para una efectiva estrategia de posicionamiento. Esto incluye identificar y reconocer cómo los competidores se presentan en el mercado y cuál es la mejor forma de compararse con ellos. Los mejores ejemplos de Marcas y sus estrategias específicas esta la marca Jaguar y su posicionamiento orientado al producto. Para lograr que la marca Jaguar se enfoca en resaltar los rasgos físicos, técnicos y de diseño de sus vehículos. La marca se asegura de que sus modelos destaquen por encima de la competencia en estos aspectos, aunque debe tener cuidado con la información que se transmite a los clientes para evitar diferencias entre lo publicitado y el precio real (Ontaneda Ortega, 2017, 16 - 47).

En la parte del análisis de la demanda, están las marcas BMW y Porsche, se evaluaron aspectos clave del crecimiento de BMW en Ecuador se basa en el producto, el entorno de la comercialización, la comunicación y el comportamiento de los consumidores. Este último factor es crucial, permitiendo a la empresa acercarse a los consumidores para entender y satisfacer sus necesidades y deseos. Por otro lado, la marca Porsche ha mantenido una estabilidad de ventas gracias a una demanda constante de vehículos deportivos con alta cilindrada, apuntando a un público de entre 30 y 50 años. Ambas marcas utilizan estrategias de marketing y cercanía con el cliente que se centran en mantener una relación cercana con sus clientes, lo que les permite adaptarse mejor a sus expectativas y necesidades. Sin embargo, la marca AUDI en Ecuador ha mantenido una estrategia agresiva de marketing, situando la

marca en eventos exclusivos para su clientela potencial. Además, ha ampliado su oferta de modelos para diferentes subsegmentos del mercado Premium, logrando así una fuerte presencia en el mercado ecuatoriano (Ontaneda Ortega, 2017, 40 - 44).

La estrategia de posicionamiento orientada al precio se basa en analizar desde dos perspectivas tales como vehículos de precio relativamente bajo con una excelente relación calidad-precio, y vehículos de precio alto, este análisis es crucial para Jaguar al momento de la comercialización en Ecuador. Luego está la estrategia de posicionamiento orientado al uso, la cual consiste en ligar al vehículo a usos específicos deseados por el cliente, haciendo que los dueños de Jaguar busquen características específicas relacionadas con sus preferencias. Después le sigue el posicionamiento orientado al usuario y este se asocia el vehículo con personajes famosos para que el mercado objetivo se identifique con ellos. Jaguar ha participado en estrenos de películas como "James Bond", utilizando esto para fortalecer la relación entre la marca y el cliente. Posicionamiento Orientado a la Competencia: Se enfoca en cómo la marca se compara y destaca en relación con sus competidores directos (Ontaneda Ortega, 2017, 96 - 99).

En conclusión, la estrategia de posicionamiento de marca en el mercado de vehículos de gama alta en Ecuador implica un profundo entendimiento del entorno competitivo y un enfoque multifacético que incluye el producto, el precio, el uso, el usuario y la competencia. Las marcas como Jaguar, BMW, Porsche y AUDI implementan estas estrategias adaptándolas a las especificidades del mercado ecuatoriano, logrando así mantener y aumentar su presencia y reconocimiento en el sector (Ontaneda Ortega, 2017, 155).

1.3 Marco Conceptual

Para llevar a cabo una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de marca es primordial conocer definiciones sustanciales las cuales permiten analizar la información recolectada correcta y posteriormente, generar estrategias orientadas a los objetivos propuestos.

1.3.1 Marketing

Según la *Asociación Americana de Marketing* (AMA) por sus siglas en inglés, el marketing se define como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que poseen valor para los consumidores, empresarios y la sociedad. También existen otros destacados autores como Philip Kotler y Gary Armstrong (2018), quienes en el libro "*Fundamentos de Marketing*", definen el marketing como "la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de los individuos y las organizaciones mediante procesos de creación, oferta e intercambio de productos y servicios valiosos".

1.3.2 Investigación de Mercados

La *Asociación Americana de Marketing* (AMA) por sus siglas en inglés señala que, la investigación de mercados es la recopilación sistemática, el registro y el análisis de datos sobre un problema relacionado con el mercado. Esta información es fundamental para comprender las necesidades de los clientes, evaluar la eficacia de las estrategias de marketing y tomar decisiones acertadas. Otros autores destacados como V. Kumar, Robert P. Leone, y David A. Aaker (2022) en el libro "*Marketing Research*" definen a la investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades se basan en definir las oportunidades y los problemas del marketing, en generar y evaluar ideas, en dar seguimiento del desempeño y la comprensión del proceso del marketing. Dicho estudio es mucho más que la aplicación de encuestas. Este estudio incluye el desarrollo de teorías e ideas, la búsqueda y acopio de información, la definición del problema y sus consecuencias, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones.

1.3.3 Satisfacción del Cliente

De acuerdo con la *Asociación Americana de Marketing* (AMA) por sus siglas en inglés, define a la satisfacción del cliente como un estado emocional positivo o placentero resultante

de la experiencia general del cliente con una empresa, producto o servicio. Las empresas que se enfocan en la satisfacción del cliente logran una mayor fidelidad y generan recomendaciones positivas. Los autores como Philip Kotler y Gary Armstrong (2018), quienes en el libro *"Fundamentos de Marketing"*, definen que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto con relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas esperadas del mismo, el cliente estará decepcionado e insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas esperadas del mismo, el cliente estará satisfecho, pero no fascinado. Si el desempeño es mayor frente a las expectativas, el cliente estará sumamente satisfecho e incluso fascinado por la adquisición ya sea del bien o servicio.

1.3.4 Segmentación de Mercado

De acuerdo con la *Asociación Americana de Marketing* (AMA) por sus siglas en inglés, la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado total en grupos más pequeños de consumidores con características y necesidades homogéneas. Esto hace que las empresas dirijan sus esfuerzos de marketing de manera más factible. Por su parte, los autores Malcolm McDonald y Ian Dunbar (2021) en el libro *"Market Segmentation: How to Do It and How to Profit from It"* definen a la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en las discrepancias importantes de sus necesidades y/o preferencias, con el fin de lograr obtener una ventaja competitiva"

Sin embargo, para los autores Sara Dolnicar, Bettina Grün y Friedrich Leisch (2022) en su libro *"Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It"*, ellos definen la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se reparte el mercado en pequeñas porciones o conjuntos de acuerdo con determinadas características, que sea de utilidad para la empresa para que pueda cumplir con sus planes a cabalidad. Al segmentar el mercado facilita el conocimiento del mismo, se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento correcto".

1.3.5. Posicionamiento de Marca

Los autores como Philip Kotler y Gary Armstrong (2018), quienes en el libro "*Fundamentos de Marketing*", definen que el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar concreto, destacado y deseable en comparación con los productos competidores en las mentes de los consumidores. Expertos en marketing planean posiciones que destaquen a sus productos entre las marcas competidoras y les den las mayores ventajas en sus mercados.

Además, Philip Kotler y Gary Armstrong (2018) quienes en el libro "Fundamentos de Marketing", sostienen que, al posicionar su marca, la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que ofrecen ventajas competitivas para respaldar en ellas su posición. La empresa ofrece mayor valor al cliente, ya sea bajando más los precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar el alza en sus precios. Pero si la empresa promete un mayor valor, entonces la empresa debe entregar ese mismo valor.

Para los autores Erik Kosteljik y Karel Jan Alsem (2020) en su libro "*Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications*", señalan que el concepto del posicionamiento de la marca es el sitio correcto que ocupa en la mente de los clientes y consumidores, en comparación a los atributos relevantes que se comparen entre los ofrecimientos de la competencia. De forma similar para los autores Kevin Lane Keller y Vanitha Swaminathan (2019) en el libro "*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*", enfatizan que el posicionamiento es el uso que hace la empresa de todas las herramientas disponibles para crear y mantener la marca en la mente del consumidor, una imagen específica en comparación con los productos de la competencia; y señalan que, el posicionamiento se refiere a la imagen que proyecta el producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que ofrece la misma empresa.

En opinión de Subroto Sengupta (2020) en su libro *“Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage”* señala que, los tipos de posicionamiento se clasifican en base al valor, la consecuencia, las características del público y en base a la singularidad de la marca personal. De manera que se detallan:

- Posicionamiento con base en el valor sustentada en un precio competitivo.
- Posicionamiento con base en la consecuencia, en el que se puede fijar la posición de marca líder, de marca número dos, de marca preferida, de marca genuina o auténtica.
- Posicionamiento con base en las características del público objetivo, donde se trata de tener una posición destacada sustentada en la edad, el sexo o de la clase social del target.
- Posicionamiento con base en las características propias de la marca, en que se perciba como la más confiable, la más segura, la más experta, la más cuidadosa.

1.3.6. Marketing Mix

Para el autor Philip Kotler (2018), en el libro *“Fundamentos de Marketing”*, define el Mix de Marketing, también conocido como las 7 P's del marketing, es un modelo desarrollado propuesto por Jerome McCarthy en 1960 y representa los componentes esenciales que toda empresa debe considerar al momento de planificar su estrategia de marketing. Se sugiere que estos elementos deben estar cuidadosamente balanceados y coordinados para alcanzar los objetivos de marketing en la empresa.

Estas 7 P's son:

- Producto: Bien o servicio ofrecido con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.
- Precio: Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para adquirir el producto.
- Plaza (Distribución): Actividades necesarias para que el producto llegue a las manos del consumidor.

- Promoción: Actividades de comunicación que informan, persuaden y recuerdan a los consumidores sobre la utilidad y factibilidad del producto.
- Personas: Todos los personajes que participan en la fabricación y prestación del servicio.
- Empaque: el embalaje que envuelve el producto se busca que destaque entre las competencias.

Para Rafael Muñiz González (2022), un experto en marketing ha agregado otro elemento al mix de marketing en su libro «Marketing Estratégico: Cómo Crear Clientes Rentables en un Mundo Multicanal y Digital». A los elementos anteriormente propuestos y expuestos por McCarthy y Kotler, González agrega:

- Procesos: se refiere a los procedimientos y flujos de trabajo utilizados para crear, entregar y mantener el valor para el cliente, como la gestión eficiente de los recursos, gestión de la calidad y la innovación.

1.3.7 Plan de Marketing

Según el autor Philip Kotler (2018), el plan de marketing es una planificación de mercadeo plasmada por escrito en la cual se escogen los objetivos, las estrategias y las acciones a ejecutar, junto a los elementos del marketing Mix, los cuales facilitarán y permitirán el cumplimiento de la estrategia a nivel empresarial, año a año, siguiendo el paso a paso”.

1.3.8 Ciclo de Vida del Producto

Los autores Kotler y Armstrong (2018) hacen una mención especial sobre este fenómeno que definen como el Ciclo de Vida del Producto, explicando como las etapas por las cuales el producto transita a través de su desarrollo y como su nombre lo dice: vida, resaltándolo en cinco etapas respectivamente reconocidas como:

- El Desarrollo del producto: Es el momento mediante el cual la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante esta fase las ganancias son nulas y la inversión de la empresa es alta por lo que en ocasiones se pueden observar pérdidas.
- La Introducción: Es una etapa en donde el crecimiento de las ventas y ganancias es lento, en medida de que el producto va siendo reconocido en el mercado. De igual manera las ganancias son irrisorias ya que el gasto sigue siendo mayor al ingreso.
- El Crecimiento: Es la fase durante el proceso en donde el crecimiento de las ventas aumenta y es donde el producto tiene una aceptación en el mercado.
- La Madurez: Esta fase es en la cual el crecimiento tiene un freno en determinado momento y que se debe a que el producto tiene una alta aceptación en la mayoría de los consumidores potenciales, es en este dónde la competencia comienza a lanzar ataques. Durante esta etapa las ganancias se nivelan o disminuyen debido a los gastos de la organización por defender a su producto.
- La Decadencia: Es la fase en donde las ventas bajan y los gastos se mantienen, teniendo una desestabilización que produce que el producto vaya en picada.

Estas fases, según los autores están ligadas con el curso de ventas y utilidades de un producto, teniendo una curva, en donde se presenta un ascenso, una etapa de estancamiento y el declive.

Figura 1.

Ciclo de Vida



Fuente: Kotler (2018) Pp. 251

1.3.9 Macroentorno

Según los autores Len Tiu Wright y Lyndon Simkin (2019) en su libro "Marketing Environment 2020: Analysis of the Changing Business Landscape", afirma que el Macroentorno son todos aquellos factores o variables que no están bajo el control de las empresas, no obstante, influyen a todos sus indicadores de desempeño tales como: número de casos sociales atendidos, ventas, liquidez, participación de mercado, costo, imagen y posicionamiento, entre otros. Por otro lado, los autores como Philip Kotler y Gary Amstrong (2008), quienes en el libro "Fundamentos de Marketing", sostienen que el Macroentorno consiste en las grandes fuerzas sociales que afectan el microentorno, las cuales son las características demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

1.3.10 Microentorno

Mientras tanto los autores Kotler y Amstrong (2018) señalan que el microentorno integra a todos los actores cercanos de la empresa que le afectan tanto de manera positiva como de manera negativa, por su capacidad para elaborar y crear valor para los consumidores y vínculos con ellos. Según los autores Len Tiu Wright y Lyndon Simkin (2019) en su libro "Marketing Environment 2020: Analysis of the Changing Business Landscape", el microentorno está determinado por un conjunto de variables que están íntimamente relacionadas con el sector de negocios al cual pertenece la empresa.

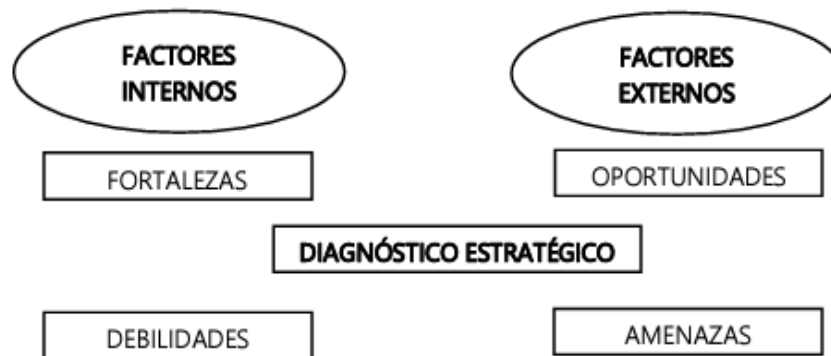
1.3.11 El Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

(FODA)

Los autores John Stonehouse y Jim Hamill (2021) en el libro "Strategic Planning and SWOT Analysis in Marketing" indican que el análisis de FODA es un marco directo que señala la importancia de las factores internos y externos con el objetivo de entender cuáles son las fuentes de la ventaja competitiva. Es una perspectiva lógica en la que cada empresa debe examinar sus entornos tanto internos como externos para acoger su estrategia.

Figura 2.

Factores del análisis FODA



Fuente: (Vega & Oña, 2018)

Los autores John Stonehouse y Jim Hamill (2021) en su libro “Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas” señalan que:

- Las Fortalezas son todas aquellas capacidades especiales que posee la empresa, y por las que se encuentra en una posición destacada y privilegiada en comparación a la competencia. Estos recursos que se manejan, las capacidades y habilidades que se ostentan, las actividades que se desarrollan de manera positiva, etc.
- Las Oportunidades son todos aquellos aspectos positivos, ventajosos y explotables, que se deben descubrir en el ambiente en el que se desenvuelve la empresa, y que permiten alcanzar ventajas competitivas.
- Las Debilidades son todos aquellos factores que ocasionan que la empresa se coloque en una posición desfavorable en comparación a la competencia, es decir que son todos aquellos recursos de los que la empresa carece, las habilidades que no se ostentan, las actividades que no se desarrollan de manera positiva, etc.
- Las Amenazas son todas aquellas situaciones que se derivan del entorno e incluso llegando a atacar contra la estabilidad de la empresa.

Finalmente, los autores John Stonehouse y Jim Hamill (2021) indican que, por lo general, los gerentes consideran primero a las fortalezas y debilidades como factores internos que pueden añadir imagen, estructura, acceso a los recursos naturales, capacidad, eficiencia, y recursos financieros. Por otro lado, consideran que las oportunidades y amenazas externas son los clientes, competidores, tendencias en el mercado, socios, proveedores, cambios sociales, nuevas tecnologías, problemas del medio ambientales, económicos, políticos, etc.

1.3.12 Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter hacen parte de un modelo de análisis que se le realiza a la competencia, en el cual se determina como es el entorno competitivo, el cual afecta a la continuidad y utilidad de la empresa. La competencia desde la utilidad va más allá de los rivales ya establecidos en el sector del mercado y añade a las otras cuatro fuerzas competitivas tales como: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos (Porter, 2023).

Para emprender un análisis del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es necesario primero tener en cuenta que existen dos dimensiones del entorno empresarial, las cuales son el macro ambiente en el cual comprende todas las fuerzas que a nivel macro tienen y pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en cuestión, es decir las fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico; y el sector que se comprende como el conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios, cuyo análisis se lo vincula con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector” (Porter, 2023).

En el marco de las cinco fuerzas de Porter tales como rivalidad con competidores existentes, amenaza de nuevos participantes, poder de proveedores y compradores, productos y servicios sustitutos; se basa principalmente en el punto de vista de una estrategia

empresarial se debe encontrar las fortalezas y debilidades interna de la empresa, así como también a las oportunidades y amenazas en el entorno externo de la empresa (Bruijl, 2018).

1.3.13 Cadena de Valor

Los autores como Philip Kotler y Gary Armstrong (2018), quienes en su libro "*Fundamentos de Marketing*", señalan que la cadena de valor es el conjunto de departamentos internos que realizan actividades, las cuales generan de valor para la empresa al crear, diseñar, producir, comercializar y entregar los productos de la organización. La cadena de valor de una empresa es tan importante a tal punto de que el éxito depende de qué tan bueno sea el desempeño de cada uno de los departamentos al hacer su trabajo de agregar valor al cliente. Ofrecer los productos correctos a los precios más bajos depende de las contribuciones de cada uno del personal de todos los departamentos de la organización y también de cómo se maneja y coordina la empresa las actividades de los diversos departamentos.

1.3.14 Brand

Los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2018), quienes en el libro "*Fundamentos de Marketing*", sugieren que la marca de la empresa es la combinación de un conjunto de factores tales como el nombre, término, señal, símbolo o diseño y que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio frente al resto. Los consumidores visualizan a las marcas como una parte crucial de un producto y el *branding* se encarga de agregar valor a la compra de los consumidores. Los clientes vinculan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ella. Como resultado, las marcas poseen un significado que va mucho más allá de los atributos físicos de un producto, sino que va hacia las emociones que le genera el mismo.

1.4 Marco Legal

Para desarrollar una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca automotriz Opel en la ciudad de Guayaquil, es crucial considerar el marco legal ecuatoriano que regula las actividades comerciales, de marketing y de la industria automotriz.

1.4.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Objetivo: Proteger y garantizar los derechos de los consumidores y usuarios.

Artículos Relevantes:

- Capítulo IX: Prácticas Prohibidas

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito (Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (Ley No. 2000-21), 2000, 16).

2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita (Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (Ley No. 2000-21), 2000, 16).

3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderán como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados (Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (Ley No. 2000-21), 2000, 16).

4. Aprovechase dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio (Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (Ley No. 2000-21), 2000, 16).

5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes (Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (Ley No. 2000-21), 2000, 16).

6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales (Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (Ley No. 2000-21), 2000, 16).

7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y, (Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (Ley No. 2000-21), 2000, 16).

8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares (Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (Ley No. 2000-21), 2000, 16).

1.4.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

Objetivo: Regular las actividades productivas, comerciales y de inversión.

Artículos relevantes:

Capítulo VII Regímenes Aduaneros: Sección I Regímenes de Importación, Artículo 147: Para la importación.

Art. 147.- Importación para el consumo.- Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras (Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones, COPCI, 2019, 53).

Que el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 de 29 de diciembre del 2010, crea al Comité de Comercio Exterior (COMEX), como el órgano encargado de aprobar las políticas públicas nacionales en materia de política comercial; DISPOSICIONES PARA IMPORTACIONES DE VEHÍCULOS, PIEZAS; Regulaciones sobre la importación de vehículos (Resolución del Comité de Comercio Exterior 51, 2012, 2).

Art. 1.- Las importaciones de vehículos automóviles y demás vehículos terrestres, sus partes, piezas y accesorios, clasificables en el Capítulo 87 y en la subpartida 9808.00.00.94

del Arancel Nacional de Importaciones, con excepción de las partidas 8712.00.00, 87.13 y 87.16; se regirán, además, por las siguientes disposiciones (Resolución del Comité de Comercio Exterior 51, 2012, 2):

a) Se permite la importación de vehículos automóviles, y demás vehículos terrestres, siempre y cuando sean nuevos y su año modelo corresponda al año en que se realice la importación o al año siguiente de la importación. El año modelo se verificará por el Número de Identificación del Vehículo (VIN) (Resolución del Comité de Comercio Exterior 51, 2012, 2).

Para la determinación del año en que se realice la importación de los vehículos señalados, se considerará la fecha de embarque. (Resolución del Comité de Comercio Exterior 51, 2012, 2).

No se consideran como nuevos aquellos vehículos cuyos documentos señalen otra condición (Resolución del Comité de Comercio Exterior 51, 2012, 2).

b) Se permite la importación de partes, piezas y accesorios de los vehículos automóviles, y demás vehículos terrestres, siempre y cuando sean nuevos (Resolución del Comité de Comercio Exterior 51, 2012, 2).

c) Para efectos de proteger el medioambiente, las importaciones amparadas en esta resolución deberán cumplir con todas las normas aplicables para su protección vigentes en el Ecuador; y (Resolución del Comité de Comercio Exterior 51, 2012, 2).

d) Los vehículos automóviles y demás vehículos terrestres que ingresen al país con el propósito de cumplir contratos de obras públicas bajo el Régimen de Importación Temporal con Reexportación en el mismo Estado y que soliciten cambio de régimen a importación a consumo, serán considerados como nuevos, siempre que, al momento de haber ingresado a este régimen especial, hayan cumplido con lo estipulado en el literal a) del artículo 1 de la presente resolución (Resolución del Comité de Comercio Exterior 51, 2012, 2).

El COMEX podrá autorizar la nacionalización de vehículos (partida 87.02) adquiridos por entidades públicas, en los casos que no se enmarquen en lo previsto en la letra a) del artículo 1 de esta Resolución (Resolución del Comité de Comercio Exterior 51, 2012, 2).

Nota: Artículo reformado por artículo 1 de Resolución del Comité de Comercio Exterior No. 9, publicada en Registro Oficial 804 de 25 de Julio del 2016 (Resolución del Comité de Comercio Exterior 51, 2012, 2).

Art. 3.- Se permite la libre importación de equipo caminero, equipos agrícolas, sus componentes y accesorios, usados, siempre que su año modelo de fabricación corresponda a los últimos quince (15) años anteriores al año de la importación. Se incluye la subpartida arancelaria 8704.10.00.90 entre las partidas y subpartidas de libre importación de equipo caminero inmersas en este artículo (Resolución del Comité de Comercio Exterior 51, 2012, 2).

- Título II De la Democratización de la Transformación Productiva y el Acceso a los Factores de Producción, Capítulo II Del financiamiento y del capital

Artículo 67: Incentivos y regulaciones para inversiones extranjeras.

Art. 67.- Otras formas de financiamiento. - La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera establecerá los mecanismos para potenciar el financiamiento de las micro y pequeñas empresas en todo el territorio nacional, sobre todo en las regiones de menor cobertura financiera y para mejorar la eficiencia y acceso a tecnologías especializadas de los operadores privados del sistema (Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones, 2013, 31).

Artículo 68: Crédito para apertura de capital e inversión

Art. 68.- Crédito para apertura de capital e inversión.- Las empresas privadas que requieran financiamiento para desarrollar nuevas inversiones, y que a su vez quisieran ejecutar un programa de apertura de su capital, en los términos de esta legislación, podrán beneficiarse de los programas de crédito flexible que implementará el gobierno nacional para

la masificación de estos procesos, con tasas de interés preferenciales y créditos a largo plazo (Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones, COPCI, 2013, 31).

- Libro V De La Competitividad Sistémica Y De La Facilitación Aduanera Título I Del Fomento y Promoción de los Sectores Estratégicos claves para la Infraestructura Productiva Capítulo I

Artículo 97: Normas sobre la comercialización y distribución de productos.

Art. 97.- Necesidad de títulos habilitantes. - El contrato de inversión no podrá entenderse como autorización para el desarrollo de actividades en sectores estratégicos, en los que se requieran otros títulos habilitantes específicos definidos por las leyes sectoriales, tales como contratos, permisos, autorizaciones, concesiones, etc. La existencia de un contrato de inversión no implica una limitante de aplicación de actos de regulación y control por parte del Estado, a través de las entidades competentes. La vigencia de los contratos de inversión celebrados con ocasión del desarrollo de actividades en sectores estratégicos se extenderá por el mismo plazo que el previsto para los correspondientes títulos habilitantes. Los contratos de inversión, asimismo, se prorrogarán en los mismos términos que los títulos habilitantes sean renovados o extendidos (Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones, COPCI, 2019, 35).

1.4.3 Ley Orgánica de Comunicación.

Objetivo: Regular la publicidad para asegurar que no sea engañosa o perjudicial para el consumidor.

Artículos relevantes:

Artículo 50: Normas para la publicidad veraz y no engañosa.

Art. 50.- Publicidad engañosa. - A efectos de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación se entenderá por publicidad engañosa aquella que se define en los artículos 2 y

7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación, 2014, 15).

Para proteger los derechos de las y los ciudadanos, la publicidad que sea considerada por la Superintendencia de la Información y Comunicación como potencialmente engañosa podrá ser suspendida temporalmente, hasta que se realice el debido proceso que establezca la suspensión definitiva o la continuidad de su difusión (Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación, 2014, 15).

No se considera engañosa la publicidad que usa recursos creativos para enfatizar o promover las características del producto, siempre que esto no induzca a error sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio (Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación, 2014, 15).

1.4.4 Código Orgánico Integral Penal (COIP)

Objetivo: Sancionar por actividades económicas fraudulentas, incluyendo la publicidad engañosa y la falsificación de productos.

Artículos relevantes:

- Artículo 235: Delitos relacionados con la publicidad engañosa.

El artículo 235 señala que: “La persona que provoque error al comprador o al usuario, acerca de la identidad o calidad del servicio vendido, entregando fraudulentamente un distinto objeto o servicio ofertado en la publicidad, información o contrato, o acerca de la naturaleza u origen del servicio vendido, entregando una semejante en apariencia a la que se ha comprado o creído comprar, será sancionado con pena privativa de libertad de 6 meses a un año” (Código Orgánico Integral Penal, COIP, 2018, 81 - 82).

- Artículo 187: Sanciones por la falsificación de productos

Artículo 187 del Código Orgánico Integral Penal, (COIP). - Comete delito de abuso de confianza la persona que disponga para sí o una tercera, de dinero, bienes o activos patrimoniales entregados con la condición de restituirlos o usarlos de modo determinado. Son sancionados con pena privativa de libertad de 1 a 3 años (Código Orgánico Integral Penal, COIP, 2018, 66).

- Artículo 321: Sanciones por prácticas económicas fraudulentas.

Artículo 321 del Código Orgánico Integral Penal (COIP) sobre Actos ilegales tendientes al alza de precios de productos sujetos a precio oficial, señala: “La persona que, sin autorización legal, incremente los valores de productos sujetos a precio oficial, será sancionada con pena privativa de libertad de 15 a 30 días” (Código Orgánico Integral Penal, COIP, 2018, 109).

1.4.5 Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE)

Objetivo: Establecer requisitos técnicos para la comercialización de productos.

Artículos relevantes:

- RTE INEN 034: Requisitos técnicos para la homologación de vehículos.

3. Definiciones

3.1 Para efectos de entendimiento del presente reglamento se adoptan las definiciones contempladas en las Normas Técnicas mencionadas en el presente reglamento y las que a continuación se detallan (Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE), 2008, 6):

3.1.1 Asiento plegable. Es un asiento auxiliar destinado al uso ocasional y que normalmente está plegado (Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE), 2008, 6).

3.1.2 Cinturones de seguridad autotensables. Son los dispositivos de retención personal consistentes en una banda de gran resistencia sujeta en dos o tres puntos al montante de la carrocería que son regulados de forma automática, que tienen como objetivo amortiguar la desaceleración ante una frenada brusca o impacto (Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE), 2008, 6).

3.1.3 Cinturones de seguridad tensables. Son los dispositivos de retención personal consistentes en una banda de gran resistencia sujeta en dos o tres puntos al montante de la carrocería que son regulados de forma automática o manual, que tiene como objetivo amortiguar la desaceleración ante una frenada brusca o impacto (Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE), 2008, 6).

3.1.4 Chasis. Armazón del vehículo que comprende el bastidor, ruedas, transmisión, con o sin motor, excluida la carrocería y todos los accesorios necesarios para acomodar al conductor, pasajeros o carga (Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE), 2008, 6).

3.1.5 Chasis compacto o autoportante. Su estructura metálica está construida por la unión de elementos de chapa de diferentes formas y espesores, en la cual la chapa externa del vehículo soporta algo o toda la carga estructural del vehículo (Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE), 2008, 6).

3.1.6 Importador. Persona natural o jurídica responsable de la importación de vehículos para utilización propia o para comercializar (Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE), 2008, 6).

3.1.7 Plazas. Posiciones de pasajeros en un vehículo (Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE), 2008, 7).

3.1.8 Protección para impacto lateral. Sistema o elemento de seguridad que minimiza los daños ocasionados a los ocupantes en caso de impacto lateral (Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE), 2008, 7).

3.1.9 Protección para impacto frontal. Sistema o elemento de seguridad que minimiza los daños ocasionados a los ocupantes en caso de impacto frontal (Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE), 2008, 7).

3.1.10 Proveedor. Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión (Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE), 2008, 7).

3.1.11 Sistema de asistencia en el frenado (ABS). Función del sistema de frenado que ante un bloqueo de las ruedas libera presión de frenado en la(s) rueda(s) bloqueadas permitiéndoles rodar evitándose la pérdida de control en el frenado (Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE), 2008, 7).

3.1.12 Vehículo Base. Todo tipo de vehículo que se utiliza en la fase inicial del proceso de homologación (Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE), 2008, 7).

- RTE INEN 087: Normas de seguridad para vehículos automotores.

9. Procedimiento Para La Evaluación De La Conformidad

9.1 De conformidad con lo que establece la Ley 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, previamente a la comercialización de los productos nacionales e importados contemplados en este reglamento técnico, deberán demostrar su cumplimiento a través de un certificado de conformidad de producto, expedido por un organismo de certificación de producto acreditado o designado en el país, o por aquellos que se hayan emitido en relación a los acuerdos vigentes de reconocimiento mutuo con el país, de acuerdo a lo siguiente (RTE INEN 087, 2014, 4):

a) Para productos importados. Emitido por un organismo de certificación de producto acreditado, cuya acreditación sea reconocida por el OAE, o por un organismo de certificación de producto designado conforme lo establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad (RTE INEN 087, 2014, 4)

1.4.6 Ley de la Propiedad Intelectual.

Objetivo: Establecer normas y reglas para proteger la propiedad intelectual y evitar cualquier tipo de piratería o plagio en ninguna índole.

Artículos relevantes:

Libro II De la Propiedad Industrial.

Capítulo I De la Protección de las Invenciones.

Art. 120. Las invenciones, en todos los campos de la tecnología, se protegen por la concesión de patentes de invención, de modelos de utilidad (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 26).

Toda protección a la propiedad industrial garantizará la tutela del patrimonio biológico y genético del país; en tal virtud, la concesión de patentes de invención o de procedimientos que versen sobre elementos de dicho patrimonio debe fundamentarse en que éstos hayan sido adquiridos legalmente. (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 26 - 27).

Sección IV: De los Derechos que confiere la Patente

Art. 148. El alcance de la protección conferida por la patente estará determinado por el tenor de las reivindicaciones. La descripción y los dibujos o planos y cualquier otro elemento depositado en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial servirán para interpretar las reivindicaciones. (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 32).

Si el objeto de la patente es un procedimiento, la protección conferida por la patente se extiende a los productos obtenidos directamente por dicho procedimiento (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 32).

Art. 149. La patente confiere a su titular el derecho a explotar en forma exclusiva la invención e impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 32):

a) Fabricar el producto patentado (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 32);

b) Ofrecer en venta, vender o usar el producto patentado, o importarlo o almacenarlo para alguno de estos fines (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 32);

c) Emplear el procedimiento patentado (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 32);

d) Ejecutar cualquiera de los actos indicados en los literales a) y b) respecto a un producto obtenido directamente mediante el procedimiento patentado (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 32);

e) Entregar u ofrecer medios para poner en práctica la invención patentada; y (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 32),

f) Cualquier otro acto o hecho que tienda a poner a disposición del público todo o parte de la invención patentada o sus efectos (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 32).

Art. 150. El titular de una patente no podrá ejercer el derecho prescrito en el artículo anterior, en cualquiera de los siguientes casos (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 32):

a) Cuando el uso tenga lugar en el ámbito privado y a escala no comercial (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 32);

b) Cuando el uso tenga lugar con fines no lucrativos, a nivel exclusivamente experimental, académico o científico; o (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 32),

c) Cuando se trate de la importación del producto patentado que hubiere sido puesto en el comercio en cualquier país, con el consentimiento del titular de una licenciatura o de cualquier otra persona autorizada para ello (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 33).

Sección VII Del Régimen de Licencias Obligatorias

Art. 154. Previa declaratoria del presidente de la República acerca de la existencia de razones de interés público de emergencia o de seguridad nacional y, solo mientras estas razones permanezcan, el Estado podrá someter la patente a licencia obligatoria en cualquier momento y en tal caso, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá otorgar las licencias que se soliciten, sin perjuicio de los derechos del titular de la patente a ser remunerado conforme lo dispone esta Sección. El titular de la patente será notificado en forma previa a la concesión de la licencia, a fin de que pueda hacer valer sus derechos (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 33).

La decisión de concesión de la licencia obligatoria establecerá el alcance o extensión de esta, especificando en particular el período por el que se concede, el objeto de la licencia y el monto y las condiciones de pago de las regalías, sin perjuicio de lo previsto en el artículo 156 de esta Ley (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 33).

La concesión de una licencia obligatoria por razones de interés público no menoscaba el derecho del titular de la patente a seguir explotándola (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 34).

Art. 155. A petición de parte y previa sentencia judicial, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá otorgar licencias obligatorias cuando se presenten prácticas que hayan sido declaradas judicialmente como contrarias a la libre competencia, en particular cuando constituyan un abuso de la posición dominante en el mercado por parte del titular de la patente (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 34).

Art. 156. El otorgamiento de licencias obligatorias estará en todo caso sujeto a lo siguiente (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 34):

a) El potencial licenciatarario deberá probar que ha intentado obtener la autorización del titular de los derechos en términos y condiciones comerciales razonables y, que esos intentos no han sido contestados o lo han sido negativamente, dentro de un plazo no inferior a seis meses contados a partir de la solicitud formal en que se hubieren incluido tales términos y condiciones en forma suficiente para permitir al titular de la patente formarse criterio (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 34);

b) La licencia obligatoria no será exclusiva y no podrá transferirse ni ser objeto de sublicencia sino con la parte de la empresa que permite su explotación industrial y con consentimiento del titular de la patente; ello deberá constar por escrito y registrarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 34);

c) La licencia obligatoria será concedida principalmente para abastecer el mercado interno, cuando no se produjeran o importen a éste, o al territorio de un país miembro de la Comunidad Andina o de cualquier otro país con el cual el Ecuador mantenga una unidad aduanera u otro acuerdo de efecto equivalente (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 34);

d) El licenciatarario deberá reconocer en beneficio del titular de la patente las regalías por la explotación no exclusiva de la patente, en los mismos términos comerciales que hubieran correspondido en el caso de una licencia voluntaria. Estos términos no podrán ser inferiores que los propuestos por el potencial licenciatarario conforme con el literal a) de este artículo y, en defecto de acuerdo de las partes, luego de notificada la decisión de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial sobre la concesión de la licencia, serán determinados por ésta (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 34);

e) La licencia será revocada inmediatamente si el licenciatarario incumpliere con los pagos y demás obligaciones; y (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 34),

f) La licencia obligatoria deberá revocarse, de oficio o a petición motivada del titular de la patente, si las circunstancias que le dieron origen desaparecen, sin perjuicio de la protección adecuada de los intereses legítimos del licenciatarario (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 34).

Art. 157. A petición del titular de la patente, o del licenciatarario, las condiciones de las licencias podrán ser modificadas por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, cuando así lo justifiquen nuevos hechos y en particular, cuando el titular de la patente conceda otra licencia en condiciones más favorables que los de la licencia obligatoria (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 34).

Art. 158. No surtirán efecto alguno las licencias que no cumplan con las disposiciones de esta Sección (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 34).

Capítulo III De los Modelos de Utilidad

Art. 159. Se concederá patente de modelo de utilidad a toda nueva forma, configuración o disposición de elementos de algún artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto o de alguna de sus partes, que permita un mejor o diferente funcionamiento, utilización o fabricación del objeto que lo incorpora o que le proporcione alguna utilidad, ventaja o efecto técnico que antes no tenía; así como cualquier otra creación nueva susceptible de aplicación industrial que no goce de nivel inventivo suficiente que permita la concesión de patente (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 35).

Art. 160. Los procedimientos y materias excluidos de protección como patentes de invención no podrán patentarse como modelos de utilidad. Tampoco se considerarán modelos de utilidad, las esculturas, obras de arquitectura, pinturas, grabados, estampados o cualquier otro objeto de carácter puramente estético (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 35).

Art. 161. Son aplicables a los modelos de utilidad las disposiciones sobre patentes de invención, en lo que fuere pertinente (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 35).

Art. 162. El plazo de protección de los modelos de utilidad será de diez años contados desde la fecha de presentación de la solicitud de la patente (Ley De Propiedad Intelectual, 2014, 35).

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del Microentorno

Un desarrollo interno del entorno da acceso a conocer diferentes fortalezas y debilidades de una empresa, en este caso Opel, para determinar cuál es la situación actual, dando paso a los diferentes procesos de mejora o estrategias que deben aplicar para darle soluciones al mismo, con el objetivo en cuestión, el posicionamiento de la marca Opel en Guayaquil.

2.1.1 Historia

Opel es una de las marcas más antiguas y reconocidas de Europa, de origen alemán, se remonta a mediados del siglo XIX; la empresa fue fundada en 1862 por Adam Opel en Rüsselsheim, Alemania. Opel originalmente siendo fabricante de máquinas de coser, para 24 años después empezar con la producción de bicicletas en 1886; Opel incursa en el mundo de la fabricación de automóviles en 1899 al formar sociedad con Friedrich Lutzmann, uno de los pioneros en el sector automotriz de la época, el primer vehículo de la marca fue el Opel (Patent-Motorwagen System Lutzmann) fabricado el mismo año de formarse dicha sociedad para la renovación del nombre en el país (Opel, 2022).

La empresa se adaptó a la producción en cadena, y se convirtió en la primera empresa de origen alemán en hacerlo, empezando con un modelo accesible y popular en 1924; cinco años después General Motors adquiere acciones en la empresa y dos años más adelante compró el resto de la compañía, convirtiendo a Opel en una subsidiaria de GM. Opel entra al mercado Latinoamericano en la década de los 90 empezando por Brasil y Argentina, con la aceptación por parte de los usuarios se extendió por México, Chile, y Colombia; adaptándose a los diferentes mercados y necesidades de los países de la región, para conseguir mayor posicionamiento y relevancia en los mismos (Opel, 2022).

Opel entra de manera oficial al mercado Ecuatoriano en el mes de Junio del 2021, iniciando sus operaciones en el país, con la apertura de concesionarios en las dos principales

ciudades del Ecuador como Quito y Guayaquil, bajo la representación de Nexumcorp, de la cual forman parte en el país marcas como Peugeot y Changan, Nexumcorp realizó la inversión inicial con un valor estimado de 3 millones de dólares, para lograr en años posteriores seguir aumentando el número de concesionarios en otras ciudades principales del país (Opel, 2022).

2.1.2 Misión

Nexumcorp como representante de Opel en el país, tiene una misión oficial la cual es "solucionar la movilidad de nuestros clientes", enfocados en responder con soluciones de movilidad eficientes y de alta calidad, respaldadas por los valores de mejora continua, innovación, pasión por el servicio, trabajo en equipo, proactividad, ética, excelencia y agilidad (Nexumcorp, 2021).

2.1.3 Visión

“Convertirse en la primera opción de movilidad para el año 2030”, logrando ese posicionamiento en el mercado que nos permita cumplir la visión propuesta por Nexumcorp para Opel en Ecuador (Nexumcorp, 2021).

2.1.4 Objetivos

- Aumentar la cuota de mercado de Opel en Ecuador y Guayaquil al 5% en los próximos tres años (Nexumcorp, 2021).
- Establecer una presencia significativa en un mercado competitivo mediante estrategias de marketing efectivas y una oferta de productos diferenciada (Nexumcorp, 2021).
- Incrementar el número de concesionarios Opel en Guayaquil y otras ciudades principales de Ecuador en un 30% en los próximos dos años (Nexumcorp, 2021).

- Aumentar el reconocimiento de la marca Opel en Ecuador mediante campañas publicitarias integradas, incrementando el conocimiento de marca en un 50% en dos años (Nexumcorp, 2021).
- Reforzar la percepción de la marca Opel y posicionarla como una opción atractiva y confiable en el mercado automotriz (Nexumcorp, 2021).
- Introducir al menos tres nuevos modelos de vehículos que se adapten a las preferencias y necesidades del mercado guayaquileño en los próximos tres años (Nexumcorp, 2021).
- Fidelizar a los clientes y construir una base de consumidores leales a través de un servicio excepcional y una atención personalizada (Nexumcorp, 2021).
- Contribuir positivamente a la comunidad local y fortalecer la imagen de Opel como una marca comprometida con el desarrollo social y ambiental (Nexumcorp, 2021).

2.1.5 Valores

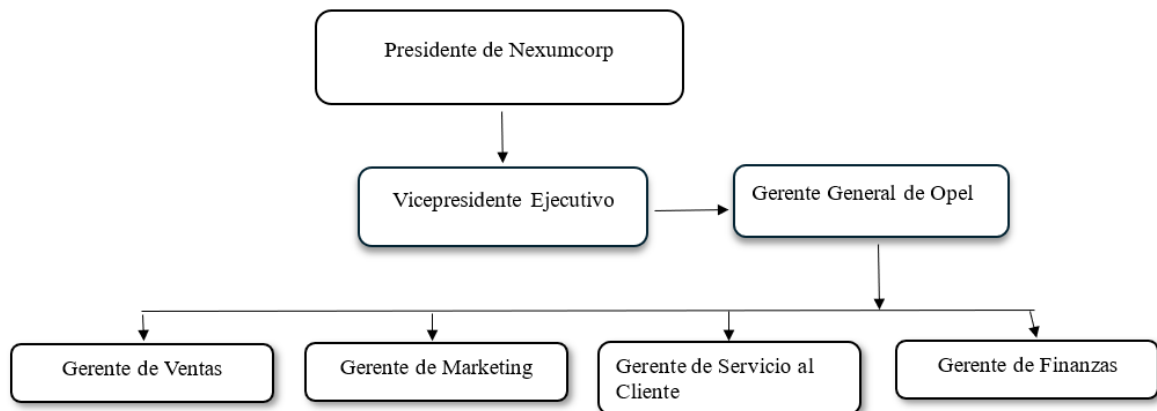
Los valores de ambiente corporativo son esenciales para representar la integridad y calidad de una empresa, su núcleo y su servicio; para Opel son:

- Mejoramiento continuo e innovación
- Pasión por servir
- Trabajo en Equipo
- Proactividad
- Ética
- Pasión por excelencia
- Agilidad
- SOL (Solo lo necesario, ordenado y limpio) (Nexumcorp, 2021).

2.1.6 Organigrama estructural y Funciones

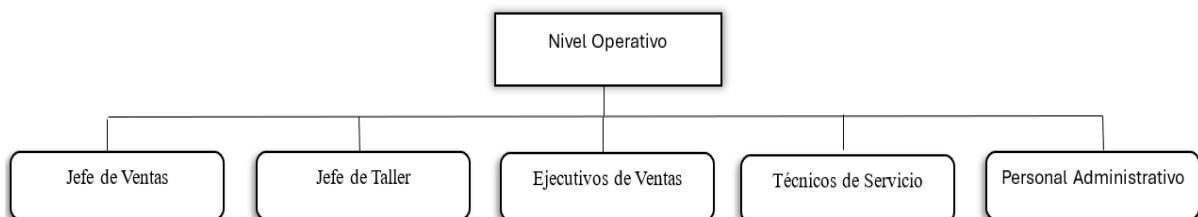
Mediante la figura 3, se observa los diferentes cargos y funciones de cada uno de los que trabajan en la organización, son los encargados del área gerencial de Nexumcorp que representa a Opel en Ecuador.

Figura 3.
Organigrama estructural.



Mediante la figura 4, se observa los cargos del nivel operativo de Opel en Guayaquil, todos los cargos de este nivel poseen un equipo de trabajo, y se relacionan entre sí para brindar un servicio de venta y postventa de calidad.

Figura 4.
Organigrama estructural.



Las funciones son las diferentes actividades y ocupaciones para realizar por parte de cada miembro de los diferentes niveles para el correcto funcionamiento de Opel. De esa

manera se podrá detallar cada una de las tareas asignadas a cada uno de los empleados dependiendo de su cargo y funciones puestas en el mismo.

Presidente de Nexumcorp.

Es la persona responsable de la dirección general sobre todo de la corporación, de esa manera incluye a Opel dentro de su gestión.

Vicepresidente Ejecutivo.

Se encarga de la supervisión de las funciones ejecutivas y controla de forma estricta las estrategias implementadas por las demás áreas.

Gerente General de Opel.

Direcciona las operaciones y labores diarias de la marca. También implementa las estrategias de mercado propuestas por su equipo de trabajo, para asegurar el cumplimiento de las metas propuestas mes a mes.

Gerente de Ventas.

Tiene la responsabilidad de formular las estrategias y proyectos de venta, para alcanzar las metas anteriormente propuestas por el Gerente General. Además de eso, el Gerente de ventas también se encarga de supervisar al equipo de ventas, para que cada ejecutivo tenga una relación comercial correcta con los clientes.

Gerente de Marketing.

El gerente de Marketing propone, desarrolla y ejecuta distintas estrategias de marketing para promocionar la marca. También supervisa y gestiona la publicidad, la participación en eventos, la promoción de Opel en los distintos medios digitales y físicos.

Gerente de Servicio al Cliente.

Supervisa la atención al cliente, su satisfacción y la calidad de los servicios postventa brindados por Opel. Así mismo, controla y regula los trabajos realizados por los talleres autorizados y su servicio técnico.

Gerente de Finanzas.

El Gerente regula las finanzas, controla y supervisa el presupuesto asignado para cada departamento, autoriza los fondos a utilizar y maneja la contabilidad de la empresa. También se encarga de gestionar la viabilidad económica para poder cumplir con los objetivos financieros que se tienen como prioridad a nivel Operativo.

Jefe de Ventas.

Es encargado de regula las actividades diarias del equipo de venta y de realizar los reportes al gerente de ventas sobre el progreso, desempeño y cualquier inconveniente presentado por los ejecutivos de ventas.

Jefe de Taller.

Se encarga de supervisar las operaciones brindadas por el taller de servicio asignado para Opel. Además, se asegura que los trabajos realizados por mantenimiento previo, correcciones, por garantía, asistencia ante siniestros o trabajos extras sean eficientes y de calidad.

Ejecutivos de Ventas.

Comercializan, promueven y venden los productos de la gama de vehículos que Opel tiene para ofrecer. También acompañan a los clientes y posibles clientes en el proceso de compra y financiamiento.

Técnicos de Servicio.

Son los mecánicos que trabajan en el mantenimiento y reparaciones de los vehículos Opel, además se asegura a su superior que se realizó un trabajo de alta calidad en el vehículo.

Personal Administrativo.

Realiza los trabajos o funciones administrativas de Opel, gestión de inventarios, recepción y envío de documentación y atención al cliente.

2.1.7 Cartera de Productos

Opel es una empresa alemana, que pertenece a la Corporación Nexumcorp en Ecuador, su principal actividad es la venta de vehículos de origen alemán, ofrece por el momento vehículos entre la gama de Urbano, SUV y Utilitarios, dando como totalidad seis diferentes modelos a elegir por el usuario y sus necesidades.

Urbano.

- *Corsa* es considerado uno de sus autos insignia ya que combina el diseño y la tecnología alemana para una ciudad del futuro.

Figura 5.

Vehículo “Corsa” de tipo: Urbano – Marca Opel



SUV.

Opel posee más opciones a elegir debido a que el mercado ecuatoriano tiene como su favorito los vehículos de este segmento, Opel ofrece 3 modelos para los posibles usuarios de la marca.

- *Crossland* es un vehículo que la marca lo presenta de la siguiente forma audaz y sostenida, centrado en la practicidad del mundo real, se adapta a tu estilo de vida y actividades diarias.

Figura 6.

Vehículo “Crossland” de tipo: SUV – Marca: Opel



- *Grandland* el favorito de muchos usuarios debido a que posee actitud, diseño y versatilidad en un SUV fabricado completamente en Alemania.

Figura 7.

Vehículo “Grandland” de tipo: SUV – Marca: Opel



- *Mokka* es el nuevo SUV de la marca en llegar al mercado ecuatoriano, caracterizado por su tecnología alemana, ofrece este SUV como un modelo nunca visto, es la clave de Opel para llevar la conducción a otro nivel.

Figura 8.

Vehículo “Mokka” de tipo: SUV – Marca: Opel



Utilitarios.

En este segmento Opel presenta dos modelos para este mercado objetivo de clientes.

- *Opel Combo* es una Van ágil y versátil, capaz de transportar toda la carga y de cuidar a los ocupantes en una moderna y confortable cabina.

Figura 9.

Vehículo “Combo” de tipo: Utilitario – Marca: Opel



- *Opel Vivaro* se presenta como tu herramienta de trabajo alemana y proyecta la eficiencia para tus actividades profesionales.

Figura 10.

Vehículo “Vivaro” de tipo: Utilitario – Marca: Opel



Opel tiene como iniciativa seguir posicionando estos diferentes modelos en el mercado ecuatoriano proyectándose el ingreso de otros modelos en los próximos años, para agrandar el segmento automotriz de la marca.

2.1.8 Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es una herramienta muy útil debido a que mediante ella se puede realizar un análisis de competitividad y estrategias planteadas de una empresa dentro de su entorno, siendo complementado con proveedores y compradores que implementan más datos para que esta herramienta sea efectiva al momento de utilizarla.

2.1.8.1 Amenaza de Nuevos Participantes.

En un mercado que va creciendo por diversos factores, es una amenaza real que nuevas marcas de origen chino por citar uno de ellos, Changan logren crecer y posicionarse en el mercado automotriz de Guayaquil.

Tabla 1.

Amenaza de nuevos participantes.

Fuerzas de Porter de Amenaza de nuevos participantes	1 no atractivo	2 poco atractivo	3 neutro	4 atractivo	5 muy atractivo	Total
Lealtad a la marca			X			3
Limitaciones de ingreso				X		4
Leyes y regulaciones				X		4
Canales de distribución			X			3
Calificación						3.5

En la tabla 1, se realizó la fuerza de Porter que corresponde a la Amenaza de nuevos participantes, en la cual se obtuvo una puntuación de 3,5 entre las variables. Con respecto a la lealtad de la marca es de carácter Neutro debido a que actualmente es incierto y movable lograr entrar en la fidelización del consumidor, de la misma forma sus canales de distribución. También se visualiza que (b) limitaciones de ingreso y (c) sus leyes y regulaciones comparten la misma calificación de 4, esto se debe a que existen barreras de tecnología y capital, que se relaciona con un país que depende del Gobierno de turno para saber si facilita la comercialización de vehículos que es fuente económica indispensable para Guayaquil.

2.1.8.2 Poder de Negociación con los Proveedores.

Opel debe examinar exhaustivamente el nexo que mantiene con sus distintos proveedores para poder asegurar el mayor beneficio posible y conseguir una línea de ingreso fija y estable para la empresa; esta fuerza de Porter permite conocer si en el mercado existen suficientes empresas que distribuyen la distinta materia prima, producto medio y final, que

como empresa ofrece al mercado Guayaquileño. Sin ejercer como empresa limitadora, existen acuerdos de exclusividad que se deben de respetar, el fin es poder evolucionar como sociedad en el ámbito económico, dando importancia al desarrollo de una ciudad principal como Guayaquil.

Tabla 2.

Poder de negociación de los proveedores.

Fuerzas de Porter Poder de Negociación de los proveedores	1 no atractivo	2 poco atractivo	3 neutro	4 atractivo	5 muy atractivo	Total
Cantidad de proveedores		X				2
Exclusividad en productos del proveedor				X		3
Capacidad de integración hacia adelante				X		3
Sustitución de insumos		X				2
Calificación						2.5

La tabla 2 sugiere que el poder de negociación de los proveedores para Opel en la ciudad de Guayaquil es de nivel considerado como moderado debido que la puntuación dada es la mitad de 5, es decir 2,5. Es poca la existencia de proveedores que son clave para la comercialización, relacionado con la unicidad de ciertos productos que provoca un aumento en su influencia. No obstante, la disponibilidad o libre acceso de sustitutos de insumos y la habilidad limitada en la que los proveedores se integren hacia adelante atenúan esta fuerza de Porter. Opel está en la obligación de gestionar de forma correcta su relación con los proveedores para evitar una dependencia muy excesiva y poder asegurar condiciones favorables al momento de suministrar.

2.1.8.3 Poder de Negociación con los compradores.

En la ciudad de Guayaquil existen gran cantidad de concesionarias de múltiples marcas, debido a esto se debe analizar el comportamiento de los clientes al momento de adquirir un vehículo de acuerdo con sus necesidades.

Tabla 3.

Poder de negociación de Compradores

Fuerzas de Porter Poder de Negociación de los compradores	1 no atractivo	2 poco atractivo	3 neutro	4 atractivo	5 muy atractivo	Total
Cantidad de compradores				X		4
Volumen de compra			X			3
Diferenciación de productos		X				2
Alcance de información				X		4
Sustitutos			X			3
Calificación						3.2

En la tabla 3 se demuestra que el poder de negociación de los compradores es moderadamente alto para la empresa, con una puntuación mayor a la media, su calificación es de 3.2 sobre 5. En Guayaquil se concentra una gran parte del comercio de vehículos, por ende, cuenta con numerosos compradores, por el acceso abundante de información y gran cantidad de opciones como sustitutos, esto fortalece la capacidad de negociación en el mercado. Sin embargo, la diferenciación de un producto (vehículo) en la industria automotriz es proporcionalmente baja, para regular esta fuerza, Opel debe enfatizar la diferenciación de sus vehículos, esto se relaciona con el ofrecer un valor añadido para conseguir la atracción de los posibles clientes, su detención y su fidelización comercial.

2.1.8.4 Rivalidad entre Competidores.

En Guayaquil, se encuentran gran cantidad de marcas ya posicionadas en el mercado automotriz, por su trabajo y tiempo, han logrado cantidades de participación grandes dentro del mismo; es prioritario que Opel realice una evaluación sobre la forma de actuar de la competencia y con ese resultado, proponer y ejecutar las estrategias adecuadas para mejorar el posicionamiento y participación de Opel en el ambiente automotriz de la ciudad.

Tabla 4.

Rivalidad entre Competidores.

Fuerzas de Porter Rivalidad entre Competidores	1 no atractivo	2 poco atractivo	3 neutro	4 atractivo	5 muy atractivo	Total
Cantidad de competidores					X	5
Evolución de la industria			X			3
Diferenciación del producto				X		4
Costos fijos / variables				X		4
Diversidad de competidores				X		4
Calificación						4

En la tabla 4 se comprueba que la fuerza de Porter que se enfoca en la rivalidad entre los competidores tiene una calificación considerablemente alta, teniendo la puntuación de 4 sobre 5. Esto tiene una explicación, empezando por el mercado automotriz de Guayaquil que es altamente competitivo, siendo una de las ciudades con mayor presencia de concesionarias de vehículos, la fuerte cantidad de competidores que ofrecen productos diferenciados, enfrentados así a costos fijos y variables con alto grado de significancia. La extensa diversidad de competidores es un complemento para que exista esa rivalidad comercial, Opel debe enfocarse en innovar sus estrategias de forma constante y demostrar que sus vehículos son diferentes y eficientes para escalar en un entorno comercial tan disputado.

2.1.8.5 Amenaza de Productos Sustitutos.

Existen marcas que ofrecen otros vehículos como opción al tradicional, esto puede generar un decrecimiento en las ventas; por esa razón es necesario analizar el poder competitivo que poseen en el mercado automotriz de Guayaquil.

Tabla 5.

Amenaza de Productos Sustitutos.

Fuerzas de Porter de Amenaza de Servicios Sustitutos	1 no atractivo	2 poco atractivo	3 neutro	4 atractivo	5 muy atractivo	Total
Disponibilidad de sustitutos			X			3
Relación Calidad / Precio				X		4
Calidad de los sustitutos			X			3
Costo de cambio		X				2
Calificación						3

Aquí en la tabla 5 se evidencia que la quinta fuerza de Porter que analiza la amenaza de los productos sustitutos se encuentra en un nivel moderado, con una puntuación de 3 sobre 5. Esto se debe a que, aunque en el mercado existen los sustitutos a disposición y algunos presentan una calidad que se compara a la de Opel y una buena relación calidad/precio, su costo de cambio para los usuarios sigue en un punto moderado. Opel debe analizar y enfatizar su atención a las tendencias del mercado, y la percepción del costo de un sustituto y el valor que le dan los posibles clientes del mercado objetivo, todo esto para asegurarse de que sus productos y su servicio general que ofrece continúen siendo competitivos y atractivos para los posibles usuarios.

2.1.8.6 Análisis General de las Cinco Fuerzas de Porter.

Una vez que se obtuvo la calificación total de cada una de las fuerzas de Porter, se ejecuta el análisis general para conocer las oportunidades y posibles amenazas que Opel pueda presentar en el camino de mejorar su posicionamiento como marca en Guayaquil.

Tabla 6.

Análisis de las cinco Fuerzas de Porter.

Análisis Cinco Fuerzas de Porter	Atractivo
Amenaza de nuevos participantes	3,5
Poder de negociación con los proveedores	2,5
Poder de negociación con los compradores	3,2
Rivalidad entre competidores	4
Amenaza de productos sustitutos	3
Total	3,24

En la tabla 6 la cual es la tabla general en donde están involucradas todas las cinco Fuerzas de Porter, se observa con más detalle el valor numérico de cada una de las fuerzas en una calificación general que se obtuvo mediante un análisis, cuyo resultado fue de 3,24 sobre 5 lo cual indica que Opel se encuentra en un entorno muy competitivo y es moderadamente desafiante dentro del mercado automotriz de Guayaquil. La empresa requiere concentrarse en mantener y elevar sus barreras de entrada, gestionar de forma eficaz y correcta la relación con sus distintos proveedores, para poder ofrecer productos y servicios diferenciados que sean de alto valor de reconocimiento para los clientes de la ciudad de Guayaquil; la intensa rivalidad en el mercado automotriz hace que Opel está en constante evolución, e incluir nuevos modelos

a su gama de vehículos a ofrecer en sus concesionarias, utilizando estrategias eficientes para mayor participación y mayor competitividad en la ciudad.

2.2 Análisis de Macroentorno

El análisis del macroentorno es prioridad para entender los diferentes factores externos que pueden influir en las diferentes estrategias de marketing de Opel en Guayaquil. El análisis se ejecuta mediante el modelo PESTA, que aborda diferentes entornos de una empresa, tenemos el Político, Económico, Social-Cultural, Tecnológico y Ambiental. Por consiguiente, se analiza con más detalle cada uno, para evaluar su impacto en la marca Opel.

2.2.1 Entorno Político-Legal

El entorno político-legal abarca todas las normativas que una empresa debe seguir al realizar alguna actividad comercial, sea en el sector público o privado, el gobierno es el responsable de controlar y verificar los movimientos éticos de una empresa. Las políticas gubernamentales regulan las diferentes actividades dentro de la industria automotriz del país, y específicamente en la ciudad de Guayaquil, donde se colocó la primera concesionaria Opel del país.

Una de las regulaciones gubernamentales que rigen en Ecuador es que, a partir del año 2022, el gobierno implementó restricciones para la importación de vehículos usados, estableciendo límites de tiempo como anualidad, promoviendo la renovación del parque automotriz con vehículos más nuevos y eficientes para la ciudad. Esta regulación está diseñada principalmente para reducir la contaminación de diferentes gases nocivos y a su vez mejorar el funcionamiento energético de los vehículos en movimiento. Ecuador posee políticas en beneficio al medio ambiente, el país adoptó regulaciones estrictas en las emisiones de CO₂, con un límite de 95 g/km de CO₂ para vehículos nuevos desde 2021, alineados con los objetivos propuestos en el Acuerdo de París, el cual es reducir la huella de carbono del Ecuador.

Ecuador en la actualidad posee una estabilidad a nivel político un poco mayor que años anteriores, unas elecciones sin dificultades y una transición de cambio de mando adecuada. No obstante, como en todo gobierno no está absuelto de protestas por diferentes sectores del país, generando disturbios en la ciudadanía, acompañado de reformas económicas que llegan a afectar la visión de los inversionistas extranjeros y locales en el negocio automotriz.

Tabla 7.

Entorno Político – Legal.

Factores	Descripción	Impacto - Opel
Control de importación	Restricciones a la importación de vehículos usados favorece a los fabricantes de vehículos nuevos.	Positivo
Aranceles e Impuestos	Aranceles por la importación de vehículos nuevos, sus partes mecánicas y componentes	Negativo
Políticas medioambientales	Regulación sobre la emisión de gases y la eficiencia de energía de los vehículos	Positivo/Negativo
Estabilidad política gubernamental	Un gobierno estable y medidas económicas correctas	Variado

La tabla 7, revela que las restricciones a la importación de vehículos usados benefician indudablemente a la marca de Opel, ya que de esa manera aumenta la demanda de vehículos nuevos. Sin embargo, los aranceles e impuestos aplicados a la importación de vehículos nuevos y sus componentes son desfavorables y perjudican al importador al incrementar los costos. Las políticas medioambientales pueden tener un impacto prácticamente ambiguo ya que, si bien favorecen a la sostenibilidad, también pueden exigir costosas adaptaciones y modificaciones. La estabilidad política es crucial, ya que un gobierno estable puede facilitar a sobremanera las condiciones económicas más propicias y ventajosas, pero su impacto puede variar según las políticas implementadas por el gobierno en turno.

2.2.2 Entorno Económico

Este entorno afecta directamente el poder adquisitivo del público objetivo (usuarios y posibles usuarios) al momento de requerir la compra de un vehículo, dando como resultado la demanda en el mercado automotriz de Guayaquil.

2.2.2.1 Desarrollo Económico.

El país demuestra rasgos de recuperación económica en los últimos años. En 2022, el PIB (producto interno bruto) creció un 3.5%, relacionado con el aumento de los precios de la venta de barriles de petróleo, siendo uno de los productos que Ecuador exporta en gran cantidad; tomando en cuenta que el crecimiento económico se debe moderar en el año 2023, debido a fluctuaciones en mercados internacionales y un precio de crudo regulable. La economía ecuatoriana en especial la de Guayaquil funciona como cadena mientras el país tenga como responder por su ciudadanía, se espera el incremento de ventas de vehículos como un beneficio colateral.

2.2.2.2 Interés e Inflación.

En el año 2023 la tasa de inflación del país se colocó en 3.7%, reflejando de cierta manera una curva creciente en precios de bienes y servicios de primera línea (esenciales). En beneficio del país, el Banco Central del Ecuador mantiene una tasa de interés del 4.5% como método para regular la inflación promoviendo la estabilidad en el ámbito económico; influye de manera directa en los gastos de los ciudadanos, afectando su poder adquisitivo al momento de realizar el financiamiento de un vehículo en las diferentes casas automotrices de la ciudad.

2.2.2.3 Salario Mínimo.

En el Ecuador en los dos últimos gobiernos aumentó el valor del salario mínimo también conocido como salario básico, fijándose en \$460 mensuales, el aumento se debe a ajustes internacionales y nacionales que provocan inflación, en conjunto con medidas del gobierno para regular el nivel de vida de manera proporcionada. No obstante, suele variar

dependiendo de la zona debido a las irregularidades, generalmente siendo más equilibrado en el caso urbano de la ciudad de Guayaquil por ser una de las ciudades principales del país.

2.2.2.4 Desempleo.

Con el cambio de Gobierno debido a una crisis política, igualmente la tasa de desempleo se redujo al 4.8% en 2023, dando una leve buena señal en el mercado laboral. La reducción tiene algunas razones, entre las más importantes está la recuperación económica posterior a una pandemia que afectó de manera global y también a políticas gubernamentales focalizadas a la generación de empleo. Una menor tasa de desempleo genera mayor seguridad en los inversionistas, en la población, en el mercado comercial de Guayaquil, ya que permite a un ciudadano tener una mayor facilidad de realizar una inversión-compra grande, como la de un vehículo.

2.2.2.5 Mercado Automotriz.

En el año 2022, la venta de vehículos nuevos oscila entre las 120.000-140.000 unidades, siendo un año récord en este ámbito para el país, esto demuestra un incremento del casi 10% comparado con cifras del año anterior. Se espera que siga esta tendencia en los siguientes años de manera moderada, con una proyección de crecimiento del 8% en la comercialización de vehículos, complementadas con una alta demanda de la población de Guayaquil, la recuperación económica, y la facilidad de los diferentes planes de financiamiento que manejan las concesionarias de la ciudad.

2.2.2.6 Riesgo País.

Es importante reconocer que en el Ecuador actualmente experimenta una curva decreciente sobre el riesgo país, esto es en comparación con otros picos en los últimos años, refleja un panorama de alta complejidad en el ámbito político y económico. En abril del presente año se sitúa en 1.141 puntos, la tendencia es positiva pero igual refleja riesgos ante los ojos del mundo de las relaciones internacionales. Es un indicador de alta prioridad, debido

a que muestra el costo de endeudamiento del Ecuador y cómo esa cifra puede ser atractiva para los inversionistas de otros países, que buscan actividades comerciales en Guayaquil, y en otras ciudades del país. Como se puede observar en la tabla, el entorno económico refleja oportunidades y desafíos para Opel en Guayaquil, Ecuador.

Es un desarrollo económico sostenible, una tasa de desempleo disminuida, y un crecimiento en las ventas de vehículos nuevos demuestran que Opel se encuentra en un mercado favorable. No obstante, existen obstáculos como la inflación, y las diferentes tasas de interés ponen un límite en el poder adquisitivo de los posibles compradores de vehículos, sea Opel u otra marca en la que se encuentren interesados; estar pendiente de cada uno de estos factores, su correcta comprensión y la adaptación de las estrategias de marketing y ventas, será importante para el éxito de Opel en la ciudad.

Tabla 8.

Riesgo país.

Factores	Descripción	Impacto - Opel
Desarrollo Económico	Curva del PIB en crecimiento en el año 2022 y una tendencia proyectada para años posteriores.	Positivo
Interés e Inflación	La tasa de inflación afecta directamente el costo de vida y poder adquisitivo del público objetivo.	Negativo
Salario Promedio	Salario mínimo colocado en \$460 a la presente fecha.	Negativo
Tasa de Desempleo	Reducción del desempleo en casi 5% en el 2023, promueve la compra de vehículos.	Positivo
Mercado Automotriz	Va en tendencia de crecimiento la compra de vehículos.	Positivo
Riesgo País	Refleja un alivio momentáneo las políticas gubernamentales que provocan que siga decreciendo.	Neutral

Tal y como se refleja en la tabla 8, el crecimiento del PIB y la reducción del desempleo en 2023 son factores sumamente positivos para Opel, ya que impulsan la compra y venta de vehículos en un mercado automotriz en plena expansión. No obstante, la alta inflación y el bajo salario promedio afectan de manera negativa en el poder adquisitivo de los consumidores, limitando potencialmente la compra y venta de vehículos. El riesgo país, aunque este en

descenso, sigue siendo un factor neutral que podría cambiar dependiendo de las políticas gubernamentales futuras.

2.2.3 Entorno Sociocultural

El entorno sociocultural de Guayaquil-Ecuador influye de manera significativa en el comportamiento de los posibles compradores, por ende, afecta de manera positiva o negativa la demanda de vehículos. Se consideran muchos factores como, por ejemplo, la demografía, las preferencias del consumidor, su estilo de vida, ámbito educativo y de salud, y sus comportamientos sociales y culturales. Dando paso a Opel para adaptar sus diferentes estrategias de marketing, que buscan cumplir con las expectativas y necesidades del público del mercado automotriz de Guayaquil.

2.2.3.1 Demografía.

Es considerada la ciudad más grande del Ecuador, con una población mayor a 2.7 millones de personas, posee una tasa de habitantes que va en crecimiento con cada año que pasa, reflejando su gran importancia para el ámbito económico.

2.2.3.2 Edad de la Población.

La edad promedio de las personas en Guayaquil es de 29 años, reflejando que en su mayoría son jóvenes en la etapa que deciden comprar su primer vehículo. Ese público objetivo es más receptivo al ámbito tecnológico y tendencias de mercado actualizadas, lo que puede ser beneficioso para Opel, ya que su cartera de productos está diseñada para ese sector de la población.

2.2.3.3 Urbanización.

Guayaquil es una de las ciudades con mayor índice de urbanización, más del 80% de sus ciudadanos se encuentran en las diferentes áreas urbanas de la ciudad. Esto se relaciona directamente con la necesidad de la movilización provocando una demanda alta de vehículos

que sean eficientes en el consumo de combustible, que sean compactos y que no presenten problemas para las calles de la ciudad.

2.2.3.4 Preferencia del Consumidor.

En el año 2023 un estudio llegó a la conclusión, que el 45% de los habitantes tienen preferencias por los vehículos con una tecnología avanzada y buena autonomía de combustible. Las marcas se adaptan a estas características y Opel no es la excepción, ya que Opel tiene un enfoque tecnológico y eficiente, posicionando la marca con buena reputación.

2.2.3.5 Estilo de Vida.

Al ser una ciudad con gran concentración de habitantes, posee gran problema con la congestión vehicular, que provoca soluciones de movilidad. Los Guayaquileños prefieren vehículos compactos y que sean fáciles de controlar en el casco urbano. Se complementa con el creciente interés de las personas por la movilidad compartida (car-sharing y ride-hailing) que promueve la demanda de vehículos personales.

2.2.3.6 Cambios en el Estilo de Vida.

Si bien el problema del tráfico provoca buscar soluciones de movilidad, esto también genera que las empresas opten por el teletrabajo y genere menos desplazamiento y en consecuencia reducir la necesidad de adquirir un vehículo personal, y a su vez también da paso a que otra parte de la población opte por la comodidad para diferentes actividades sociales o de ocio.

2.2.3.7 Influencia Cultural.

Guayaquil es influenciada por sus tradiciones locales, sin embargo, la edad promedio de la ciudad tiene tendencia a adaptarse a las influencias globales, reflejando preferencias en tecnología, moda y estilo de vida; Opel puede beneficiarse de ello, debido a que sus vehículos tienen un diseño europeo innovador.

En la siguiente tabla podemos observar un resumen de los diversos factores de este entorno sociocultural que presenta varios desafíos y también oportunidades para Opel. En gran parte, la población joven y su preferencia por lo tecnológico y lo sostenible, hace que se convierta en un gran mercado objetivo. No obstante, el alto tráfico vehicular y los diversos cambios en el estilo de vida provoca la aparición de desafíos. Opel debe reestructurar sus estrategias de marketing para poder satisfacer las necesidades y responder a las expectativas de los posibles usuarios de Opel en la ciudad, y de esa manera destacar en la sostenibilidad, innovación y ser una empresa con responsabilidad social. Esto genera una mejora en el posicionamiento de la marca en el mercado y aumentando su participación en el mismo.

Tabla 9.

Influencia Cultural.

Factores	Descripción	Impacto - Opel
Demografía	Con 2,7 millones de habitantes con un porcentaje moderado de crecimiento por año.	Positivo
Edad de la población	Posee gran población joven, con una mediana de edad de 29 años.	Positivo
Urbanización	Casi la totalidad de su población vive en el área urbana.	Positivo /Negativo
Preferencias del consumidor	El 45% tienen preferencias por vehículos con tecnología avanzada y buen consumo de gasolina.	Positivo
Estilo de vida	Congestión alta del tráfico.	Negativo
Cambios en el estilo de vida	Cambios en la modalidad laboral con diferentes preferencias.	Positivo /Negativo
Influencia cultural	Influencias globales en el estilo de vida del público objetivo de Opel.	Positivo

En la tabla 9 se demuestra que Opel se beneficia de un mercado en donde la población joven y en crecimiento que prefiere comprar vehículos tecnológicos y eficientes en cuanto a consumo de gasolina. La alta urbanización también favorece las ventas, aunque la fuerte congestión de tráfico vehicular en las principales zonas de la ciudad puede disuadir a algunos

potenciales compradores. Los cambios en el estilo de vida, como el teletrabajo, presentan oportunidades y desafíos según las preferencias laborales emergentes. Además, la influencia cultural globalizada puede aumentar la aceptación de los productos de Opel en el mercado.

2.2.4 Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico es un punto prioritario en la industria automotriz, el motor es la innovación y desarrollo, esto puede determinar el éxito de una marca de manera global o dentro de un país, existen varios factores que son relevantes para la marca Opel, como automatización, vehículos eléctricos, investigación y conectividad.

2.2.4.1 Vehículos Eléctricos.

En la actualidad se está volviendo común el uso de este tipo de vehículos, por ello ha mostrado un crecimiento notable en ventas en esa gama, cada año va creciendo tanto la venta, la aceptación y la demanda de esta categoría automotriz. Existen políticas gubernamentales implementadas que promueven la adquisición de este tipo los vehículos eléctricos, esto puede provocar que Opel incluya a su gama de vehículos, los de categoría eléctrica o híbrida, adaptándose poco a poco a las necesidades del mercado objetivo.

2.2.4.2 Baterías Sofisticadas.

El desarrollo de esta pieza es importante tanto para los vehículos eléctricos e híbridos; cada avance es importantes para la competitividad de este segmento, también conocido como vehículos EV. En la actualidad siguen liderando las baterías de iones de litio, los diferentes estudios en otro tipo de baterías indica que la tecnología dominante puede cambiar en los próximos años, por ello Opel debe estar con mucha atención en este ámbito al momento de presentar un vehículo eléctrico como la mayoría de las marcas están realizando en la actualidad debido al auge de la sostenibilidad.

2.2.4.3 Conectividad.

La interfaz en los últimos años ha evolucionado, consiste en cambiar la forma de interacción entre el vehículo y su conductor. La conectividad permite una integración óptima con el dispositivo móvil, promoviendo el servicio de navegación, entretenimiento y otras funciones de un vehículo. Opel por su lado, incorpora esta tecnología en su cartera de productos, para que el usuario Opel pueda controlar y usar aspectos del vehículo desde una aplicación que se ira actualizando.

2.2.4.4 Sistemas de Manejo.

Los sistemas de manejo que permiten asistir al conductor hoy en día son importantes, ya que mejoran la seguridad y generan comodidad al conducir; entre las más populares esta la tecnología del frenado automático de emergencia, el control crucero, asistencia de carril, diferenciar señales de tránsito e implementación de punto ciego. Opel ha implementado estos sistemas en sus vehículos para mejorar como marca y de esa manera atraer a posibles compradores.

2.2.4.5 Inversión en Investigación y Desarrollo.

Este factor es importante, permite a Opel mantenerse vigente y actualizado, es por ello, que Opel en los últimos años sigue destinando esfuerzos para como marca, adaptándose a las tendencias y necesidades, la empresa destina un porcentaje de sus ingresos anuales para esta área, demostrando su compromiso con la innovación y sostenibilidad.

2.2.4.6 Plataformas Digitales.

El comercio a nivel electrónico y su aplicación en las diferentes plataformas, provocó un cambio en la forma de vender un vehículo, que cada vez va aumentando en el mercado automotriz de Guayaquil, Opel ofrece en sus plataformas que los posibles compradores exploren modelos, personalicen sus vehículos y puedan interactuar con un agente; dando

facilidades al usuario, que permite aumentar las ventas, y poder lograr la diferenciación entre las otras marcas del mercado.

2.2.4.7 Aplicación Tecnológica en el Servicio Postventa.

Es clave este servicio para lograr la fidelización de un cliente, aplicando en el mantenimiento predictivo, que puede utilizar los datos reales y generando una predicción de cuando el usuario debe realizar el mantenimiento. Opel se encargó de colocar este sistema para satisfacer una necesidad y requerimiento de los usuarios, al saber con anticipación los problemas que pueden presentar su Opel.

En la siguiente tabla podemos observar el resumen de los factores relevantes de este entorno tecnológico, ofreciendo beneficios para la marca, desde un futuro cercano implementando modelos EV en su cartera de productos, hasta la aplicación de sistemas de manejo sofisticados, la conectividad, la mejora en piezas clave, todo es esencial para la innovación de la marca y seguir en la competitividad con otras marcas. En tema de tecnología, Opel es considerado como uno de los líderes en el mercado, Opel debe continuar desarrollando ideas que mejoren sus servicios, para que sus vehículos sean atractivos a la demanda del público objetivo moderno.

Tabla 10.

Aplicación tecnológica en el servicio postventa

Factores	Descripción	Impacto - Opel
Vehículo Eléctrico	Crecimiento del nivel de ventas considerablemente por muchos factores.	Positivo
Baterías sofisticados	Avance en la capacidad, innovación – eficiencia y su reducción de costos.	Positivo
Conectividad	Integración con el conductor mediante su dispositivo móvil.	Positivo
Sistema de manejo	Tecnología que mejoran la seguridad al momento de conducir.	Positivo
Inversión en I/D	Porcentaje anual destinado para enfocarse en la innovación vehicular.	Positivo
Plataformas digitales	Plataformas que permitan la interacción dinámica, personalización con el cliente.	Positivo
Tecnología Post - Venta	Une los datos reales de cada vehículo para mejorar la prevención de los daños	Positivo

En la tabla 10 se evidencia que la marca Opel se encuentra en una posición beneficiosamente favorable al aprovechar el crecimiento y auge en la venta de vehículos eléctricos, respaldado por avances en baterías sofisticadas y tecnologías de manejo seguro. La integración de conectividad y plataformas digitales ofrece una experiencia personalizada al cliente, mientras que la inversión en Investigación /Desarrollo fortalece su capacidad para innovar. Además, la tecnología postventa basada en datos permite a Opel optimizar la prevención de daños, lo que refuerza la satisfacción y lealtad del cliente hacia la marca. Estos factores contribuyen a un impacto global positivo en el crecimiento y competitividad de Opel.

2.2.5 Entorno Ambiental

El entorno ambiental es de gran importancia para la industria, la sostenibilidad, la modernización y la concientización de la sociedad sobre el medio ambiente, se transformaron en problemas globales. Este estudio analiza diversos factores a nivel ambiental que pueden provocar puntos positivos y negativos para Opel en Guayaquil, por ello las empresas actualmente buscan incentivar la sostenibilidad y reducir el daño.

2.2.5.1 Regulaciones.

El país ha implementado ciertas medidas de carácter ambiental para buscar reducir los diferentes gases dañinos, y de esa forma promover la sostenibilidad. La ley de Gestión Ambiental ejecuta un marco legal para proteger el medio ambiente e incentivar la reducción de la contaminación. El Acuerdo de París es uno de ellos, que tiene como objetivo controlar el aumento de la temperatura reduciendo las emisiones de CO₂.

2.2.5.2 Control de Emisiones.

El gobierno establece límites de carácter para controlar las emisiones provocadas por los vehículos, esto obligó a los fabricantes automotrices a seguir un estándar, tratando de evitar la contaminación del aire en el país y de Guayaquil siendo uno de los lugares más contaminados debido al exceso y falta de control de años anteriores en el mercado automotriz. Su objetivo es disminuir el daño y promover el uso de tecnologías limpias; es decir que Opel debe adaptar y regular que sus vehículos cumplan con estas medidas para evadir sanciones y posicionar mejor su reputación con respecto a este entorno.

2.2.5.3 Incentivo Ecológico.

En busca de incentivar la compra de vehículos EV, el gobierno implementa medidas como la reducción de impuestos y diferentes subsidios. Esto genera que los autos de esa gama sean más atractivos para el público, y colocándolos con mayor accesibilidad. Opel debe aplicar modelos de esta gama en busca de adaptarse a un mercado automotriz que año a año aumenta la preferencia por ese segmento vehicular.

2.2.5.4 Tecnología Renovable.

Opel tiene como prioridad integrar energía renovable en el área operativa, esto quiere decir la colocación de paneles solares en sus plantas y probando otras energías que sean menos dañinas que las habituales. Este inicio no solo reduce contaminación, a largo plazo genera que disminuyan los costos; y a su vez esto se relaciona a que Opel en los diferentes países que se

encuentran sus concesionarias aprovechen y generen reputación beneficiosa para promover su nombre como empresa sostenible.

2.2.5.5 Formación y Capacitación.

Es importante la capacitación en estos temas de gran relevancia en la actualidad, permite a los trabajadores una mejor comprensión y que se adapten de mejor manera a las políticas ambientales de la empresa. Opel como empresa ofrecen programas de capacitación sobre eficiencia, tecnologías limpias y gestión ambiental, también de qué manera aprovechar esto para ofrecer un mejor servicio al cliente y un cambio en la vida personal y profesional de los trabajadores de las diferentes áreas de Opel en Ecuador.

En la siguiente tabla, se observa el entorno ambiental en Guayaquil y, en general, en Ecuador que representa mayoritariamente oportunidades positivas para Opel. Con la integración de normativas estrictas en el entorno ambiental, fomentando la inclusión de tecnologías limpias y sostenibles, con el apoyo de leyes gubernamentales. Opel ha demostrado su compromiso y firmeza con el desarrollo sostenible en diversas áreas, desde la fabricación de los vehículos Opel, hasta procesos operativos más eficientes. Opel prioriza la reducción de huella de carbono, la gestión correcta de recursos para ser considerada una empresa positiva en el mercado automotriz de la ciudad y del país.

Tabla 11.

Formación y Capacitación

Factores	Descripción	Impacto - Opel
Regulaciones	Ley en beneficio al medio ambiente, normativas y regulaciones.	Positivo
Control de Emisiones	Régimen por seguir para los fabricantes mediante normativas internacionales.	Positivo
Incentivo Ecológico	Reducción de impuestos y subsidios para este segmento vehicular.	Positivo
Tecnología renovable	Uso de energías más limpias en sus instalaciones de primer nivel.	Positivo
Formación y Capacitación	Programas para capacitar a los miembros de la empresa para ofrecer un mejor servicio.	Positivo

Todos los factores ya mencionados en la tabla 11, tienen un impacto sumamente positivo para Opel a nivel nacional, ya que están alineados con las tendencias de la actualidad basado en un enfoque hacia la sostenibilidad y la eficiencia operacional, lo cual cumple con las regulaciones, con la mejora de la competitividad y la percepción e imagen de la marca en el mercado.

2.2.6 Análisis PESTA

El Análisis P.E.S.T.A es un método utilizado por las empresas u organizaciones para saber y comprender el impacto de diversos factores, ya sean positivos como negativos, incluyendo factores externos que suelen estar presentes, y que influyen indirectamente en una actividad comercial. Abarca el área política analiza las normativas y regulaciones por parte de las autoridades, el ámbito económico analiza la situación financiera en el mercado de la zona a investigar, el área sociocultural analiza a profundidad las costumbres del público objetivo, el área tecnología hace referencia a la innovación e implementación de nuevos estudios, y el entorno ambiental son las acciones e iniciativas que se implementan para reducir el daño al medio ambiente.

En la tabla 12, se observa un resumen de los factores principales que rodean cada entorno de Opel, destacando las oportunidades y amenazas para la empresa en la ciudad de Guayaquil. El correcto análisis, y apreciación de estos factores son prioritarios para el éxito de las estrategias marketing y del posicionamiento de Opel como marca en el mercado local automotriz.

Tabla 12.

Análisis PESTA.

Entorno	Factores puntuales	Descripción	Impacto – Opel
Político	Normativas a la importación de vehículos Políticas ambientales.	Renovación y promoción del parque automotriz. Beneficios a nivel del mercado.	Disturbios provocados por la inestabilidad política del país.
Económico	Progreso a nivel económico, inflación y tasas de interés.	Aumento en ventas. Mayor empleabilidad – participación.	Inflación excesiva y futuras tasas de interés limitan el poder adquisitivo de la ciudadanía.
Socio – Cultural	Demografía, Urbanización y Preferencias de los consumidores.	Un mercado joven receptivo. Demanda en crecimiento.	Alteraciones rápidas en las inclinaciones del consumidor sobre los vehículos.
Tecnológico	Energías limpias, mundo digital, innovación e inversión.	Competitividad y diferenciación. Reducción de costos a largo plazo.	Costos elevados para la implementación de estas tecnologías.
Ambiental	Sostenibilidad, reputación y leyes en apoyo al medio ambiente.	Promover el uso de tecnologías limpias. Reputación positiva como empresa automotriz.	Adaptaciones costosas en producción y formación desde el nivel operativo.

La tabla 12 nos muestra como los diversos factores del entorno político, económico, socio – cultural, tecnológico y ambiental influyen a la marca Opel. En lo político existen normativas que promueven la sostenibilidad benefician a Opel al ofrecer oportunidades en el mercado, pero la inestabilidad política a nivel nacional puede provocar disturbios que afecten sus operaciones. Luego el entorno económico es favorable ya que impulsa las ventas y el

empleo, aunque la alta inflación y tasas de interés pueden reducir el poder adquisitivo de los consumidores, afectando negativamente las ventas.

Le sigue el entorno socio – cultural considerando la demografía nacional es joven y en crecimiento ofrece un mercado receptivo, pero las rápidas alteraciones en las preferencias pueden requerir ajustes ágiles por parte de Opel. Después en el entorno tecnológico la inversión en tecnologías limpias mejora la competitividad y reduce costos a largo plazo, pero implica altos costos iniciales para su implementación y por último en el entorno ambiental existen diversas leyes ambientales que buscan promover tecnologías limpias y eso mejora la reputación de Opel, aunque los costos de adaptación en producción y formación pueden ser altamente significativos.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

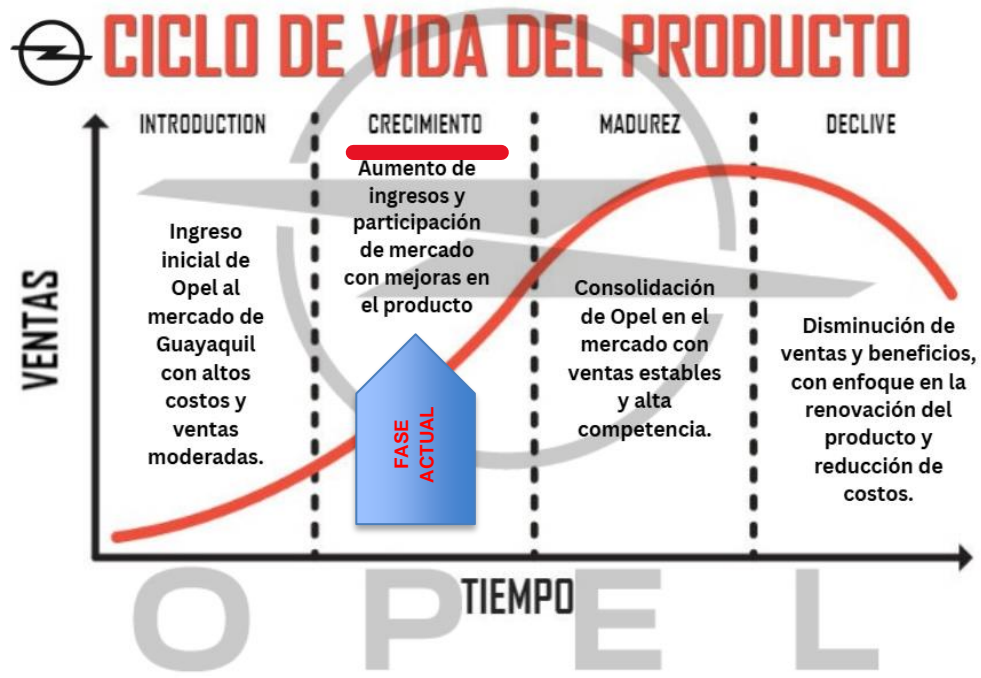
Mediante un análisis estratégico situacional se examinarán diversos aspectos relacionados con el desempeño histórico de los productos o servicios que la empresa ha introducido y mantenido en el mercado. Este análisis tiene como finalidad principal identificar, evaluar y buscar soluciones a la posición competitiva actual de la compañía en comparación con sus competidores en el sector. De esta evaluación, se podrán desarrollar, ajustar y ejecutar estrategias que permitan fortalecer el crecimiento de la empresa y la competencia, y de esa manera asegurar su participación en el mercado al adaptarse a las nuevas tendencias y cambios que se van presentando en la actividad económica.

2.3.1 Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto es un factor de gran importancia dentro del ámbito del marketing en las empresas, dentro de ello se analiza las diferentes fases que atraviesa el producto o servicio, es decir desde su preparación o ingreso al mercado, y tomando como punto final la retirada y sus características. Abarca cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive. Cada fase tiene características diferentes debido a que cumple un contexto y línea de tiempo fija dentro de la actividad comercial a realizar. Se toma como referencia características y estrategias de marketing a implementar por cada fase del CVP.

Figura 11.

Ciclo de Vida del Producto Opel.



En este momento la marca Opel se encuentra en la fase de crecimiento, las ventas de la empresa están aumentando de manera paulatina debido a la aceptación del mercado y a la expansión de la demanda. Opel podría estar introduciendo nuevos modelos de vehículos, especialmente eléctricos, que están ganando popularidad y capturando una mayor cuota de mercado automotriz. Además, la compañía estaría invirtiendo significativamente en investigación y desarrollo, para mejorar la eficiencia y las características de sus vehículos, como la conectividad y la seguridad.

La creciente demanda de tecnologías avanzadas y sostenibles, como vehículos eléctricos y sistemas de manejo mejorados, podría estar impulsando un aumento en las ventas de Opel, indicando que la marca está en una fase de crecimiento, donde el enfoque estaría en expandir su presencia en nuevos mercados y atraer a una base de clientes más amplia. Las inversiones en plataformas digitales y tecnología postventa también sugieren que la empresa está construyendo una sólida infraestructura para soportar un rápido crecimiento.

2.3.1.1 Introducción.

Es la primera etapa del CVP, el inicio de un proyecto, en el caso de Opel como toda inversión tuvo sus dificultades para esta fase en la que los nuevos vehículos alemanes ingresaron al tránsito vehicular de la urbe.

Sus características se dividen:

- Competencia: Existente y constante debido al ingreso de marcas de vehículos.
- Beneficios: Un valor agregado al ser una marca nueva para nuestro mercado.
- Costos: Altos Costos por el inicio del proyecto y la inversión en investigación de mercado, un plan de desarrollo, marketing y el área operativa.
- Ventas: Al ser un producto recién ingresado al mercado de Guayaquil, tiene previsto mediante un ForeCast que las ventas serán regulares, pero de forma constante.

Sus estrategias de marketing se basan en:

- Información del mercado: Informar a los futuros usuarios de la marca, lo que implica tener un vehículo de Opel y sus diversos beneficios y ventajas.
- Distribución focalizada: Colocar de manera estratégica las islas comerciales, su primera concesionaria, y usar estos puntos de venta focalizados para controlar su disponibilidad y rendimiento.
- Promoción Intensiva: Usar las redes sociales, y métodos alternos de comunicación para generar interés y atraer al público, e invitarlo a formar parte de Opel, relación cliente-ejecutivo de ventas.

2.3.1.2 Crecimiento.

Opel se encuentra en esta fase después de concluir su etapa de introducción, es por ello que es prioritario una aplicación de acciones que mejoren la visibilidad de Opel, debido a que, si su reconocimiento va en aumento, ese aumento tiene un grado elevado de lentitud, debido a las fallas generadas en su etapa de introducción. Es la segunda fase donde la empresa va aumentando sus ingresos y participación dentro del mercado, es el punto positivo y el gran paso para terminar de consolidarse a corto plazo.

Sus características son:

- Competencia: Es constante debido a que en este punto ya existen los competidores directos de Opel por ejemplo Nissan.
- Beneficios: Genera Confianza y positivismo en la empresa para seguir buscando mejorar y posicionarse dentro de la ciudad.
- Costos: Debido a que ya no es la fase de ingreso, existen menos Costos en relación con lo anterior.
- Ventas: En aumento de forma buena y moderada, mejorando la visibilidad de la marca y la reputación de esta.

Sus estrategias de marketing se basan en:

- Mejoras con relación al producto: Complementar con mejoras o nuevos modelos para mantenerse activo y seguir en aumento su crecimiento comercial.
- Expansión de Distribución Opel: Aumentar la presencia de Opel en otras ciudades principales, para llegar más público, y que se conviertan en objetivo para la marca.
- Fortalecimiento de la marca: Continuar e innovar la campaña para fortalecer el reconocimiento y presencia de Opel en Guayaquil.

2.3.1.3 Madurez.

Esta fase es en la que la empresa se consolida, también consigue su presencia dentro del mercado sólida, su participación, su posicionamiento de forma estable, sus características son:

- Competencia: De gran complejidad e intensa debido a que es un mercado estable pero altamente competitivo y eso genera que Opel este en constante innovación para lograr diferenciarse de los competidores directos.
- Beneficios: Aumento de las ganancias, las ventas de los vehículos de la marca crecen de forma exponencial debido a la presencia de la marca en Guayaquil, y su gran reconocimiento, y excelente reputación por la calidad y servicio del vehículo y su postventa.
- Costos: La experiencia permite automatizar ciertos servicios y de esa manera Opel debido a que se convirtió en una de las marcas más reconocidas en el país, logrando

así menor costo y mayor beneficio, debido a que al invertir se tiene una visión positiva debido a la posición de Opel en la actualidad.

- Ventas: Son estables consiguiendo su punto máximo y de esa manera un ingreso positivo para Opel.

Sus estrategias de marketing son:

- Innovación en Campaña: Renovar las estrategias publicitarias, otro giro y adaptar sus canales digitales a la posición que tiene Opel en la actualidad.
- La fidelización: Opel logra mantener a los clientes, y que cuando un joven en Guayaquil quiera compra su primer vehículo, o simplemente un vehículo decida que ese sea un Opel en base a su experiencia, es por eso lo importante que es siempre ofrecer un servicio de calidad y capacitar a los empleados para que estén aptos.
- La diferenciación: La aplicación de un servicio post venta mejorado, que incluyan mayores beneficios para el dueño de un Opel, consiguiendo que sea un plus a los descuentos que Opel ofreció cuando ingreso al mercado ecuatoriano.

2.3.1.4 Declive.

Es la fase final del producto, donde se deben presentar soluciones como el reemplazo, modificarlo o simplemente enfocar un rebranding. Se evalúa la viabilidad de introducir nuevos modelos a su cartera de productos.

Sus características son:

- Competencia: Es constante, es parte de que el producto este en fase de declive.
- Beneficios: Casi inexistentes debido al punto negativo del producto, ingresos regulares.
- Costos: Los beneficios se reducen por ende el enfoque está en reducir los Costos, ya que no existe esa balanza comercial para Opel.
- Ventas: Disminuyen las ventas, ambiente negativo.

Sus estrategias de marketing son:

- Renovación: Toma de decisiones importantes por parte de Opel para elegir si retirar la campaña a ese modelo, cambiarlo por otros modelos más novedosos para el público objetivo.

- Exploración de mercados: Ampliar la búsqueda de nuevos segmentos, otros nichos de mercado que permitan desarrollar otros modelos en consecuencia al declive del CVP.
- Reducción de Costos: Opel optimiza algunas operaciones para que la disminución de los ingresos no afecte la rentabilidad de la Marca y, por ende, adaptar nuevos presupuestos para las campañas publicitarias, utilizando la creatividad y economizar las mismas.

En conclusión, es una herramienta esencial para poder diseñar estrategias que permitan tener una visión de los posibles escenarios que suceden en un mercado vehicular tan complejo como es el caso de Guayaquil, de esta forma también se desarrolla propuestas focalizadas que estén en la capacidad de solucionar las necesidades de ese mercado objetivo, con el fin de mejorar su posicionamiento como empresa. Con la comprensión clara y concreta de las fases del CVP y las acciones adecuadas, es viable lograr un impacto positivo y sostenible en el mercado local, como lo es la ciudad de Guayaquil.

2.3.2 Participación en el mercado

La participación dentro de un mercado se puede analizar de distintas formas, se puede comparar el número de ventas reales de las diversas marcas de vehículos presentes en la actividad comercial estudiada, como también se puede tomar datos plausibles y que permitan un análisis similar en el caso de no tener acceso a los números de ventas reales de la empresa. Por ello, es de prioridad darle un valor cuantitativo a la cuota del mercado vehicular y de esa manera determinar a sus competidores directos e indirectos dentro de la industria automotriz en la ciudad de Guayaquil. Para este paso, se propone un gráfico seleccionando algunas marcas reconocidas en el segmento automovilístico de la ciudad, que es el más gran del país.

El mercado del automóvil de Guayaquil está dominado por marcas bien establecidas y extremadamente populares, como Nissan, Volkswagen y Toyota. Mediante análisis, observaciones directas y palabras de personas dentro de la empresa se conoce que estas son las marcas que tienen una competencia de forma directa con la marca Opel en el mercado automotriz. Estas no sólo gozan de una fuerte presencia en este mercado local, sino que también han conseguido hacer que los consumidores guayaquileños se familiaricen con una

imagen de calidad, durabilidad y fiabilidad. Aquí se propone un análisis en profundidad de cada uno de los competidores.

2.3.2.1 Nissan.

- **Presencia en el mercado:** Nissan es una de las marcas insignias en Guayaquil, con una amplia gama de modelos que van desde vehículos de valor económico o accesible hasta SUVs y camionetas, adaptándose a los diferentes segmentos del mercado que existen en la actualidad.
- **Percepción del consumidor:** El nombre Nissan es reconocido por su confiabilidad y la innovación tecnológica en sus vehículos, lo que le ha permitido poseer una significativa participación del mercado.
- **Marketing:** Nissan invierte fuertemente en el departamento de publicidad y promociones, lo que hace crecer su presencia en el mercado y su llegada con los consumidores.

2.3.2.2 Volkswagen.

- **Presencia en el mercado:** Volkswagen ha logrado posicionarse como una marca de importante en Guayaquil, siendo conocida por sus vehículos que combinan seguridad y diseño europeo, debido a que es de origen alemán como Opel
- **Percepción del consumidor:** La marca es percibida como sinónimo de calidad y durabilidad, factores que favorecen a su reputación y una herencia positiva por modelos exitosos.
- **Marketing:** Volkswagen utiliza estrategias de marketing focalizadas en la calidad y la innovación, destacando los atributos de sus vehículos de toda su cartera de producto.

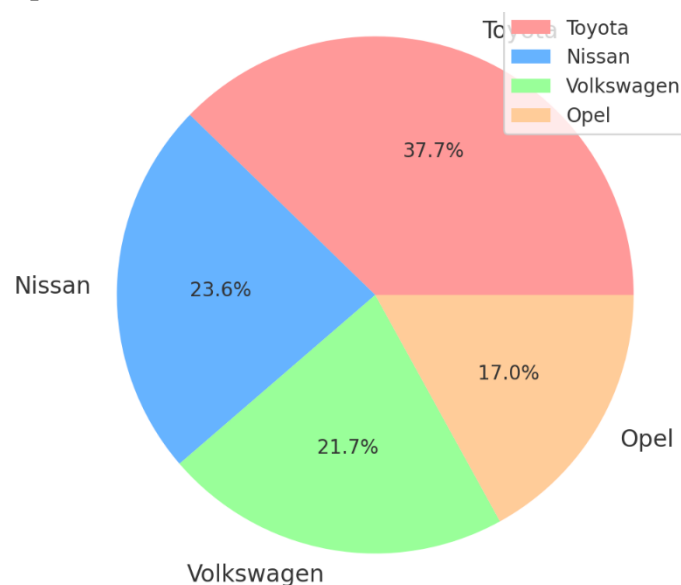
2.3.2.3. Toyota.

- **Presencia en el mercado:** Toyota es una de las marcas más vendidas en Guayaquil, gracias a su reputación de fabricar vehículos muy duraderos y confiables.
- **Percepción del consumidor:** La marca cuenta con una alta fidelización de sus clientes, quienes valoran especialmente la duración de sus vehículos,

- **Marketing:** Toyota se centra en destacar la durabilidad y la economía a largo plazo de sus vehículos, además de un enfoque nuevo en la sostenibilidad para nuevo tipo de público.

Opel al ser marca relativamente nueva en el mercado automotriz de Guayaquil, se enfrenta a varios desafíos, como el reconocimiento o el sobresalir dentro de tantas marcas establecidas en el mercado, incluso dentro de su competencia directa, enfrentando a otra marca alemana como lo es Volkswagen, la idea de Opel es seguir aumentando su visibilidad mediante campañas de marketing más agresivas y a su vez logrando el objetivo general.

Figura 12.
Participación en el mercado.



En la figura 12, se puede observar los porcentajes que representa Opel y las otras 3 marcas las cuales son sus competidores directos, dentro del mercado automotriz de Guayaquil, que refleja que Opel debido a que se encuentra en la etapa de crecimiento de acuerdo con el CVP posee el menor porcentaje de participación, con planes a corto plazo de que Opel obtenga mayor visibilidad para que sea beneficios para la empresa.

2.3.3 Análisis de la Cadena de Valor

Para Opel en la ciudad de Guayaquil, esta herramienta ofrece una visión integral que da paso a desarrollar estrategias de marketing que sean eficaces para lograr el objetivo de la problemática el cual es la posición de Opel sea más competitiva en el mercado automotriz de la ciudad principalmente. Las conocidas actividades primarias de la cadena de valor abarcan logística interna, logística externa, operaciones a desarrollarse, marketing-ventas y un servicio postventa. Dentro de la logística interna, Opel debe brindar seguridad al asegurar la eficiencia en sus inventarios y el suministro de componentes prioritarios, implicando para la empresa una minuciosa elección de los proveedores, aplicar sistemas de inventario que optimicen costos, y los tiempos de espera, para poder entregar un servicio de calidad garantizando la disponibilidad de los vehículos y sus respectivos repuestos.

El desarrollo de las distintas operaciones representa el proceso de un insumo hasta el producto final, dentro de Opel, esto inicia desde la recolección de las piezas, su ensamblaje hasta un control de calidad. Una de las etapas con mayor énfasis es la eficiencia, porque es donde se logra mantener los diferentes estándares altos para el satisfacer las necesidades de las personas, logrando mayor aceptación en Guayaquil por el mercado objetivo que valora la calidad y seguridad, siendo factores influyentes en las decisiones de compras.

Una correcta logística externa es un complemento para la distribución eficiente de vehículos y sus repuestos. Una red que asegure el stock en los concesionarios, una excelente capacidad de respuesta y puntualidad son factores que generan un valor agregado a la marca y la que da un giro en la percepción de los clientes y futuros clientes de Opel. Un enfoque en la mejora continua de los procesos de producción puede reducir costos y aumentar la competitividad de la marca, las diferentes actividades de marketing- ventas son el centro para el posicionamiento de Opel, la marca debe diseñar campañas que resalten estos valores que lo diferencian de las otras marcas presentes en el mercado, ejemplos como eficiencia de combustible, innovación tecnológica, seguridad y aerodinámica.

En Guayaquil, comprender y analizar las preferencias y el patrón de compra es de mucha importancia, para adaptar los mensajes y ajustar las promociones y beneficios. La capacitación del equipo de ventas también llamado la fuerza de ventas, marca una diferencia que tendrá sus frutos en la experiencia del consumidor de un Opel y como último paso tenemos el servicio Postventa, el cual es el punto crítico de la cadena de valor, ya que Opel debe asegurar lo que ofrece, sus servicios de mantenimiento deben ser los mejores para ir consolidando una lealtad con el cliente. Existen complementos como la forma de atención entre un servidor de Opel y el cliente, y el tiempo de reparación que influyen cuando una persona decide realizar una segunda compra en Opel o cuando decida recomendar la marca en su entorno. Desde el inicio hasta el final de una cadena de valor, es decir, todos sus factores internos o externos son cruciales al momento de generar un valor para la marca.

Tabla 13.

Análisis de la Cadena de Valor – Actividad de Apoyo.

	Infraestructura	Opel incluye instalaciones de estilo moderno, y buenos equipamientos en las oficinas para el control de las operaciones a ejecutar; con énfasis en un entorno de trabajo correcto, eficaz y organizado para aumentar el rendimiento en general.	
	Tecnologías	Inversión constante para el desarrollo tecnológico para mantenerse en la misma línea dentro del mercado, implementando los equipos de diferentes áreas de última tecnología, adaptándose al uso de herramientas digitales junto con los equipos dentro de la concesionaria.	
Actividades de Apoyo.	Recursos Humanos	Opel posee este espacio propio en esta área, pero también va relacionado de forma directa con el área de recurso humanos de la empresa a la cual Opel pertenece que es NexumCorp. Este departamento desarrolla diferentes acciones para atraer y retener a profesionales con talento, y su debida formación continua para dar garantía de nuestro equipo en plenitud.	Margen
	Abastecimiento	La marca cuenta con proveedores 100% confiables que garantizan un producto final de calidad y eficiencia, por ejemplo: Bosch, Continental AG, Magna International, ZF Friedrichshafen AG, Valeo, Delphi Technologies, Lear, Aptiv. Son algunos de los esenciales para ofrecer un vehículo de la más alta calidad alemana.	

Opel se fortalece con una infraestructura moderna y bien equipada que optimiza el entorno de trabajo y mejora la eficiencia operativa. La inversión continua en tecnología de vanguardia mantiene a la empresa competitiva en el mercado, mientras que la gestión de recursos humanos, en colaboración con NexumCorp, asegura la atracción y retención de talento clave. Además, la sólida red de proveedores confiables garantiza la producción de vehículos de alta calidad, consolidando la reputación de Opel en el mercado automotriz. Estos factores contribuyen a un impacto global positivo en la eficiencia y competitividad de la empresa.

Tabla 14.

Análisis de la Cadena de Valor – Actividades Principales.

	Logística interna	Operaciones/ Logística Externa	Marketing	Servicio Postventa	
Actividades principales	La totalidad de inventario de carácter tecnológico y no tecnológico, entre vehículos y otros artefactos, son puestos en la bodega ubicada en el norte de la ciudad por la Av. Juan Tanca Marengo y productos como recuerdos y mercadería en la bodega de la concesionaria, con el control correcto y la organización debida se garantiza la disponibilidad de los productos y servicios a ofrecer.	Opel cuenta con su actividad comercial principal, que se relaciona con eventos de marketing y principalmente la entrega de los diferentes modelos de vehículos a los clientes; con una planificación en conjunto con todos los departamentos de la empresa, para que todos estén capacitados de entregar información básica en casos de emergencia, dentro de su función, existen las distintas formas que Opel ofrece para los posibles usuarios, opciones flexibles, plazos extensos, tasas de interés menores, para ir garantizando la intención de compra.	Opel tiene en su cartera estrategias de marketing focalizadas en los jóvenes de un rango de edad entre 20-35 años que buscan la calidad e innovación de los modelos, un excelente equipo de marketing que permite el marketing digital y activaciones en eventos de renombre como el Auto Show con la finalidad de visibilizar la marca y atracción de nuevos clientes.	Finalizada la venta, Opel da un servicio post-venta excelente, que garantiza la satisfacción de un cliente, debido a un seguimiento personalizado, encuestas para corregir errores y necesidades de primera instancia y un soporte técnico que responda a los inconvenientes que se puedan presentar desde el día 1 que sale un vehículo de la concesionaria Opel en Guayaquil.	Margen

Este análisis es un método muy aceptado en el área estratégica, da acceso a las empresas de diferentes áreas comerciales que identifiquen y automaticen ciertas actividades que van relacionados con crear un valor extra para el cliente. Es creado por Michael Porter, el mismo que nos ilustra las cinco fuerzas de Porter; la definición de lo propuesto es desglosar una empresa en varias partes, una de ellas actividades primarias y de apoyo, y en conjunto con las demás van a influir de manera directa o indirecta en la posición de una marca en un mercado.

Tabla 15.

Actividades Primarias.

ACTIVIDADES PRIMARIAS					
		Logística interna	Operaciones y logística externa	Marketing y ventas	Servicio Post - Venta
	R.R.H.H	<i>Debilidad</i>	<i>Fortaleza</i>	<i>Debilidad</i>	<i>Fortaleza</i>
	Desarrollo tecnológico	<i>Fortaleza</i>	<i>Debilidad</i>	-	-
Actividades	Abastecimiento	<i>Fortaleza</i>	-	-	-
	Infraestructura (Contabilidad)	-	<i>Fortaleza</i>	-	-

Este análisis da a conocer el panorama de las fortalezas y debilidades en lo que abarca las operaciones y actividades de apoyo que se realizan en el mercado local.

- La logística interna se analiza como debilidad, porque hay factores que influyen de manera negativa en esta área, y Opel considerara la inclusión de sistemas de gestión de inventarios acorde a la actualidad del mercado, ya que es una constante evolución.
- Las operaciones y Logística externa es una fortaleza para Opel, su planificación y detalle al momento de entregar un vehículo, y la presencia en diferentes eventos demuestran capacidad operativa de primer nivel; seguir aumentando el enfoque para transformarla en una imagen de marca positiva en el mercado.
- En el área de marketing se presenta una debilidad, pero debido a que pueden mejorar las acciones, para seguir atrayendo a los clientes y retenerlos, los problemas presentados se deben al mercado tan competitivo que existe en la ciudad de Guayaquil. Seguir invirtiendo en el marketing digital y la presencia en diferentes eventos locales, para que se transforme en fortaleza de Opel.
- Su servicio postventa es una fortaleza por naturaleza, es la satisfacción de forma continua con los clientes, el seguimiento personalizado logra mantener la fidelización; esto implica seguir un control que permita que este servicio sea tomado de ejemplo por otras marcas.
- El departamento de RRHH demuestra debilidades y fortalezas, debido a que su captación y motivación del personal son puntos válidos para ellos, presenta desafíos en la retención del mismo; por ello deben seguir invirtiendo en el desarrollo profesional que permita que los trabajadores mejoren sus habilidades dentro de su vida laboral y personal.
- El desarrollo tecnológico es una fortaleza para Opel, de igual forma presenta dificultades en algunas áreas operativas y de logística externa, Opel debe enfocarse en adaptar tecnologías que permita optimizar dichos procesos, con el único fin de mejorar la experiencia del usuario de los vehículos.

- En relación con el abastecimiento, es una fortaleza con gran significancia, debido a que Opel maneja una red solida de proveedores desde su cadena de producción hasta el punto de entrega; esta confianza permite su eficiencia en la cadena de suministro de la marca.
- Infraestructura se lo considera fortaleza, por la modernidad en sus instalaciones no solamente en Guayaquil, si no a nivel mundial, con grandes respuestas a las distintas operaciones por ejecutar en el día a día, complementando un entorno laboral adecuado para el crecimiento de la empresa desde su área financiera, el área de entrega, hasta su servicio post venta, con la finalidad de mantener la competitividad dentro del mercado automotriz de Guayaquil.

En conclusión, el análisis de la cadena de valor da acceso a la ruta para que Opel pueda identificar en que aspectos y áreas mejorar, considerando siempre optimizar lo correcto sin dejar de brindar un servicio excelente, para enfocarse en la eficiencia, calidad y responsabilidad en cada fase de la cadena de valor. Este enfoque no solo permite fortalecer el posicionamiento de la marca, aumentar su participación dentro del mercado automotriz de Guayaquil, sino también mejora su competitividad, asegurando una experiencia superior para el cliente, logrando así un éxito estable dentro del entrono tan intenso en esta actividad comercial. La clave del éxito se enfoca en una combinación de innovación tecnológica, eficiencia operativa y un enfoque en el cliente, factores que permitirán a Opel destacarse y prosperar en el mercado local que es altamente competitivo.

2.3.4 Análisis F.O.D.A

Esta herramienta permite observar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de forma estratégica, utilizada de forma amplia para una planificación de carácter empresarial y de esa forma el desarrollo de las estrategias. Con el fin de evaluar de manera interna las capacidades para condicionar en lo posible el entorno; de esta forma las empresas pueden tomar las decisiones adecuadas para mejorar de manera significativa en el ocupación y competitividad en el mercado guayaquileño. La unión de estas 4 medidas u elementos dentro

del F.O.D.A. permite la visión holística de la situación real de una empresa, dando el acceso a los responsables o encargados de esa área tomar las decisiones para diseñar estrategias, que realcen las fortalezas y las oportunidades, y reducir el tiempo que se invierten en las debilidades y prevención de las amenazas que se puedan presentar en el camino; fomentando perspectivas nuevas y enfoques necesarios para enfrentar los desafíos latentes del mercado. Al aplicar el análisis F.O.D.A. en la marca Opel en la ciudad, se identifican los caracteres de prioridad que afectan directamente la problemática propuesta, el cual es el posicionamiento dentro del mercado automotriz local, influyendo de forma directa en las estrategias de marketing para elevar la aceptación de Opel entre el público Guayaquileño.

Tabla 16.

F.O.D.A.

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• El reconocimiento de la marca Alemana Opel a nivel mundial por su alto nivel de durabilidad y calidad, proporciona excelente reputación y prestigio entre los usuarios.• Opel se distingue por la innovación en el área de la tecnología, mejorando su cartera de productos con características eficientes en términos de confort y seguridad.• Diversidad en las diferentes gamas de modelos, que cubren necesidades extra dentro de los segmentos del mercado.• Adecuada red global de soporte técnico, manejo de repuestos y respuesta, por pertenecer a la Corporación Stellatin.	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Alta demanda por vehículos Sofisticados, eléctricos e híbridos, que provoca el ingreso de nuevos modelos en su gama de vehículos de innovación• Dar un giro a las plataformas digitales y redes sociales, para una mejora significativa en el alcance de las propuestas hechas por el equipo de Opel en el área de Marketing.• Alianzas estratégicas con concesionarios y talleres para seguir aumentando la calidad en el servicio postventa y su red de distribución.• Enfoque en los diferentes segmentos del mercado, que tienen como prioridad la durabilidad, calidad y tecnología.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• En la ciudad de Guayaquil, Opel no posee la misma presencia que las marcas tradicionales debido a su ingreso post pandemia.• La red de distribución local no está al mismo nivel, si se compara con los competidores directos de forma establecida.• La percepción de su servicio postventa puede demostrar inferioridad a los consumidores debido a no estar presentes en varios puntos de la ciudad como su contra partes.• El precio de un Opel puede ser receptado por una parte del público objetivo como un costo alto en relación con otros modelos dentro del segmento.	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• La competencia es una realidad de gran relevancia, debido a la gran cantidad de marcas que ya se encuentran establecidas y que influyen en el ingreso de Opel a las decisiones de compras de la población.• Actualmente existen condiciones económicas que pueden ser volátiles, ya que afectan de forma directa en el poder económico de los posibles clientes, dando paso a un decrecimiento de las ventas.• Las políticas gubernamentales para regularizar el medio ambiente pueden provocar afectación en primer plano debido a sus costos.• El constante cambio del precio del combustible que se ve comercializa en Ecuador, puede afectar la demanda de vehículos en cierta gama de estos.

Opel posee fortalezas significativas, como su reputación global y su capacidad de innovación tecnológica, que le permiten destacarse en el mercado. Sin embargo, enfrenta desafíos como la limitada presencia en mercados clave como Guayaquil y una percepción de precios elevados. Las oportunidades incluyen la creciente demanda de vehículos eléctricos e híbridos y la posibilidad de fortalecer su presencia digital y su red de distribución. No obstante, las amenazas, como la fuerte competencia y las políticas económicas y ambientales volátiles, podrían afectar su crecimiento en Ecuador.

2.3.5 Análisis EFE- EFI

Ambas matrices son herramientas de gran utilidad. La matriz EFE se utiliza de manera estratégica, que proporciona una evolución de los factores externos que pueden provocar afectaciones para la empresa. Ayuda a calificar las oportunidades y amenazas del ambiente externo. La matriz EFI proporciona una evaluación de los factores internos que afectan al entorno de la empresa. Ayuda a calificar e identificar las debilidades y fortalezas de manera interna. La aplicación correcta de este análisis proporciona apertura mediante los resultados de ambas matrices y su diferente numeración, se evalúan riesgos para que los diferentes departamentos de la empresa estén de acuerdo con la toma de decisiones a raíz de esta herramienta.

2.3.5.1 Matriz EFE: Oportunidades.

Este segmento es importante, debido a que abarcan las posibilidades de la empresa dentro de su actividad comercial y su entorno, para conseguir la mayoría de los beneficios al alcance.

Tabla 17.

Matriz EFE: Oportunidades.

Oportunidades	Peso	Ponderación	Total
Mercado Automotriz en constante crecimiento y evolución	0,15	4	0,60
Inclinación y preferencia por los vehículos modernos, eco-amigables y eficientes	0,10	3	0,30
Normas y políticas gubernamentales que colaboran a la importación de los vehículos	0,10	4	0,40
Iniciativa en el aumento y preferencia por la conectividad digital	0,10	4	0,40
Total	0,45		1,70

Las oportunidades para Opel en el mercado automotriz suman un puntaje total de 1,70, indicando que factores como el crecimiento del mercado, la preferencia por vehículos modernos y eco-amigables, y el apoyo gubernamental a la importación de estos vehículos, junto con la creciente demanda de conectividad digital, son áreas clave que la empresa puede aprovechar. Estos factores tienen un peso combinado del 0,45, destacando su relevancia en la estrategia de crecimiento de Opel.

2.3.5.2 Matriz EFE: Amenazas.

Son diferentes situaciones externas, que tienen un grado de dificultad elevado, y por ende son difíciles de lograr su control, provocando un impacto negativo de corto o largo plazo para el crecimiento de una empresa y su desarrollo.

Tabla 18.

Matriz EFE: Amenazas.

Amenazas	Peso	Ponderación	Total
Gran cantidad de competidores y competitividad alta	0,15	2	0,30
Una economía muy volátil debido a variaciones en precios e impuestos	0,10	2	0,20
Posibles regulaciones estrictas por su entorno político inestable	0,15	3	0,45
Cambios constantes en la preferencia de los posibles usuarios de Opel	0,15	3	0,45
Total	0,55		1,40

Las amenazas que enfrenta Opel suman un puntaje total de 1,40, con un peso combinado de 0,55, lo que indica que factores como la alta competitividad del mercado, la volatilidad económica, regulaciones potencialmente estrictas, y los cambios en las preferencias de los consumidores son desafíos significativos. Estos factores pueden impactar negativamente en la capacidad de Opel para mantener su posición en el mercado si no son gestionados adecuadamente.

2.3.5.3 Conclusión de la matriz EFE.

La matriz EFE es el conjunto de las oportunidades y las amenazas presentes para la marca, dando el total sobre 1 y tienen un total ponderado de 3,10, el cual después el análisis es una posición estable debido a que es un número mayor al promedio, con amenazas existentes y oportunidades palpables dentro del mercado automotriz de Guayaquil, las amenazas se resumen en un entorno competitivo, ambiente político inestable y preferencias cambiantes de los posibles usuarios, y las oportunidades se resumen en un mercado en constante crecimiento, preferencias por la innovación tecnológica y ambiental y normas gubernamentales en apoyo a la actividad comercial.

2.3.5.4 Matriz EFI: Fortalezas.

Este ámbito de Fortalezas abarca todas las operaciones que la empresa ejecuta, y cuyo resultado permite que la empresa destaque dentro de la actividad comercial. Son factores que se adaptan al área en el que se desarrollan sus acciones y las ventajas significativas que se tienen frente a los competidores del mercado.

Tabla 19.

Matriz EFI: Fortalezas.

Fortalezas	Peso	Ponderación	Total
Opel es una marca reconocida a nivel global	0,15	4	0,60
Tecnología automotriz de primer nivel en sus vehículos	0,15	4	0,60
Proveedores de confiabilidad y distribuidores eficaces	0,10	3	0,30
Excelencia en el manejo de servicio al cliente, preventa y postventa	0,10	4	0,40
Total	0,50		1,90

Las fortalezas de Opel suman un puntaje total de 1,90 con un peso combinado de 0,50, lo que refleja una sólida posición en el mercado. La marca se beneficia de su reconocimiento global, tecnología avanzada, una red de proveedores confiables y un excelente servicio al cliente, tanto en preventa como en postventa. Estos factores fortalecen su reputación y competitividad, proporcionando una base sólida para su éxito continuo en el sector automotriz.

2.3.5.5 Matriz EFI: Debilidades.

Son las acciones que una empresa realiza, y que dan un resultado ineficiente por diversos factores, que el departamento designado debe supervisar y poner medidas para regular e ir transformándolas en fortalezas.

Tabla 20.

Matriz EFI: Debilidades.

Debilidades	Peso	Ponderación	Total
Un presupuesto ajustado para el departamento de marketing de Opel	0,10	2	0,20
La marca tiene presencia limitada comparada con sus competidores en el mercado automotriz de Guayaquil	0,15	2	0,30
Dependencia de los importadores, frente a su competidores directos e indirectos	0,10	2	0,20
Falta de presencia de vehículos eléctricos en su cartera de productos	0,15	2	0,30
Total	0,50		1,00

Las debilidades de Opel suman un puntaje total de 1,00, con un peso combinado de 0,50, indicando áreas clave que requieren atención. Las debilidades incluyen un presupuesto de marketing limitado, una presencia de marca más baja en comparación con competidores en Guayaquil, dependencia de importadores, y una oferta insuficiente de vehículos eléctricos. Estos factores pueden afectar la capacidad de Opel para competir eficazmente y satisfacer las demandas del mercado emergente.

2.3.5.6 Conclusión de la matriz EFI.

La matriz EFI tiene un total de peso 1, pero un total ponderado de 2,90 es mayor al promedio, da como resultado que Opel tiene fortalezas de mayor significancia que debilidades, de igual manera hay áreas que requieren mejora, haciendo énfasis en la debilidad que se considera de mayor relevancia la cual es el presupuesto ajustado para el departamento de marketing, debido a que engloba la falta de presencia de la marca en el mercado automotriz de la ciudad en la que se realiza el estudio

2.3.5.7 Conclusión general de la matriz EFE y EFI.

La marca Opel en Guayaquil, se sitúa en una posición catalogada como intermedia, con oportunidades relevantes, como lo es el crecimiento del segmento automotriz e ideales por

vehículos eco-amigables e innovadores. Ofreciendo a la marca posibilidades de expansión en el mercado y adaptarse a las necesidades de las personas del mercado objetivo. La marca atraviesa una serie de desafíos y complicaciones, la alta competitividad, una economía muy volátil y estrictas normativas a nivel gubernamental de manera periódica; a su vez son palpables las debilidades que limitan la presencia y evolución de Opel dentro de la ciudad, se basa en una limitada visibilidad frente a sus competidores directos, que son marcas ya establecidas en esta actividad comercial, y sobre todo un ajustado presupuesto para el departamento de marketing que se relaciona con la serie de debilidades que Opel presenta en su línea empresarial. Teniendo presente la ausencia de vehículos 100% eléctricos por parte de la marca, y la cual es de prioridad que se asigne un vehículo de estas características a la cartera de productos de Opel, esto se debe a los a una gran parte de la población que inclina hacia la sostenibilidad.

Para conseguir la mejora de la posición de Opel en Guayaquil, y renombrar sus oportunidades, debe fortalecer esa presencia en el mercado que actualmente está debilitada por diversos factores, mediante diferentes acciones, una de ellas, realizar campañas de branding agresivas, viendo falencias de las competencia y usarla a favor de la marca, aumentar su cartera de productos alineadas a las preferencias actuales del público Guayaquileño, automatizar de manera personalizada las estrategias de marketing a nivel digital para atender a los posibles usuarios. Estas acciones al ejecutarse no solamente ayudan a Opel controlar y regular las amenazas y debilidades actuales, y aprovechar de manera efectiva las oportunidades presentes para el crecimiento dentro del mercado automotriz de la ciudad de Guayaquil.

2.4 Conclusiones del Capítulo

La marca automotriz Opel, se fundó en 1862 por Adam Opel, que fue una persona que se destacó en todo lo que abarca la industria automotriz, por un principio enfocado en la producción de máquinas de coser y fabricación de bicicletas, previo a la expansión vehicular. Este progreso demostró la capacidad que tuvo la marca para fortalecer la adaptación y el crecimiento dentro de un entorno industrializado competitivo y dinámico. En el año 2021, la

marca entro en el mercado ecuatoriano de la mano de Nexumcorp, cuyo lema principal es “solucionar la movilidad de nuestros clientes”, denotando un eje focalizado al cliente y con una visión a largo plazo, la cual es convertirse en la primera opción de movilidad para el año 2030, 9 años después de su ingreso al país.

Opel posee una estructura organizacional dentro del país muy importante, la cual es su componente principal dentro de su estrategia para conseguir sus objetivos dentro del mercado. Su equipo va liderado por un Gerente General, Opel posee una estructura jerárquica concreta que tiene roles específicos y especializados para cada departamento, como lo es el Gerente de Ventas, Marketing, Servicios Postventa, Finanzas, entre otros. El uso de este formato permite una gestión correcta y eficiente, e implementar las estrategias que se focalizan en conseguir los diferentes objetivos, como el crecimiento de la cuota de mercado, y mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca dentro de Guayaquil, y de forma paralela a Ecuador. La misión y visión de Nexumcorp demuestran lo importante que es la mejora constante y la excelencia en el servicio, que son puntos clave para la construcción de una marca fuerte y altamente competitiva dentro de un mercado a punto de saturarse.

Opel tiene una cartera de productos amplia, que tiene modelos como el corsa, siendo su modelo más representativo, el Crossland, Grandland, Mokka y vehículos utilitarios Combo y Vivaro. Cada modelo de la marca está perfectamente diseñado para la satisfacción de los posibles usuarios dentro de los diferentes segmentos del mercado, desde un vehículo urbano, hasta SUV y de utilidad variada. Esta diversidad permite a Opel la atención a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores, que es el factor más crucial en un mercado tan diverso como el de la ciudad de Guayaquil. En la actualidad, el mercado tiene preferencias por los SUV, por ellos, en su cartera tienen al modelo Crossland y Grandland, que son vehículos modernos, compitiendo con los rivales establecidos con modelos similares. Destacando que Opel se enfoca en la diferenciación, poseer características únicas, logrando así calidad al valor añadido.

El análisis del microentorno de Opel es analizado mediante las cinco fuerzas de Porter, que proporciona la comprensión de las oportunidades y desafíos que aborda la empresa. La

amenaza de nuevos participantes es moderada, pero es un factor no controlable, debido a las barreras presentadas en esta actividad comercial-empresarial, la lealtad a la marca y las regulaciones a nivel gubernamental. No obstante, es una realidad presente, la creciente demanda o interés por parte de los ciudadanos por marcas chinas, que su principal punto fuerte es vehículos a precios competitivos, que es una amenaza potencial, que la marca debe tener siempre presente al momento de tomar una decisión. El poder de negociación de los proveedores es un aspecto crítico, la relación directa con proveedores únicos, provoca un producto exclusivo y diferenciado, la disponibilidad de los repuestos y a su vez la capacidad de estos para integrar hacia adelante puede provocar la limitación del poder de negociación. Es de alta prioridad que Opel siga manteniendo estas relaciones de forma sólida y de manera estratégica, con el fin de poder asegurar una cadena de suministro confiable y altamente eficiente.

El poder de negociación de los compradores es alto, debido a que los usuarios de la ciudad tienen acceso a una amplia gama de opciones en el área automotriz de Guayaquil. Esto provoca alta presión para la marca, haciendo que traten de lograr el valor añadido de gran significancia. Para Opel la fidelidad de la marca y su diferenciación son puntos cruciales, debido a que es la primera fase para atraer y conseguir una retención hacia el consumidor.

La rivalidad entre los competidores es sumamente intensa, con una gran cantidad de marcas ya establecidas que compiten por participación y cuota dentro del mercado. Esto presiona a Opel a estar a la vanguardia y en constante innovación al promover múltiples estrategias y adaptarlas al mercado para mantenerse atractivo en la ciudad. Existe la amenaza de algún producto sustituto, pero es calificada como moderada, por ello es el enfoque en que Opel no solo se diferencie por sus vehículos, sino también por la experiencia del cliente y la calidad en el servicio postventa.

Por encima de los factores antes mencionados, Opel toma en consideración tendencias macroeconómicas y de ámbito sociocultural que se encuentran en la ciudad de Guayaquil. Una economía estable, la inflación actual y las políticas presentes pueden afectar el poder adquisitivo de los ciudadanos, en otras palabras (el bolsillo de los ecuatorianos) y en

consecuencia afectar la decisión de compra. La tendencia sociocultural va por el lado de la sostenibilidad y la eficiencia energética, que promueve el uso de vehículos eléctricos y eco-amigables en la oferta de Opel para la movilidad de la ciudad.

En referencia a la comunicación y el área de marketing, Opel debe priorizar la presencia digital para llegar de mejor forma a las personas de este público objetivo, se justifica con la búsqueda y compras en línea en aumento dentro de la actividad. La campaña de marketing digital, el marketing de contenido e ideas de SEO, son piezas principales para provocar y lograr aumentar la visibilidad de la marca ampliar su público, por otro lado, es importante la experiencia dentro del concesionario y el servicio postventa como acción por ejecutar para fidelizar al cliente y lograr una retención de forma adecuada sin afectar el espacio personal del consumidor.

En conclusión, Opel en Guayaquil tiene un enfrentamiento real y directo con el entorno vehicular competitivo y desafiante, pero, aun así, con grandes oportunidades. La marca está capacitada para progresar y poner con firmeza su posición en el mercado ecuatoriano, mediante la ejecución de estrategias que abarcan fortalezas y debilidades en conjunto. Una de las claves del éxito es básicamente la diferenciación del producto, el correcto tacto con el departamento de servicio al cliente, y campañas de marketing eficientes, con el fin de llegar a los oídos de los posibles consumidores locales. Opel no busca incrementar su cuota solamente, busca una base sólida para crecer de forma sostenible.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

Para continuar con el correcto desarrollo de este proyecto, es clave ejecutar la recolección de distintas fuentes de información, que analicen posibles necesidades de los clientes, para ello, es crucial la comprensión de los aspectos débiles o negativos que toda empresa debe disminuir al momento de la adquisición de un servicio o producto en general.

3.1 Objetivos

El conjunto de estos datos da acceso a información, de cómo es la tendencia en el mercado, es decir el comportamiento de compra de los clientes. Por eso, es necesario la investigación de mercado, para obtener datos y que se derive a que proporcione los resultados adecuados para la ejecución del plan de Marketing.

3.1.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento y percepción de compra, de los usuarios y posibles clientes de Opel en Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Un posible perfil establecido de los clientes potenciales de Opel en Guayaquil.
- Diagnosticar los factores que influyen en el momento de decisión de compra de un vehículo Opel.
- Identificar el medio o los medios de comunicación más visitados por el público objetivo de la empresa.
- Analizar el nivel de satisfacción de los clientes actuales de Opel.
- Estudiar a la competencia directa e indirecta de la marca en la ciudad.

3.2 Diseño Investigativo

Abarca el tipo de investigación a realizar para un análisis correcto de toda la información, estableciendo distintas herramientas que se utilizaran en la recolección de datos.

3.2.1 Tipo de Investigación

Este proceso es fundamental, para poder descifrar qué tipo de investigación se ejecutará para después seguir con la elección de la gran variedad de herramientas o los

distintos métodos que se aplican hoy en día en la recolección de datos, desde una encuesta sencilla, hasta entrevistas de profundidad, es un claro ejemplo de las acciones que se pueden realizar con el fin de obtener la información requerida para la investigación.

Con el fin de lograr el correcto desarrollo del estudio del mercado, serán utilizadas dos tipos de investigación, una de ellas es de carácter descriptivo y el otro de nivel exploratoria, al decir de carácter descriptivo, funciona detallando las características que posee el mercado objetivo al cual la empresa dirige su producto, y con eso aclarar interrogantes sobre el mismo. Como segundo tipo de investigación tenemos a la de nivel exploratoria, la cual es importante ejecutar cuando el tema o sus derivados tienen poco reconocimiento, y debido a esto no se puede formular una hipótesis precisa o visión previa de forma general. Es por esta razón que estos dos tipos de investigaciones serán clave para solucionar la problemática de Opel en la ciudad de Guayaquil.

3.2.2 Fuentes de información

Las diversas fuentes de información abarcan todos los instrumentos que son utilizados para acceder a documentos de gran significancia. Para realizar una investigación de mercado se debe analizar la confiabilidad de las fuentes para la obtención de la realidad de una perspectiva sobre las preguntas que se plantean en el proceso. Se toma como concepto a una fuente primaria como la primera persona que realiza algún tipo de investigación, y fuentes de nivel secundario son datos sintetizados o que son respuestas de tercera persona. Por ende, se deduce que las primarias abarcan resultados conseguidos en la investigación de mercado, y las secundarias se obtienen mediante revistas, empresas, revistas, entre otros tipos de información.

3.2.3 Tipos de datos

Los datos pueden ser muy variables, de igual forma se pueden determinar distintos tipos de información para formular el proyecto en las diferentes etapas, como lo es la etapa del análisis y la recolección de la data obtenida. La elección de estos, deben ser de fuentes de alta confiabilidad y con la cualificación adecuada para brindar la información correcta dentro del entorno de la empresa o de la actividad comercial en cuestión.

Los datos elegidos en esta investigación son de carácter cualitativos y cuantitativos. Los de índole cualitativos son datos que hacen referencia a opiniones, experiencias de las personas y cualidades varias; y las de índole cuantitativo abarca los datos numéricos o conocidos como datos tangibles que se obtienen en base a técnicas estructuradas.

3.2.4 Herramientas Investigativas

Estas herramientas son los instrumentos que se emplean en el proceso de recolectar los datos, con el fin de conseguir la información desde varios puntos de vista. Para definir que herramientas de índole investigativo utilizar, se debe elegir lo mencionado anteriormente, cualitativa, cuantitativa, o en el caso sea necesario la utilización de ambas acciones. Para este proyecto en cuestión, se van a ejecutar ambas herramientas, con el objetivo de conseguir un análisis más eficiente, correcto y completo, que permita el desarrollo de la forma más adecuada posible.

3.2.4.1 Herramientas cuantitativas.

Estas herramientas de índole cuantitativo se conforman por la obtención de datos numéricos, que son el resultado de observaciones de forma sistemática, de entrevistas u encuestas, entre otras. Es adecuado la elección de dichas herramientas propuestas, dirigidos a las personas que poseen un Opel dentro de la ciudad de Guayaquil. Abarcando objetivos concisos y socializados previamente en el estudio, para proporcionar un análisis sobre el conocimiento de los ciudadanos de forma tangible, con la finalidad que sea de ayuda y permita colaborar en investigaciones a futuro sobre el tema y sus derivados.

3.2.4.2 Herramientas Cualitativas.

Estas herramientas de índole cualitativo son las que se obtienen con entrevistas directas, un grupo focalizado, u observaciones directas en el desarrollo del estudio. El uso de la observación directa básicamente da el acceso a conocer la realidad de ciertas falencias existentes y palpables dentro del entorno a investigar, con el fin de tener una calificación en base al mismo y obtener puntos de vistas con un análisis más crítico y personal, que permitan identificar nuevos ejes u perspectivas.

3.2.5 Resumen del diseño Investigativo

En resumen, este diseño de investigación permite el detallar distintos objetivos de carácter específico, que es de prioridad alcanzar; y conocer el tipo de investigación que eligen emplear para el tiempo del estudio de mercado; la correcta elección de fuentes de información, que se presentan dentro de la obtención de los datos; relacionado de forma directa con los tipos de datos, basados en diversas observaciones dentro de la investigación de mercado en proceso; y finalmente el método de recolección, que da a conocer que herramienta ejecutar en la acción principal de esta fase, la cual es el acopio de datos palpables.

Tabla 21.

Resumen del Diseño Investigativo.

Método de recolección de datos	Objetivos	Tipo de investigación	Fuentes de información	Tipos de datos	Cuantitativa	Cualitativa
Establecer el perfil de los futuros clientes de Opel en Guayaquil.	Descriptiva	Primaria	Cualitativo y Cuantitativo	Encuesta	Encuesta	Entrevista a profundidad/Observación directa
Determinar los factores que influyen en la selección de una marca de automóviles.	Descriptiva	Primaria	Cualitativo y Cuantitativo	Encuesta	Encuesta	Entrevista a profundidad
Identificar los medios de comunicación más empleados por el público objetivo para automóviles.	Descriptiva	Primaria/Secundaria	Cualitativo y Cuantitativo	Encuesta	Encuesta	Entrevista a profundidad/Observación directa

El enfoque de recolección de datos combina métodos cualitativos y cuantitativos. Para perfilar a los futuros clientes de Opel y entender los factores de selección de marca, se usan encuestas y entrevistas a profundidad. Para identificar los medios de comunicación más utilizados, se aplican encuestas, observación directa y entrevistas, abarcando tanto fuentes primarias como secundarias. Este enfoque mixto proporciona una visión completa de las preferencias y comportamientos del público objetivo.

La investigación para esta tesis se centra en recolectar datos a través de métodos cuantitativos y cualitativos, con el propósito de mejorar la posición de la marca Opel en Guayaquil. Primero, se busca definir el perfil de los futuros clientes de Opel en la ciudad. Para esto, se utiliza una investigación descriptiva con fuentes de información primarias. Los datos, tanto cualitativos como cuantitativos, se obtendrán mediante encuestas, entrevistas a profundidad y observaciones directas. Esto permitirá entender las características demográficas, preferencias y comportamientos de los posibles compradores, proporcionando una base sólida para las estrategias de marketing.

En segundo lugar, se pretende identificar los factores que influyen en la elección de una marca de automóviles por parte de los consumidores. Este objetivo también se aborda mediante una investigación descriptiva con fuentes primarias de información. Los datos cualitativos y cuantitativos se recogerán a través de encuestas y entrevistas a profundidad. Este análisis revelará los aspectos clave que los clientes consideran al elegir un vehículo, lo cual es esencial para posicionar a Opel de manera competitiva en el mercado.

Finalmente, se busca identificar los medios de comunicación más utilizados por el público objetivo de automóviles en Guayaquil. Este objetivo se aborda con una investigación descriptiva que utiliza tanto fuentes primarias como secundarias. Los datos cualitativos y cuantitativos se obtendrán mediante encuestas, entrevistas a profundidad y observaciones directas. Este análisis permitirá determinar los canales de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo y diseñar campañas de marketing más eficientes. En resumen, la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos en estos tres objetivos permitirá obtener una comprensión integral del mercado y desarrollar estrategias de marketing eficientes para Opel en la ciudad de Guayaquil.

3.3 Target de Aplicación

Este término, accede y permite elegir a que personas, o que parte de la población se va a aplicar las diferentes herramientas investigativas, con el fin de tener la información que corresponde a los objetivos que se plantean al principio del capítulo. Permite que el autor ejecute las técnicas y acciones a realizar en el proceso de la investigación de mercado.

3.3.1 Definición de la población

En relación con lo estudiado, la población abarca todo, los sujetos, fenómenos u objetos, que poseen características similares y atributos concedidos, y de lo cual el estudio a desarrollar tiene como objetivo analizar. En la población elegida, abarcan los ciudadanos entre 20 y 40 años, que es el rango de edad del público de Opel, que a su vez ayuda a tener los puntos de vistas sobre el posicionamiento de la marca Opel en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Tabla 22.

Definición de la Población (Censo).

Variables	Porcentaje	Hombres	Mujeres
Población objetivo Total Guayaquil	100%	840.299	
Edad (20-25)	27,49%	113 995	117 040
Edad (25-30)	26,47%	109 772	112 692
Edad (30-35)	24,95%	103 300	106 353
Edad (35-40)	21,08%	86 809	90 338
Total	99,9%	413.876	426.423
Segmentación objetiva por economía estable	85,5%/100	718.455/840.299	
Población no escogida	14,50%	121.844	

En la tabla presentada, proporciona una visión un poco con más detalle de variables que ayudan a definir al público objetivo. Eligiendo por segmento de edad la población objetivo que será encuestada, con datos oficiales que permitan realizar de manera eficiente el desarrollo de esta fase, la elección del rango de edad es llevado a cabo con la tendencia y visibilidad no solamente de Opel sino de otras marcas en este margen de edad, que promueve la utilización de esta data para realización de estos estudios.

Es de conocimiento público, que el sector automotriz es uno de los más importantes para la economía ecuatoriana, y que obviamente tiene presencia en la mayoría de las ciudades del país, pero nuestro estudio, es enfocado en la ciudad principal, la cual es la urbe porteña, sin prescindir de que el enfoque es para diversas áreas de este sector, porque permite observar la viabilidad y una cadena comercial, la cual cada punto complementa la perspectiva del

cliente, desde el servicio que te puede ofrecer una marca, hasta cuando un usuario busca otra forma de realizar un mantenimiento de su vehículo por razones varias; es prioritario recordar que obviamente se excluye a otros sectores de la economía para que sea relevante en nuestro caso de estudio.

- El sesgo geográfico es fijo, pero con puntos de variabilidad, la presente tabla tiene como conclusión, que en Guayaquil las encuestas a realizar son 251 en su totalidad, número de acuerdo con la tabla presentada anteriormente. El 85.5% de la población de hombres y mujeres en un rango de edad entre 20 a 45 años con una economía estable fue parte de este cálculo. Este análisis no solamente da un indicio del mercado local, sino que también da la mano a facilitar y formular estrategias más agresivas para cumplir el objetivo de nuestro caso; asegurando que cada variable sea tomada y analizada para que el desarrollo sea más preciso y adaptado de la manera más cercana posible a la realidad del mercado en cuestión.
- Es clave el rango de edad en el que Opel apuesta, considerando varias razones, que tienen relación directa con las tendencias de consumo y algún factor geográfico como lo es el caso de Guayaquil. La elección de esta parte de la población representa a las personas que están en progreso de manera profesional y personal; ya sea comprando su primer vehículo, o actualizarse con el cambio a un Opel. Este grupo que conforma a la muestra tienden a visualizar nuevas tecnologías y puntos clave en los vehículos, que son factores diferenciadores de Opel. Debido a la actividad comercial, esta población objetivo es de gran relevancia, porque son influenciables, permitiendo una comunicación personalizada y directa por los distintos medios dentro del mercado competitivo local, captando así a personas que por su rango de edad poseen una mayor capacidad adquisitiva, que promueva la decisión de un vehículo nuevo, por ello, es prioritario focalizar el esfuerzo al público objetivo.

3.3.2 Definición de la muestra

La palabra muestra, tiene la definición de ser una cantidad que representa a una parte del universo seleccionado con anterioridad, la cual es conseguida por medio de una técnica de muestreo, que tiene presentes valores como un error dentro del muestreo, entre otras, para la obtención de un número que sea simbólico. Se procede a ejecutar un muestreo aleatorio de forma simple, el cual consiste en una selección al azar, para realizar una formula finita, y como dicha cantidad es menor a los casos requerido para ejecutar la formula contraria a la finita, cuyo nombre es la fórmula infinita.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

- n: Tamaño de la muestra.
- N: Población.
- Z: Nivel de confianza (95%).
- p: Probabilidad a favor.
- q: Probabilidad en contra.
- e: Error muestral (5%).

Cálculo:

$$n = \frac{1.96^2 * 718.455 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(718.455 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{460002788}{1836025}$$

$$n = 250,54 = 251 \text{ encuestas.}$$

Después, de realizar la fórmula de nivel finito, dio como finalidad una muestra de 251. Dando como consejo, que dicha cantidad se encuentra en optima condiciones para que sea un punto clave dentro de la investigación de índole cuantitativo. El cálculo inicial indico que la

cantidad adecuada de encuestas a realizar sea de 251. Esta decisión permite a Opel reducir algún tipo de margen de error y el crecimiento de fiabilidad en los datos obtenidos, gestionando una data base más concreta para el respectivo análisis, debido a que la cobertura de los diferentes segmentos de la población es amplia, entonces lo idóneo era el aumento en el número de encuestas a realizar.

3.3.3 Perfil de aplicación para entrevistas

En el presente estudio, se definirá dos tipos de perfiles aptos para las entrevistas, los cuales pueden ser los clientes potenciales de vehículos y el manejo de concesionarios de vehículos. Dicha secuencia, tiene como finalidad tener una visión de forma integral del mercado automotriz de la ciudad, permitiendo un análisis con más precisión y de mayor utilidad al momento de proponer las estrategias en el departamento de marketing por parte de la marca Opel en Guayaquil.

Los clientes de vehículos catalogados como potenciales: Esto abarca a personas naturales, o empresas que estén con alto interés de adquirir un vehículo de preferencia nuevo, con inclinación a que residan en la ciudad de Guayaquil, o que realicen la compra en esta ciudad. Los Concesionarios de vehículos: Se toma a consideración a todas las marcas que operan en la Urbe Porteña, sean competidores directos o indirectos de la marca, debido a su influencia en este entorno tan competitivo.

3.3.4 Formato de observación directa

Para seguir en el proceso de este estudio, se toma como referencia la observación directa, que consiste en la elaboración de un formato que poseen variables de alta relevancia para el estudio, pudiendo ser, las prácticas en la venta, las diversas formas de promocionar la marca y también el comportamiento de un posible cliente o cliente al estar en el concesionario. En posterioridad, se da a elegir o recolectar la información perteneciente a estos factores o variables clave.

3.3.5 Guía de preguntas

Las preguntas para realizar tienen dos tipos de enfoque, uno de ellos es a los clientes potenciales según la muestra y en segundo lugar tenemos al área relacionada con la concesionaria de vehículos; ambos mencionados anteriormente. Dicha clasificación tiene una misma finalidad, la cual es abordar las necesidades y posibles preferencias de los clientes y también la actividad comercial (la venta) de la mano con el marketing que realizan las marcas y sus concesionarios.

3.3.5.1 Clientes potenciales de vehículos.

En lo que abarca la investigación de mercado a realizar y su proceso, se procede a realizar entrevistas a personas naturales y tener información de empresas, que obviamente estén ubicadas en Guayaquil y que tengan dentro de sus prioridades adquirir un vehículo. Estas preguntas se diseñaron para tener un punto de vista generalizado sobre el conocimiento de la marca, y si las personas creen que, al usar métodos más agresivos de publicidad, de como resultado más reconocimiento de esta; debido a que ese es el punto de inicio para una decisión de compra, tomando en cuenta, que cada punto es clave y ningún factor es excluido dentro de la cadena de alguna actividad comercial.

3.3.5.2 Concesionarios de automóviles.

Un formato de preguntas, que se pueden inferir y con respuestas observables o palpables, con el fin de obtener datos acerca de los tipos de vehículos que se ofrece, sus precios, estrategias de marketing empleadas. Con esta práctica, se garantiza la proporción de información relevante sobre las prácticas del mercado y características clave que pueden manejar los competidores.

3.3.6 Análisis Cualitativo

Este análisis es con el fin de comprender e interpretar distintas experiencias, una opinión, que se obtiene mediante preguntas puntuales. En el presente caso, la información proporcionara ciertos datos u aspectos subjetivos y profundos que abarcan Opel desde su núcleo corporativo, una percepción diferente de la marca, estrategias internas y una toma de decisión de carácter gerencial.

La encuesta previa realizada a la población de muestra es de gran significancia, la cual debe ser complementada con una entrevista de preguntas claves para la jefa de Agencia Opel de la ciudad Andrea Andrade, realizada en el Auto Show del presente año que se ubicó en el Centro de Convenciones de la ciudad de Guayaquil.

- Nombre del entrevistador: Iván José Paucar.
- Nombre del entrevistado: Andrea Andrade– Gerente de Ventas Opel en la ciudad de Guayaquil
- Fecha: Domingo 14 de Julio de 2024.
- Lugar: Auto Show 2024-Centro de Convenciones de Guayaquil
- Empresa: Opel Ecuador

3.3.6.1 Preguntas de la entrevista.

1. ¿Cuál es la percepción actual de la marca Opel en Guayaquil según sus estudios de mercado?

Los estudios de mercado recientes, pudimos observar que la marca está en un punto de crecimiento; recalando que Opel es reconocida por su origen europeo, que genera confiabilidad a nuestros clientes, en los últimos meses hemos trabajado para que la imagen de Opel aumente. Se enfrentan desafíos respecto al reconocimiento de Opel frente a los competidores establecidos, aunque vemos un aumento positivo en la perspectiva de los jóvenes y personas adultas, que se encuentran dentro de nuestro público objetivo, nuestro objetivo es que puedan sentir la calidad, innovación y tecnología que ofrecemos en nuestra cartera de productos.

2. ¿Qué estrategias de marketing han implementado recientemente para fortalecer la presencia de Opel en el mercado local?

Hemos puesto en marcha una serie de estrategias de marketing con el fin de fortalecer la presencia de Opel en la ciudad. Se pueden destacar campañas enfocadas en el diseño europeo de nuestros vehículos, nuestra tecnología y la eficiencia del combustible que son factores que nos permiten diferenciarnos en el mercado. También hemos apostado a los medios digitales, utilizando las redes sociales en tendencia llegando así al público joven.

Otro ejemplo clave es nuestros eventos de test drive, que hacen una experiencia más personal con los posibles clientes para Opel. Con la finalidad de adaptarnos a las últimas tendencias.

3. ¿Cuáles son los competidores directos de Opel según la investigación de mercado?

Nuestro estudio de mercado nos da como resultado que los competidores directos son las marcas Volkswagen, Nissan y Toyota, que ofrecen vehículos con similitudes en diversos aspectos en comparación a nuestra cartera de productos.

4. ¿Qué segmento de mercado consideran más importante para Opel en Guayaquil y por qué?

El segmento de mercado en el cual nos enfocamos es en los profesionales jóvenes, que buscan su primer auto, también los padres de familia que optan por un vehículo seguro y confiable. Un plus para nosotros es el diseño moderno, que es una característica importante y que nos permite sobresalir con las otras marcas tradicionales. Con respecto al segmento vehicular, la gama de SUV es la preferida por los ciudadanos, y Opel ofrece modelos como el *Grandland* y *Mokka*, que representa la combinación ideal de comodidad y eficiencia que busca nuestro público objetivo.

5. ¿Qué desafíos específicos enfrenta Opel en Guayaquil en términos de competencia y mercado?

Dentro de los desafíos más palpables que enfrentamos en Guayaquil, es el reconocimiento de nuestra marca, debido a la competencia con marcas establecidas y fuertes en la ciudad. Tenemos que enfrentar a la percepción de las otras marcas en la mente de los consumidores y posibles usuarios de Opel. Las condiciones de tráfico de la ciudad, forma parte de los desafíos debido a que se relaciona con las preferencias de los consumidores, con aspectos como durabilidad, eficiencia, seguridad y calidad de nuestra gama vehicular.

6. ¿Cómo ha influido el Auto Show en la percepción y ventas de la marca Opel en ediciones anteriores?

El “*Auto Show*” es clave para nosotros, y para todas las marcas, es la oportunidad de dar un giro a la visibilidad tradicional, siendo una plataforma para la interacción directa con

nuestros posibles clientes. Participamos en este evento desde 2021 y siempre nos brinda una impresión positiva cuando presentamos nuestros modelos junto con sus últimas actualizaciones. Logrando la mejora en las visitas a la agencia y recomendaciones por parte de la población.

7. ¿Qué tipo de campañas publicitarias han sido más efectivas para Opel en Guayaquil?

Con mayor efectividad es la combinación de las innovaciones tecnológicas con enfoques variados, como el emocional apegado a las aspiraciones de los clientes. Demostrando siempre que un Opel no es solamente un vehículo, sino tu amigo y herramienta de tu día a día, brindando un estilo único. Con menor efectividad, pero no menos importante, las campañas digitales dan buenos resultados, pero es un punto que seguir mejorando, generando mayor compromiso por parte nuestra.

8. ¿Qué papel juegan las redes sociales y el marketing digital en su estrategia general?

Las redes sociales y el marketing digital son nuestro principal enfoque. Estos canales pueden llegar a una amplia cantidad de personas, especialmente a la generación más joven que se centra en lo digital. No solo promocionamos nuestra cartera de productos en las redes sociales como *Instagram, TikTok, Facebook y YouTube*, sino que también ponemos como prioridad la interacción con los clientes. El marketing de índole digital nos ayuda a ajustar nuestras campañas con mayor precisión. Al analizar el resultado de cada anuncio, podemos realizar cambios de contenido en función de los comentarios de la audiencia conseguida y garantizar que nuestros recursos se reciban de la mejor forma posible. Estamos conscientes de la mejora e inclusión de *influencer* para lograr mayor retención y visibilidad de Opel en la ciudad.

9. ¿Cómo se adapta Opel a las tendencias y preferencias cambiantes de los consumidores en Guayaquil?

Mediante estudios, encuestas realizadas, y también con observaciones del mercado, presentamos ideas sobre la mesa, y tomamos decisiones que ayuden a la ejecución de acciones que beneficien a Opel y que estén acorde las necesidades y preferencias del mercado

automotriz de la ciudad. Siempre buscamos estar a la altura y sobresalir en comparación de nuestros competidores.

10. ¿Qué planes futuros tiene la marca Opel en Guayaquil para mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar la cuota de mercado?

Nuestro futuro se centra en continuar el fortalecimiento de Opel, incluyendo vehículos a nuestra cartera de productos, nos enfocaremos en la mejor continua de nuestros servicios, desde la llegada del posible cliente a la concesionaria, hasta su último mantenimiento que realice en nuestros talleres autorizados, son factores claves para lograr la fidelización de los mismos. Otro de nuestros planes será la intensificación de las campañas en el área de marketing digital, debido a la importancia de ello en la actualidad. Con todo ello, buscamos ser la primera opción de movilidad en algunos años, que podamos hacer que Opel mejore su posicionamiento, buscando el beneficio para todos.

3.3.6.2 Conclusión del Análisis Cualitativo (Entrevista).

La entrevista propuesta y contestada por Andrea Andrade, jefa de Ventas de Opel en Guayaquil, indica una visión de forma integral a la actualidad de la marca en el mercado local, mencionando acciones implementadas y con afirmación a los desafíos que enfrentan como equipo. Con el presente análisis, se reflejan una concreta percepción de la marca, sus estrategias de marketing, la competencia existente y el futuro de la marca.

Una característica clave que Andrea destacó es la mencionada anteriormente, percepción de la marca. Según los estudios, Opel está en fase de crecimiento que concuerda con el CVP (ciclo de vida del producto) del presente proyecto, que genera confianza entre parte de los usuarios por su origen europeo; sin olvidar que los departamentos de la empresa dedican esfuerzo, pero la competencia por la visibilidad es una realidad palpable, siendo el caso de sus competidores directos que, por trayectoria en el país, se consideran marcas establecidas. Con la situación actual Opel está implementando nuevas ideas, con el fin de que Opel se encuentre en una excelente posición en la mentalidad de las personas de la ciudad.

En el área de Marketing, Andrea menciona la continuidad de las campañas centradas en el diseño europeo, una tecnología avanzada y eficiencia de octanaje, tratando de que sus

factores diferenciadores sean relevantes. Continuar apostando por los medios digitales y redes sociales, que es de mucha ayuda para Opel, llegando así a un público joven, que en la actualidad es un segmento crucial para la mayoría de las actividades comerciales. Como extra, dando un cambio en la experiencia de un test-drive transformándose en un vínculo directo entre los posibles compradores, sus familias y los vehículos de la marca.

Con importancia se recalca a los competidores directos de la marca, por sus similitudes en la cartera de productos, que pone en obligación al equipo de Andrea y sus compañeros, intensificar estrategias diferenciadoras. Siempre reforzando la necesidad de un diseño moderno, seguro y cómodo, como en los modelos Grandland y Mokka que son los más relevantes para el público objetivo actual. Andrea resalta la importancia de estar presentes dentro de eventos de gran magnitud, como es el caso del Auto Show, del cual la marca se hizo presente, desde su llegada al país a inicios del 2021. Como forma de interactuar y ofrecer una experiencia diferente a los que visitan estos tipos de show, con el fin de aumentar las visitas en la agencia, y las recomendaciones entre conversaciones.

Se resalta el enfoque emocional dentro de las campañas futuras, Andrea reconoce que existe una mejora en esta área, pactando un compromiso con la mejora continua, debido a que son parte fundamental para el crecimiento de Opel, y para los planes a futuro. Uno de ellos, es el ingreso de nuevos modelos a su cartera de productos, para adaptarse a segmentos que puedan abrirse en cualquier momento en el mercado automotriz.

En conclusión, la entrevista genera un punto de vista crítico sobre la visión, estrategias y desafíos que es el día a día de Opel en la ciudad. Existen esfuerzos significativos para mejorar el posicionamiento de la marca, pero con retos presente debido a la complejidad del mercado y su competitividad. Dando como reflexión la adaptación continua, estrategias innovadoras o bien realizadas, que permitan que Opel consolide su presencia en la ciudad, y alcance sus propósitos a corto y largo plazo.

3.3.7 Análisis Cuantitativo

En el análisis presente, se ejecutará un análisis de índole cuantitativo que se basa en 251 encuestas realizadas a consumidores en Guayaquil, con el fin de obtener datos sobre el punto de vista o percepción de la marca en la ciudad y su posicionamiento actual. Durante el transcurso del análisis, se explorarán las siguientes variables respecto al grado de conocimiento de la marca Opel, satisfacción del cliente, intención de compra deseada, y características deseadas del consumidor sobre un vehículo los cuales son determinantes: Estos resultados resultaran ser de utilidad con el fin de medir la eficiencia alrededor de las estrategias de marketing en las que se le ha dado ejecución y que Opel siga adaptándose.

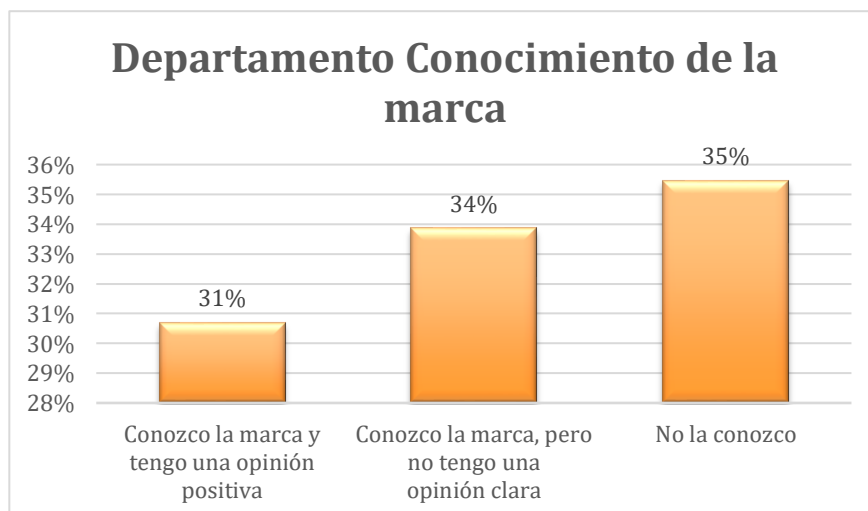
Tabla 23.

Departamentos Conocimiento y Familiaridad con la Marca

Variablen	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<i>¿Qué tan familiarizado(a) está con la marca Opel?</i>		
<i>Conozco la marca y tengo una opinión positiva</i>	77	30,68%
<i>Conozco la marca, pero no tengo una opinión clara</i>	85	33,86%
<i>No la conozco</i>	89	35,46%
Total	251	100%

Figura 13.

Departamentos (Conocimiento y Familiaridad con la Marca)



En acorde a la tabla analizada, se cataloga a las preguntas de la encuesta realizada como departamentos dentro de la empresa, expresando que cada una de las preguntas pertenecen a un área asignada de Opel. Con ello, en la encuesta se pudo presenciar la problemática del proyecto. Con una pregunta básica *¿Qué tan familiarizado(a) está con la marca Opel?* Las respuestas tuvieron un mismo fin, dar a conocer la falta de reconocimiento de la marca en Guayaquil con una respuesta positiva para Opel del 30,68% que representa a 77 personas; las siguientes respuestas dieron un punto de vista crítico, una de las dos es que tienen conocimiento de la marca, pero sin una opinión clara la cual abarca un 33,85% que representa a 85 personas; la siguiente respuesta es la de negación en su totalidad, “no la conozco” que abarca un 35,46% que representa a 89 personas que tienen desconocimiento absoluto de Opel. Tomando como referencia la tabla, es palpable la gravedad del asunto que 1/3 de la población encuestada este familiarizada con Opel y que el 69,32% se encuentra entre el desconocimiento y la falta de confianza hacia Opel en la ciudad de Guayaquil.

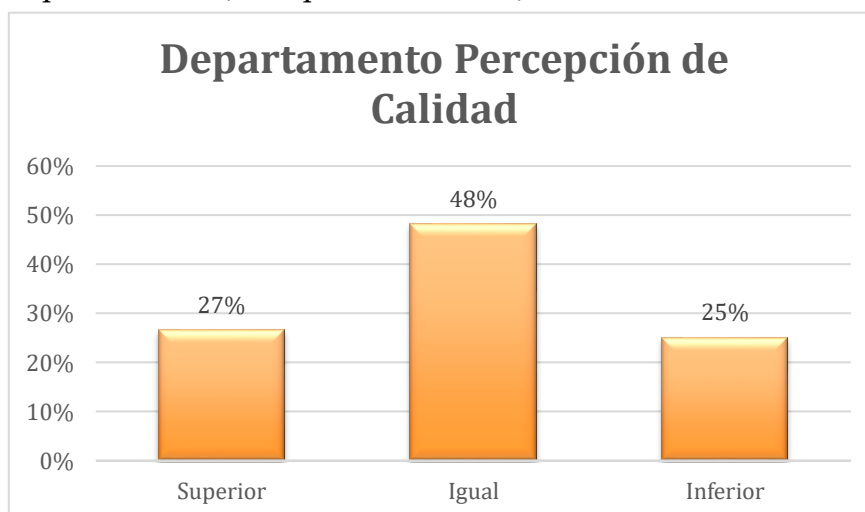
Tabla 24.

Departamentos (Percepción de calidad)

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<u>¿Cómo calificaría la calidad y el rendimiento de los vehículos Opel en comparación con otras marcas en el mercado? En el dado caso de conocer la marca</u>		
Superior	67	26,69%
Igual	121	48,21%
Inferior	63	25,09%
Total	251	100%

Figura 14.

Departamentos (Percepción de calidad)



Acorde a la tabla analizada, que pertenece a la segunda pregunta de la encuesta realizada *¿Cómo calificaría la calidad y el rendimiento de los vehículos Opel en comparación con otras marcas en el mercado? En el dado caso de conocer la marca.* Las respuestas tienen variabilidad, expresando el punto de vista o percepción de las personas encuestadas, que indicaron como consideran ellos a Opel, frente a sus competidores directos e indirectos (comparación con otras marcas del mercado), aquí se observa tres tipos de respuestas: (a) Superior, (B) Igual y (c) Inferior.

El 26,69% de la población encuestada opinan que los vehículos de la marca Opel poseen una calidad y rendimiento mayor a lo común, representando a 67 personas de las 251 que realizaron la encuesta. El 48,21% siguen una tendencia al referirse que Opel se encuentra en la misma línea que las otras marcas que operan en el mercado automotriz de Guayaquil al nivel de calidad y rendimiento, es una señal no preocupante debido a que, si bien aún no logra la diferenciación de la marca, la estadística es viable, representando a 121 personas de las 251 que realizaron la encuesta. El 25,09% de la población encuestada tiene como punto de vista que la marca Opel es inferior que las otras marcas presentes, se comprenderá por diversos factores próximamente contestados en las siguientes preguntas de la encuesta, representando

a 63 personas de 251 que realizaron la encuesta; estos datos proporcionan un punto de vista crítico sobre la visión de la marca frente a parte de los ciudadanos de Guayaquil.

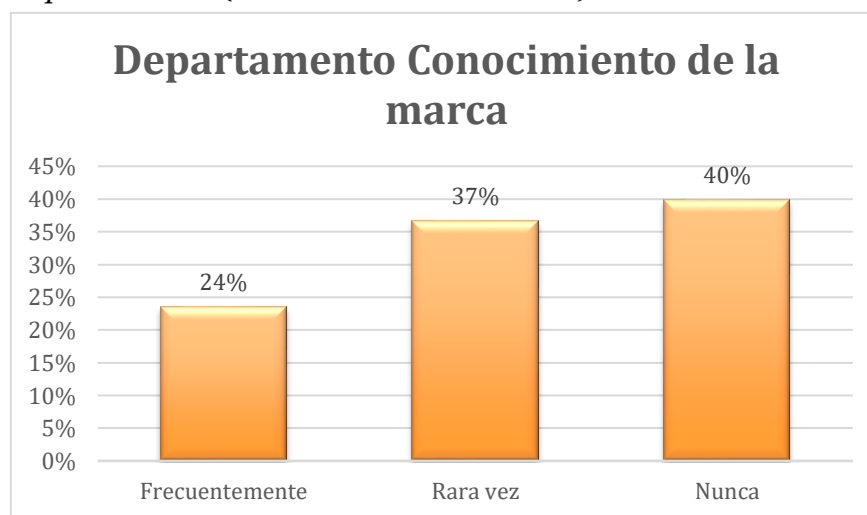
Tabla 25.

Departamentos (Conocimiento de la marca)

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<u>¿Con qué frecuencia ve publicidad de la marca Opel en Guayaquil?</u>		
<i>Frecuentemente</i>	59	23,51%
Rara vez	92	36,65%
Nunca	100	39,84%
Total	251	100%

Figura 15.

Departamentos (Conocimiento de la marca)



Acorde a la tabla analizada, que pertenece a la tercera pregunta de la encuesta realizada *¿Con qué frecuencia ve publicidad de la marca Opel en Guayaquil?*

Las respuestas reflejan parte de la problemática presentada, uno de los factores claves, que tienen gran influencia sobre la visibilidad de Opel en el mercado automotriz Guayaquileño, las personas encuestadas en su mayoría siguen una tendencia de no observar publicidad de algún tipo sobre los vehículos de Opel dentro de la ciudad.

Se observa tres tipos de respuesta: (A) Frecuentemente), (B) Rara vez y (C) Nunca.

El 23,51% de la población encuestada opinan que de manera frecuente observan a la marca en publicidad, esto representa a 59 personas de 251. El 36,65% de la población encuestada dio a conocer que rara vez observan algún tipo de publicidad sobre Opel en la ciudad de Guayaquil, esto representa a 92 personas. El 39,84% se la población encuestada tiene una sola respuesta, la cual es que nunca han observado alguna publicidad relacionada a la marca, esto representa a 100 personas de las 251 encuestadas.

Es de gran significancia esta pregunta, debido a que refleja que casi en su mayoría nunca ha observado una publicidad sobre la marca, generando una preocupación y llamada de atención a la gerencia y sobre todo al departamento de marketing de Opel en la ciudad; tomando en cuenta que, por lo contrario, solo la mínima parte del universo encuestado opina que observa publicidad o promociones con algún tipo de frecuencia; dando a conocer el punto débil de la marca en dicho mercado.

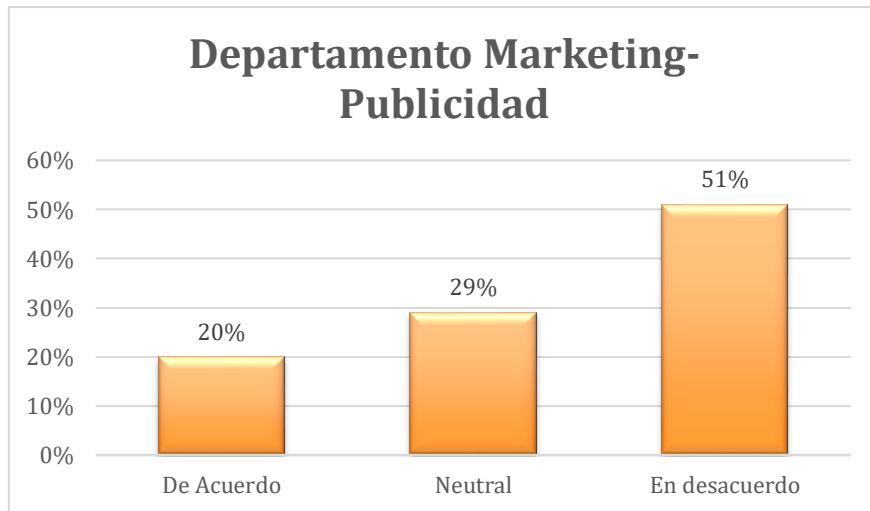
Tabla 26.

Departamentos (Marketing-Publicidad)

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<u>En su opinión, ¿la publicidad de Opel es lo suficientemente atractiva y convincente?</u>		
<i>De Acuerdo</i>	50	19,92%
Neutral	73	29,08%
En desacuerdo	128	51%
Total	251	100%

Figura 16.

Departamentos (Marketing-Publicidad)



Acorde a la tabla analizada, que pertenece a la cuarta pregunta de la encuesta realizada *¿En su opinión, ¿la publicidad de Opel es lo suficientemente atractiva y convincente?* Esta pregunta se relaciona de forma directa con la anterior, es un factor clave, debido a que, es la consideración de parte de la población encuestada sobre como observan la poca-regular-normal o frecuente publicidad de Opel. Tomando como referencia tres tipos de respuestas. (A) De Acuerdo, (B) Neutral y (C) En desacuerdo). El 19,92% de los encuestados dieron a conocer que consideran atractiva y convincente la publicidad de la marca automotriz, esto representando a 50 personas de 251 personas, siendo la minoría en comparación con los otros dos tipos de respuestas calificadas. El 29,08% de la población encuestada tiene un criterio neutral, considera la publicidad de Opel común, sin gran proyección e igual o repetitiva dentro del mercado, representa a 73 personas de 251 personas. El 51% de la población encuestada dio a conocer su criterio respecto a la pregunta, la cual definen como un total desacuerdo al decir que la publicidad de Opel es suficientemente atractiva y convincente, tiene un grado alto de gravedad, debido a que representa la mayoría del universo encuestado, que con simpleza se refieren a Opel con mala publicidad. Dando por hecho, que es parte importante dentro del problema de la marca y su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil.

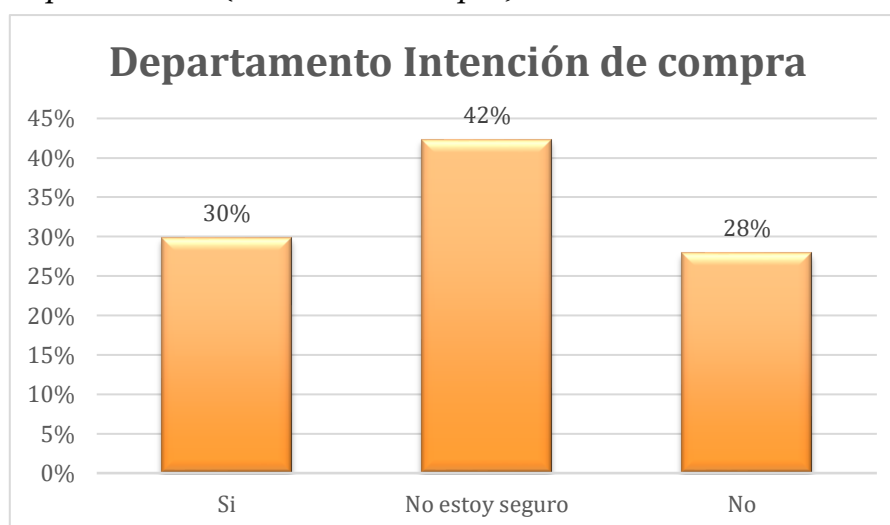
Tabla 27.

Departamentos (Intención de compra)

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<u>¿Recomendaría un vehículo Opel a amigos o familiares?</u>		
Si	75	29,88%
No estoy seguro	106	42,27%
No	70	27,89%
Total	251	100%

Figura 17.

Departamentos (Intención de compra)



Acorde a la tabla analizada, que pertenece a la cuarta pregunta de la encuesta realizada *¿Recomendaría un vehículo Opel a amigos o familiares?*

Esta pregunta es parte del proceso de la compra de un vehículo, si uno tiene buenas referencias sobre el automóvil lo va a recomendar, sea por experiencia personal o recomendaciones, por ello, se le pregunto a los encuestados, y en base a ello, definieron tres tipos de respuestas. (A) Si, (B) No estoy seguro y (C) No estoy seguro.

El 29,88% de la población encuestada tomó la decisión de SI recomendar un vehículo de la marca Opel a un amigo, o un familiar, representando un poco menos de 1/3 en beneficio de la marca, este porcentaje representa 75 personas de 251 en total. El 42,27% no está segura

(o) de recomendar un Opel, existirán muchos factores, como el desconocimiento de la marca, falta de confianza, preferencia por otras marcas, el precio o simplemente ningún factor influye y solamente es representar el sí y el no para Opel en Guayaquil, este porcentaje representa la cantidad de 106 personas de 251 en total. El 27,89% de la población encuestada tiene un NO rotundo al momento de responder la pregunta, los factores pueden tener similitudes con la respuesta anterior, pero igual es un indicador que solo una mínima parte se encuentra 100% de recomendar un Opel, demostrando una vez la falla de posicionamiento de la marca en el mercado automotriz de Guayaquil.

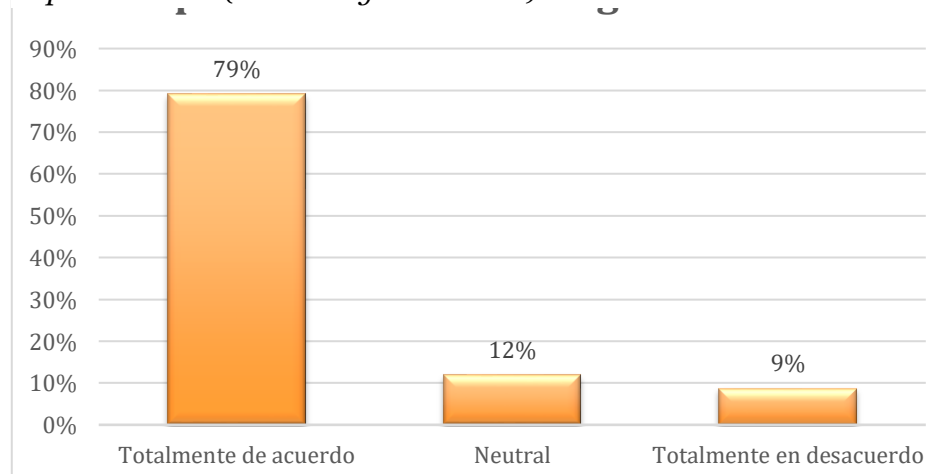
Tabla 28.

Departamentos (Marketing-Publicidad)

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<u>¿Qué tan de acuerdo está con la afirmación: "Opel necesita campañas de marketing más agresivas y creativas para destacarse"?</u>		
Totalmente de acuerdo	199	79,20%
Neutral	30	11,95%
Totalmente en desacuerdo	22	8,77%
Total	251	100%

Figura 18.

Departamentos (Marketing-Publicidad)



Acorde a la tabla analizada, que pertenece a la cuarta pregunta de la encuesta realizada *¿Qué tan de acuerdo está con la afirmación: "Opel necesita campañas de marketing más agresivas y creativas para destacarse"?*

Es fundamental, llevar una conexión entre las demás preguntas, la principal razón es que cada punto de la cadena es importante, y la opinión de cada encuestado de igual forma. Se definieron tres tipos de respuestas, (A) Totalmente de acuerdo, (B) Neutral y (C) Totalmente en desacuerdo.

Se observa que la gran mayoría de la población encuestada, con un porcentaje de 79,20% está totalmente de acuerdo en que Opel mejore, instaure, y se focalice 100% en su departamento de marketing, la sugerencia principal de los encuestados es que, si necesitan acciones más agresivas y creativas en esta área, esto representa a casi 200 personas, 199 personas de 251 en total. El 11,95% de la población encuestada tiene una posición neutral en base a la pregunta, dando referencia a que existe indiferencia por la marca, representando la cantidad d de 30 personas de 251 en total. El 8,77% de la población encuestada, es decir, la minoría en esta ocasión refleja su inconformidad, dando el panorama de que Opel se encuentra en un nivel adecuado al nivel del departamento publicitario dentro de la actividad comercial de nuestro mercado automotriz.

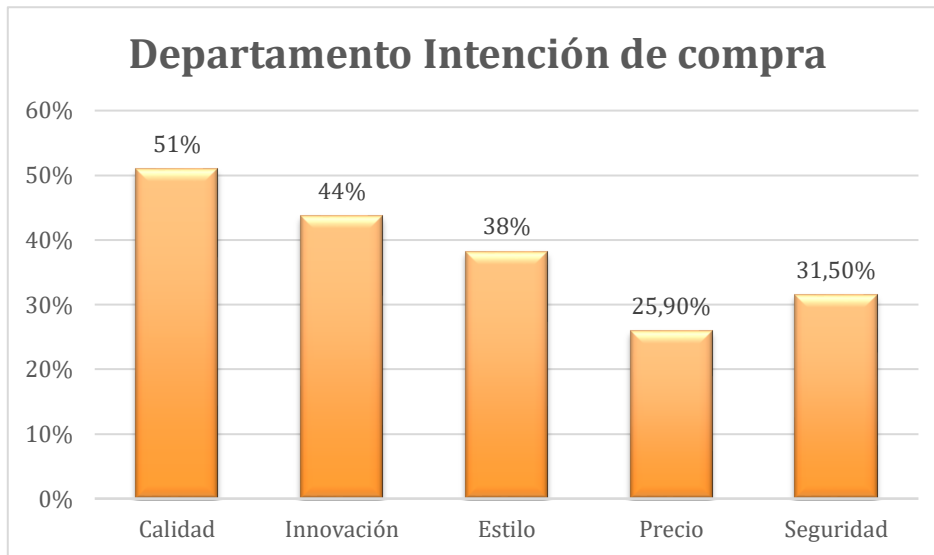
Tabla 29.

Departamentos (Intención de compra)

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<u>¿Cuáles de los siguientes atributos asocia más con la marca Opel? (Puede seleccionar más de uno)</u>		
<i>Calidad</i>	128	51%
<i>Innovación</i>	110	43,7%
<i>Estilo</i>	96	38,21%
Total	251	100%

Figura 19.

Departamentos (Intención de compra)



Acorde a la tabla analizada, que pertenece a la séptima pregunta de la encuesta realizada *¿Cuáles de los siguientes atributos asocia más con la marca Opel? (Puede seleccionar más de uno)?* Se observa cinco factores o características que los encuestados eligieron para dar una referencia de la marca, la tabulación se hizo entre los 3 favoritos, cada uno representa por separado el conjunto de los 251 encuestados, como puntos que hacen referencia a Opel es (A) Calidad, (B) Innovación y (C) Estilo.

Con una menor cantidad de personas que eligieron estas características se obtuvo, (D) Precio y por último (E) Seguridad.

Se pudo palpar, que la respuesta de preferencia es la (A) Calidad, esto se puede conectar con que si bien la marca aun no es de reconocimiento, igual vinculan a Opel con ser un carro Alemán, y en Guayaquil, en el país en su totalidad, la marca de vehículos que proceden de Alemania, son catalogados de calidad, en la mayoría de casos, sin observar algún modelo de la cartera de producto, es un punto a favor para Opel, que debe aprovechar en las propuestas a plantear para mejorar su posicionamiento dentro del mercado automotriz de la ciudad de Guayaquil.

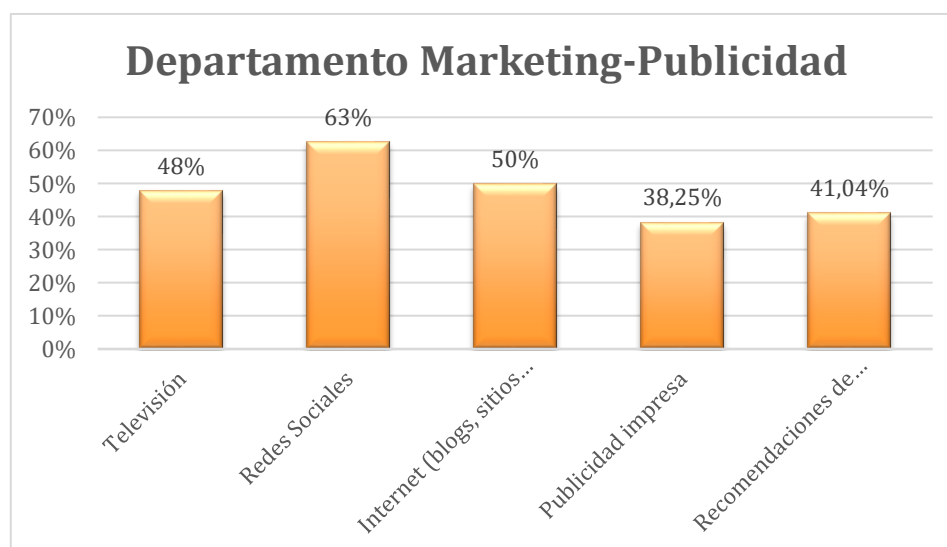
Tabla 30.

Departamentos (Marketing-Publicidad)

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<u>¿Qué medios de comunicación prefiere para recibir información sobre marcas de automóviles?</u>		
Televisión	120	47,81%
Redes Sociales	157	62,55%
Internet (blogs, sitios web)	125	49,80%
Total	251	100%

Figura 20.

Departamentos (Intención de compra)



Acorde a la tabla analizada, que pertenece a la octava pregunta de la encuesta realizada *¿Qué medios de comunicación prefiere para recibir información sobre marcas de automóviles?* Se observa cinco factores o características que los encuestados eligieron para dar una referencia de la marca, la tabulación se hizo entre los 3 favoritos, cada uno representa por separado el conjunto de los 251 encuestados, no es extraño que, en la actualidad, las redes sociales o sus siglas en inglés social networks, es el método de preferencia para realizar algún tipo de publicidad o dar a conocer alguna marca o servicio por parte de una empresa, o persona

natural. Por ello tenemos (A) Televisión, (B) Redes sociales, (C) Internet (blogs, sitios web), (D) Publicidad empresa y por último (E) Recomendaciones de amigos o familiares.

Las tres que se tabularon y que recibieron más elecciones fueron (A), (B) y (C). El primero que pertenece a La Televisión obtuvo un 47,81% que representa a 120 personas de las 251 en total, que indicaron que tienen preferencia de observar las publicidades por los programas de interés dentro de los canales de televisión. El segundo literal que son las Redes Sociales obtuvo un 62,55% que representa a 157 personas de las 251 en total, reflejando que en la actualidad la mayoría prefiere recibir la información publicitaria por este medio, debido a la facilidad de lectura y llegada al público objetivo. El tercer literal tenemos a todo lo referente a Internet (blogs, sitios web) obtuvo un 49,80% siendo el segundo mejor medio de opción calificado, esto representa a 125 personas de las 251 encuestadas, reflejando que también existe una parte importante de los ciudadanos que radican su punto de vista en la página de una marca automotriz, de su interfaz, de su calidad de conseguir información, entre otras características que potencian una marca por ese medio.

En el mundo actual, siendo el lugar donde cualquier tipo de información fluye con rapidez y alguna decisión de compra es influenciada por el ambiente digital, es de alta prioridad la comprensión de los medios o canales de comunicación que los consumidores prefieren, siendo ese uno de los puntos de partida para una estrategia de marketing eficaz. Tomando como referencia el patrón que arrojó la encuesta sobre este tema, que indica las preferencias con las tendencias actuales, y que al utilizar proporcionarán una mejor conexión con los posibles clientes par Opel.

También refleja algo importante la elección de estos cinco tipos de canales, demostrando que el consumidor sigue tomando en cuenta a los medios tradicionales, que hoy en día tienden a olvidarse, e igual inclinándose hacia el mundo digital. Obligando a Opel a adaptarse a las nuevas tendencias para conseguir mejorar su posicionamiento.

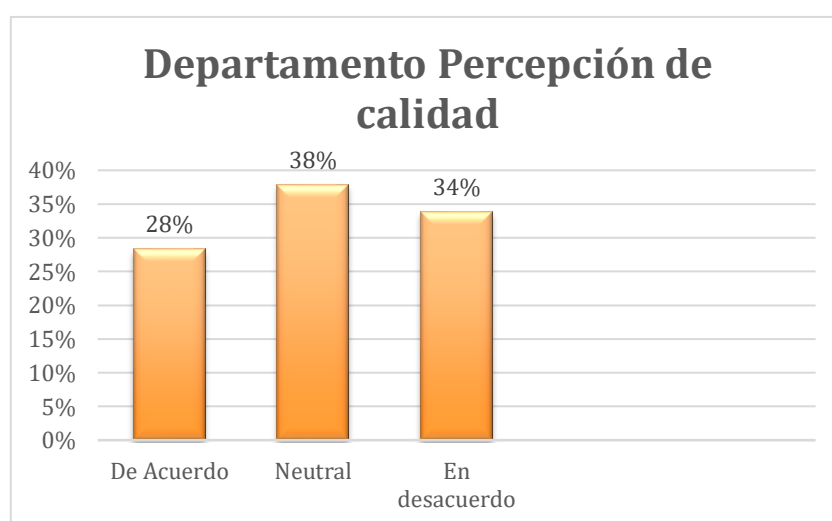
Tabla 31.

Departamentos (Percepción de calidad)

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<u>¿Cree que los vehículos Opel ofrecen una buena relación calidad-precio?</u>		
De Acuerdo	71	28,29%
Neutral	95	37,85%
En desacuerdo	85	33,86%
Total	251	100%

Figura 21.

Departamentos (Percepción de calidad)



Acorde a la tabla analizada, que pertenece a la novena pregunta de la encuesta realizada *¿Cree que los vehículos Opel ofrecen una buena relación calidad-precio?* Como se observa en la tabla, se perciben tres tipos de respuestas, (A) De Acuerdo, (B) Neutral y (C) En desacuerdo. La minoría de la población encuestada está de acuerdo que Opel tiene buena relación de estas dos características, que refleja el problema de que el 1/4 de la muestra, está de acuerdo con esta afirmación, relacionado con otros factores mencionados con anterioridad, dando como porcentaje un 28,29%, que representa a 71 personas de las 251 en total.

La mayoría de la población encuestada tiene una posición neutral sobre esta pregunta, reflejando que Opel no trasmite de forma correcta uno de sus factores diferenciadores como

lo son el rendimiento y la calidad, dando un porcentaje 37,85%, que representa a 95 personas de las 251 en total. La última respuesta es que la población encuestada está en desacuerdo con esta afirmación dentro de la pregunta, reflejando que una gran parte tiene crítica sobre la calidad-precio de los vehículos, siendo negativo para Opel y para su reconocimiento, dando un porcentaje del 33,86%, que representa a 85 personas de las 251 en total.

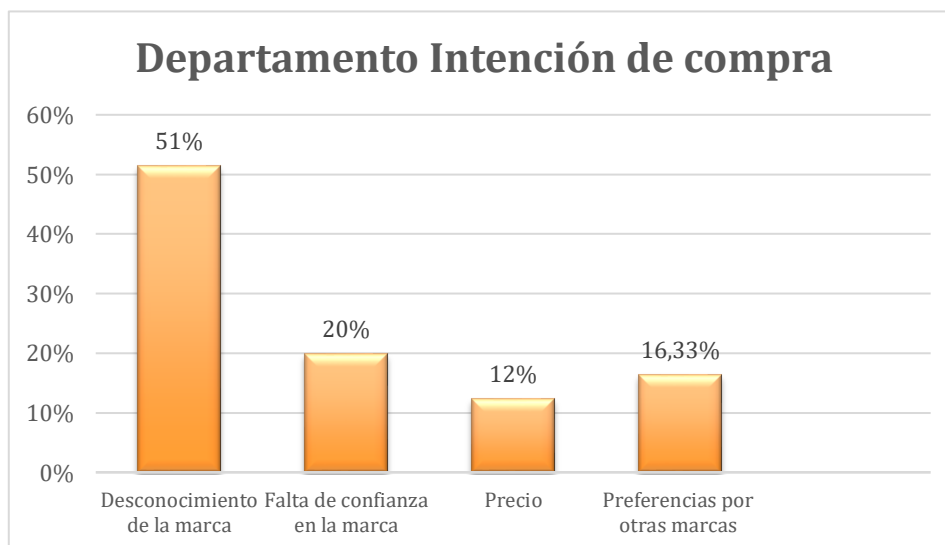
Tabla 32.

Departamentos (Intención de compra)

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<u>¿Cuál es el principal factor que le disuade de considerar la compra de un vehículo Opel?</u>		
Desconocimiento de la marca	129	51,39%
Falta de confianza en la marca	50	19,92%
Precio	31	12,35%
Preferencias por otras marcas	41	16,33%
Total	251	100%

Figura 22.

Departamentos (Intención de compra)



Acorde a la tabla analizada, que pertenece a la décima y última pregunta de la encuesta realizada *¿Cuál es el principal factor que le disuade de considerar la compra de un vehículo Opel?* En esta ocasión, se tomaron como referencia cuatro tipos de respuestas, (A) Desconocimiento de la marca, (B) Falta de confianza en la marca, (C) Precio y (D) Preferencias por otras marcas. La mayoría de la población encuestada tiene como respuesta el literal (A), que refleja parte de la problemática, relacionada con otras de la encuesta, el desconocimiento de la marca es palpable, y el tema de gravedad dentro del estudio, dando un porcentaje del 51,39%, que representa a 129 personas de las 251 en total. El literal (B) representa la segunda opción con más elecciones dentro de las demás, de igual forma no es un beneficio que los usuarios demuestren la falta de confiabilidad de la marca, dando un porcentaje del 19,92%, siendo la cantidad de 50 personas de las 251 encuestadas. El literal (C) indica que los usuarios tienden a desistir de comprar un vehículo de la marca por el precio, es un factor repetitivo dentro de la actividad comercial, debido a que siempre los posibles compradores buscan el mayor beneficio para ellos, con un porcentaje menor, el cual es 12,35%, que representa a 31 personas de los 251 encuestadas. Por último, el literal (D) refleja que la preferencia por otras marcas del mercado automotriz se debe a la competencia presente en el mismo, dando un porcentaje de 16,33%, que representa a 41 personas de 251 encuestadas.

3.4 Conclusión del Capítulo

Este capítulo fue clave para el progreso de este estudio, permitiendo estructurar y elegir los elementos puntuales para la investigación de mercados, focalizados en el entendimiento del dinamismo y factores que afectan el mencionado posicionamiento de la marca Open en la ciudad. Por medio de un diseño investigativo eficaz, se pudo identificar las herramientas y metodologías que se requería para la obtención de datos importantes y de confiabilidad, como el punto de inicio para la formulación de estrategias de marketing más efectivas.

Como primer punto, se estableció ciertos objetivos, para que sirvan de guía en el enfoque de la investigación. Por ello, un objetivo general y específicos se diseñaron para una

exploración más profunda en la percepción y preferencia de los consumidores guayaquileños frente a la marca alemana. También en la comprensión del perfil del público objetivo y el análisis de los canales de comunicación más eficientes para llegar a ese público esperado.

La investigación es clasificada como descriptiva, proporcionando un análisis más completo de los puntos observados; las diversas fuentes de información incluyen gran variedad de datos que permite cubrir algunas variables dentro del caso. Las herramientas ejecutadas para la obtención de datos fueron elegidas mediante un análisis previo, y que permitan incluir el área cuantitativa y cualitativa del entorno, obteniendo así una amplia visión del mercado automotriz, y profundizando en ciertos factores que estaban posiblemente en el olvido para Opel.

El uso en conjunto de una encuesta y una entrevista profunda se complementó con observación directa; las encuestas arrojaron datos cuantitativos que reflejan un patrón y líneas de tendencia entre la población; por otro lado, la entrevista otorga un entendimiento desde el punto de vista corporativo, brindada por una parte importante de la marca en la ciudad. La población y la muestra tienen un rol clave en el capítulo. El enfoque en empresas medianas y grandes del sector automotriz, delimito el público elegido con precisión, siendo relevante para la aplicación de cualquier estrategia a plantear. Se utilizo el cálculo con formula de nivel finito, reflejando la cantidad de 251 encuestas a realizar para que los datos sean representativos dentro del mercado automotriz.

La identificación del perfil para la entrevista y el formato de observación directa es otra variable cable del estudio realizado. Logrando así, una entrevista con la jefa de la Agencia Opel del sector, que tuvo lugar en el Auto Show del presente año, ubicado en el Centro de Convenciones de Guayaquil, su respuesta representa un punto de vista critico corporativo y de liderazgo dentro del sector automotriz, aportando un valor agregado a nuestro capitulo.

El presente capítulo coloco los pilares para un estudio más exhaustivo y controlado de nuestro mercado en relación con Opel. Las decisiones ejecutadas en el mismo se alinearon al objetivo general el cual no es solo desarrollar estrategias de marketing que eleven el posicionamiento de la marca Opel en Guayaquil, sino que sean complementadas con la

cercanía al usuario y cumplir con las expectativas de los futuros clientes locales. Con un enfoque multidimensional, que proporcione un mejor análisis del entorno competitivo, lo cual se transforma en información vital para el momento de formular una estrategia.

Se refleja un compromiso, y una promesa con la importancia de utilizar estos datos, que aseguran una conclusión mejorada y que permitan a la presente investigación tener una comprensión más realista y de estructura sólida del mercado. Finalmente, este capítulo cumple con los objetivos propuestos mediante un análisis crítico y una base sólida de información para la marca alemana Opel en la ciudad.

Capítulo 4. Plan de Marketing

Considerando la investigación de mercado realizada previamente, en el capítulo cuatro se desarrollarán las estrategias y la planificación a seguir para elaborar un plan de marketing que permita cumplir con las necesidades actuales de la empresa OPEL.

4.1 Objetivos

Los objetivos del plan de marketing deben ser: específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales. Dichos objetivos específicos estarán basados en cubrir las necesidades del target seleccionado en la investigación de mercado, y buscarán proponer objetivos que impulsen la marca OPEL en el mercado automotriz guayaquileño.

4.1.1 Objetivo general

Efectuar un plan de marketing que permita el correcto posicionamiento de la marca OPEL en el sector específico de compra por medio de campañas publicitarias en redes sociales con pautajes objetivos y vallas publicitarias ubicadas en sectores estratégicos a lo largo de la ciudad de guayaquil.

4.1.2 Objetivos específicos

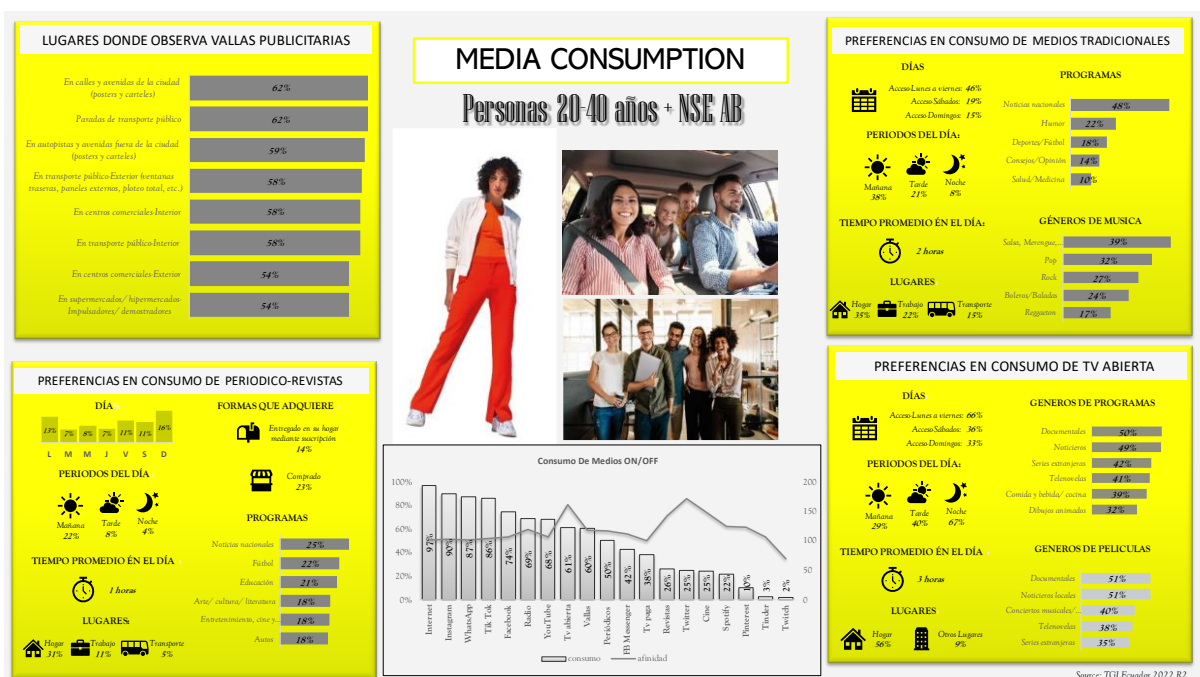
- Implementación de la campaña “Yo elijo Rendimiento”.
- Desarrollar un cronograma de publicaciones (reels, trends videos, posteos e historias) en sus redes sociales con un flujo de proyecciones óptimo que cubra trends y difusión de marca.
- Incrementar el flujo de usuarios y DMs en sus cuentas de redes sociales.
- Optimizar la visibilidad de la marca con 8 vallas publicitarias ubicadas en sectores de alto flujo de movilización alrededor de la ciudad.
- Desarrollar una proyección % de ingreso por ventas como consecuencia de la ejecución de las estrategias por ejecutar.

4.2 Segmentación

A través de la segmentación, se dividirá el mercado en segmentos específicos que cumplen con el perfil de clientes que busca la empresa OPEL, con el objetivo de crear estrategias publicitarias más elaboradas y acorde a público que comparten necesidades homogéneas y segmentos generales que buscan ampliar el conocimiento de marca como un público general que sirva como puente hacia el segmento específico.

Figura 23.

Segmentación



En la figura se puede reflejar parte del segmento y características relevantes para la investigación. Con NSE AB que significa el nivel socioeconómico estable para poder realizar una adquisición de un bien o servicio. Centrándose en el grupo de personas entre 20 y 40 años, reflejando las preferencias del uso de los medios tradicionales en su mayoría de forma general, sus tiempos de consumo, lugar, forma, etc. Con la finalidad de seguir una secuencia que brinde la oportunidad de captar al público objetivo del segmento analizado.

Dando como resultado un comportamiento de consumo de medios tradicionales como actuales fuertemente influenciado por el entorno digital, inclinados a contenidos informativos y entretenimiento ligero; adicional la población de la ciudad de Guayaquil y sus áreas más

cercanas están siempre altamente expuestos a la publicidad en diferentes medios, exteriores y digitales, es por ello la importancia de tomar en cuenta cada factor para que Opel pueda gestionar las diferentes acciones en base a la realidad.

4.2.1 Estrategias de segmentación

Para este proyecto la estrategia de segmentación es una estrategia concentrada. Esto significa que el plan de marketing se enfocará exclusivamente en dos segmentos que comparten características similares.

4.2.2 Macrosegmentación

La macrosegmentación está compuesta por tres preguntas: (a) ¿Qué satisfacer?, (b) ¿A quién satisfacer? y (c) ¿Cómo satisfacer? La macrosegmentación permite dividir el mercado en grandes grupos de estudio con características en común.

- 1- ¿Qué satisfacer?
- 2- ¿Cómo satisfacer?
- 3- ¿A quién satisfacer?

4.2.3 Microsegmentación

La microsegmentación es una forma de segmentar el mercado en pequeños grupos con características más puntuales, considerando sólo el público o los públicos objetivos más relevantes. Para este proyecto se han dividido los segmentos en dos perfiles:

- Perfil 1: Consumidores directos con edades entre 20 a 40 años en promedio.
- Perfil 2: Consumidores indirectos con conocimientos de la marca.

4.3 Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca o empresa en la mente del consumidor con respecto a la competencia existente. Es importante un correcto posicionamiento, ya que, va a permitir dirigir las estrategias del plan de marketing de manera eficiente y personalizadas. Es por esto por lo que, se emplearán diferentes herramientas

digitales y tradicionales las cuales permitirán que la empresa de a conocer su servicio a través de: (a) plataformas online y (b) vallas publicitarias.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es el proceso mediante el cual una empresa o marca busca ocupar un lugar distintivo y valioso en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Por lo tanto, dentro del plan estratégico vamos a desarrollar y potenciar los factores diferenciadores de la marca; Asistencia al conductor, Personalización y Servicio post venta.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

Un eslogan es una frase breve y memorable que se utiliza en publicidad y marketing para transmitir el mensaje principal de una marca, producto o campaña. Su objetivo es captar la atención del público, reforzar la identidad de la marca y crear una asociación positiva en la mente del consumidor. Por lo tanto, proponemos a OPEL el siguiente eslogan; “Asistencia y Rendimiento máximo para tu día a día”. De esta manera potenciamos la asistencia constante de la marca al consumidor y la calidad de rendimiento que obtendrás en un circuito vehicular tan complejo como lo es la ciudad de guayaquil.

4.4 Análisis de Proceso de Compra

Para definir el proceso de compra que realizan los clientes de OPEL se van a emplear el estudio de la necesidad en el consumo. La compra de un auto en el contexto social que vive la ciudad de guayaquil se ha convertido más allá de un lujo en una necesidad por la diversificación de la ciudad, el alto flujo y la movilidad continua exige obtener un auto de alto rendimiento y personalización continua como la ofrece OPEL.

4.5 Análisis de Competencia

A través del análisis de la competencia se presentarán los competidores directos que más repercuten en el público objetivo de OPEL como lo son Nissan, Volkswagen y Toyota.

4.6 Marketing Mix

4.6.1 Producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Opel es uno de los más grandes fabricantes de vehículos en Europa, fue fundada en 1862 en Rüsselsheim, Alemania por el Sr. Adam Opel. Opel y su marca hermana, la británica Vauxhall, poseen actualmente unas ventas anuales que ambas suman más de un millón de vehículos al año.

4.6.2 Precio

El precio de un producto es el valor monetario que los consumidores deben pagar para adquirirlo. Es uno de los elementos fundamentales del marketing mix y refleja el costo que implica para el cliente obtener el producto, así como el valor que este tiene para él. El precio puede influir en la percepción del valor del producto y en la decisión de compra de los consumidores.

El precio de un producto puede estar determinado por diversos factores, como:

1. Costo de Producción: Incluye los costos de materiales, mano de obra y otros gastos asociados a la fabricación del producto.
2. Competencia: Los precios de productos similares en el mercado pueden influir en la fijación del precio.
3. Percepción del Valor: El valor que los consumidores atribuyen al producto y la percepción de su calidad y beneficios.
4. Estrategia de Marketing: Objetivos comerciales, posicionamiento en el mercado y estrategias promocionales.
5. Demanda: La disposición y capacidad de los consumidores para pagar por el producto.
6. Factores Económicos: Inflación, tipos de cambio y condiciones económicas generales que pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores.

La marca OPEL, tiene variación de precios dependiendo a los modelos de autos, además de paquetes especiales que se acomodan al perfil del cliente.

Los precios de sus modelos son: (A) Corsa Edition Ac 1.2 5P 4X2 TM \$ 19.990,00, (B) Corsa Edition Full Ac 1.2 5P 4X2 TM \$ 21.990,00, (C) Crossland Elegance Plus Ac 1.2 5P 4X2 TA \$ 29.890,00, (D) GS AC 1.6 5P 4X2 TA \$ 39.990,00 , (E) Grandland Business Elegance AC 1.6 5P 4X2 TA \$ 44.990,00, (F) Mokka Gs Extreme AC 1.2 5P 4X2 TA \$ 36.990,00 , (G) Mokka GS AC 1.2 5P 4X2 TA \$ 29.990,00 Y El Último (D) Combo Long Ac 1.6 5P 4X2 TM Diesel \$ 24.990,00

4.6.3 Plaza

La plaza, se refiere a la estrategia y los canales a través de los cuales el producto llega al consumidor final. Incluye la selección y gestión de los puntos de venta, distribución y logística necesarios para hacer que el producto esté disponible en el lugar adecuado. La marca OPEL tiene una sola concesionaria en guayaquil.

4.6.4 Promoción

La promoción de un producto se refiere a las actividades y estrategias utilizadas para comunicar, persuadir e incentivar a los consumidores a comprar el producto. Esto incluye una variedad de técnicas y herramientas de marketing, como publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing directo y campañas en redes sociales. A continuación, detallaremos las promociones del plan de marketing del proyecto.

4.6.4.1 Implementación de Campaña.

Se realizará una campaña que aborda un concepto claro de lo que significa un vehículo Opel “Yo elijo Rendimiento”, relacionado con el slogan propuesto abordando las preferencias y tendencias del consumidor actual al momento de la presentación de la cartera de productos para esta campaña.

Figura 24.

Campaña “Yo Elijo Rendimiento” Capsulas de Expectativa



En la siguiente figura se observa que dentro del área que abarca el mercado automotriz de los Guayaquileños, se propuso cuatro lugares considerados clave para el público objetivo segmentado, con un rango de área amplio para tratar de captar la visibilidad de la campaña. Como locaciones clave en el centro de la ciudad ubicado en el cerro Santa Ana que se proyecta como el punto empresarial preferido en los próximos años, la Vista San Eduardo en el área de Ceibos- Vía La Costa otra zona relevante para la actividad comercial, Samborondón Business Center abarcando a la población de Guayaquil que vive o trabaja en esa zona considerada parte del mercado local y también se requería aplicar la campaña en la concesionaria con la finalidad que los visitantes de la agencia, puedan ser partícipe de ello, logrando así una mejor experiencia en el proceso de compra de un Opel.

4.6.4.2. Estrategia de aplicación de campaña.

La campaña tiene dos estrategias por ejecutar, la primera es mediante una especie de entrevista o interacciones con parte de la población segmentada que se encuentre dentro del rango o en el tránsito de personas de las locaciones donde se ejecutara la campaña. La forma

de la interacción es mediante el uso de influencer locales que tengan gran visibilidad para parte del público objetivo segmentado anteriormente.

Figura 25.

Campaña “Yo Elijo Rendimiento” Entrevistados



La figura presentada, refleja parte de la metodología de la campaña, indicando que es mediante una entrevista o interacciones directas, con una visión clara por parte del entrevistador a las personas que deben captar, un radio de alcance acorde a las locaciones propuestas previamente.

Figura 26.

Campaña “Yo Elijo Rendimiento” Entrevistador

CÁPSULAS DE EXPECTATIVA - YO ELIJO RENDIMIENTO

ENTREVISTADOR

INFLUENCER LOCAL: ACTOR DIEGO MURTINHO
Perfil alto / 29 años / Grabación de cápsulas contenido variado.

diegomurtinho
1,194 publicaciones 32,9 mil seguidores 1,391 seguidos

El Pelado Sambo
Actor/actriz
MI BROTHER 🍌🍌🍌
@quetriphoy
@broscampingec
@queconversamos
@losinfluencers.ec
Sígueme en YOUTUBE
Ver traducción

Pelado SAMBO
2,204 Siguiendo 226 mil Seguidores 4,8 mill. Me gusta

Acto 🍌 MI BROTHER 🍌 CEO de comer con CUBIERTOS || ¿Llegamos a 230k? 🍌

Diego Murtinho TV 196 miembros

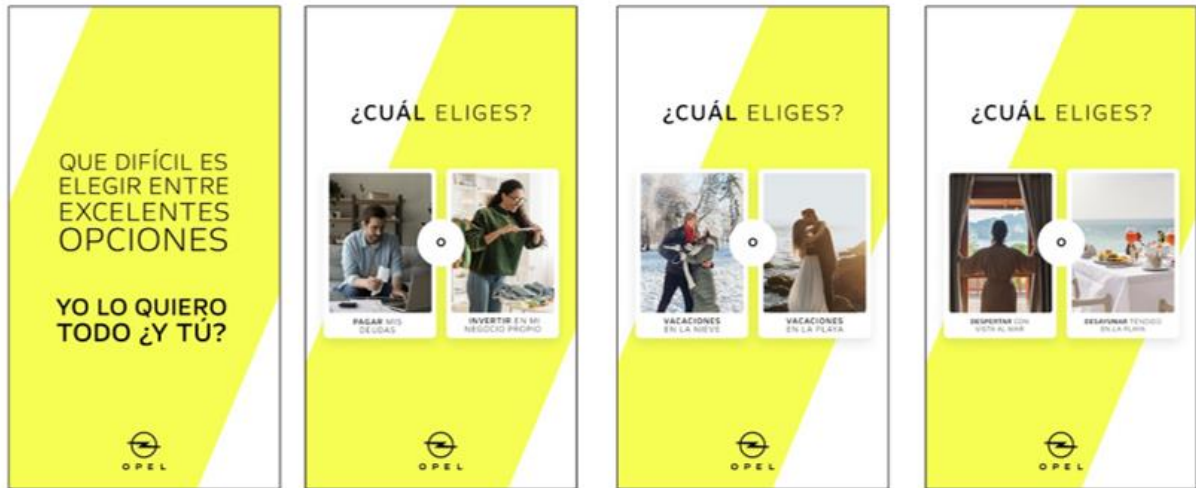
OPEL

En la figura se observa al influencer propuesto para manejar esta campaña de Opel, el actor Diego Murtinho, con su personaje muy familiarizado localmente como “pelado sambo” tiene bastante reconocimiento y aceptación en los medios digitales, llegando directamente al rango de edad de nuestro público objetivo, siendo en la actualidad una fuerte referencia para las marcas de cualquier bien o servicio por brindar, es por ello que es la elección adecuada para llevar “Yo elijo Rendimiento” a su punto más alto, logrando así un beneficio para la campaña, evidentemente para Opel. El será el encargado de la interacción- entrevistas con las personas del público objetivo, con el fin de captar y retener y también formar inventario de contenido, para las redes sociales de Opel.

Figura 27.

Contenido de Instagram

CONTENIDO INSTAGRAM

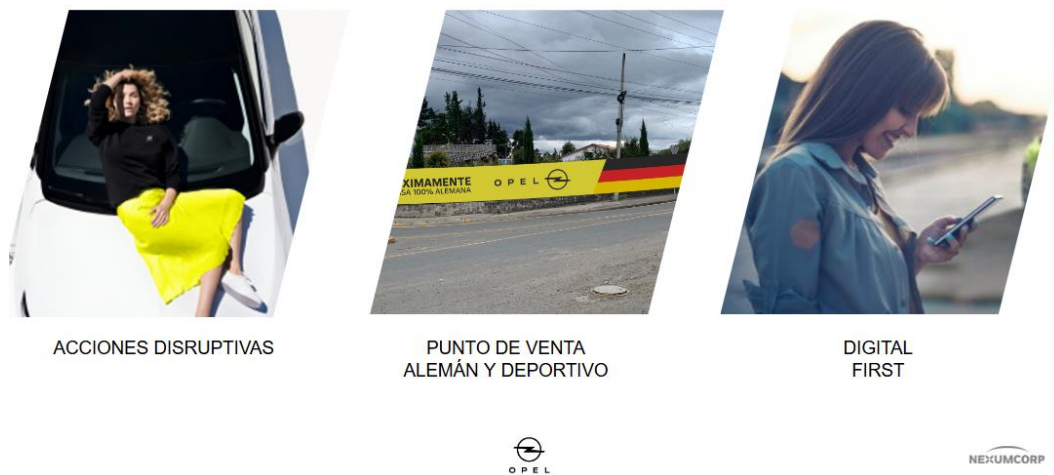


STORIES

La figura representa una ejemplificación de historias mediante la red social Instagram, que en la actualidad es la más utilizada por nuestro segmento, en cual representa la campaña, dando opciones relacionadas a la vida diaria y social de nuestros seguidores y no seguidores, con el fin de una inclinación directa con el nombre “Yo Elijo Rendimiento”.

Figura 28.

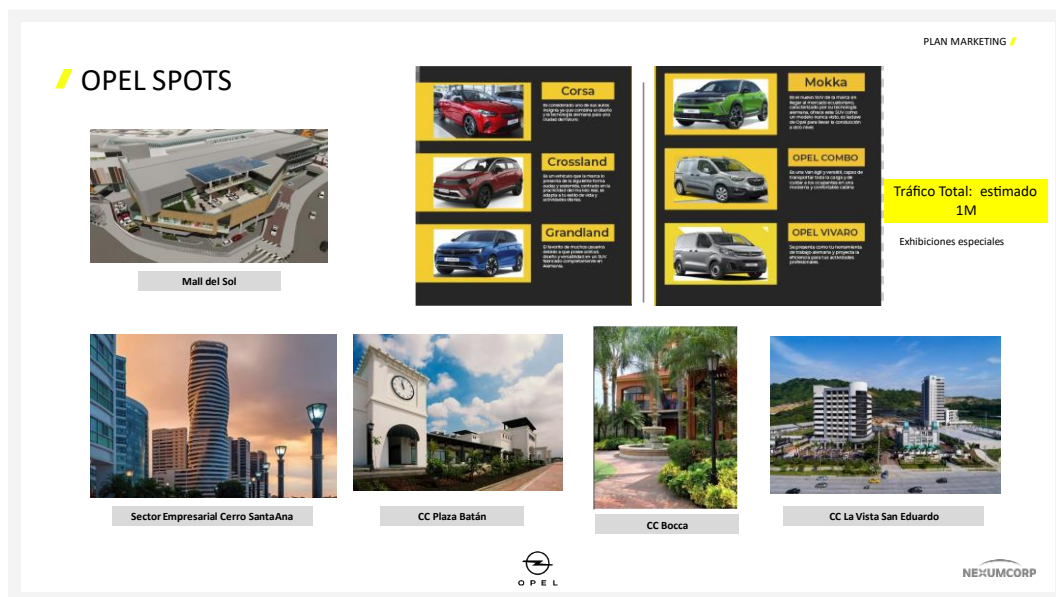
Contenido de Instagram



En la figura, se observa un punto de resumen de lo esperado a ejecutar por parte del departamento de marketing de Opel, con la implementación de acciones disruptivas que significa romper la línea de lo tradicional para que sea una opción extra con el fin de captar a los consumidores, desafiando a los competidores y abriendo puentes sin recorrer; relacionado de forma directa con los puntos de ventas, decoraciones acorde a las tendencias del momento y un mensaje final; y por ultimo relacionado con la visibilidad de la imagen de Opel, Digital First, focalizado en el entorno digital y su proyección para retener la atención de los posibles clientes de un Opel.

Figura 29.

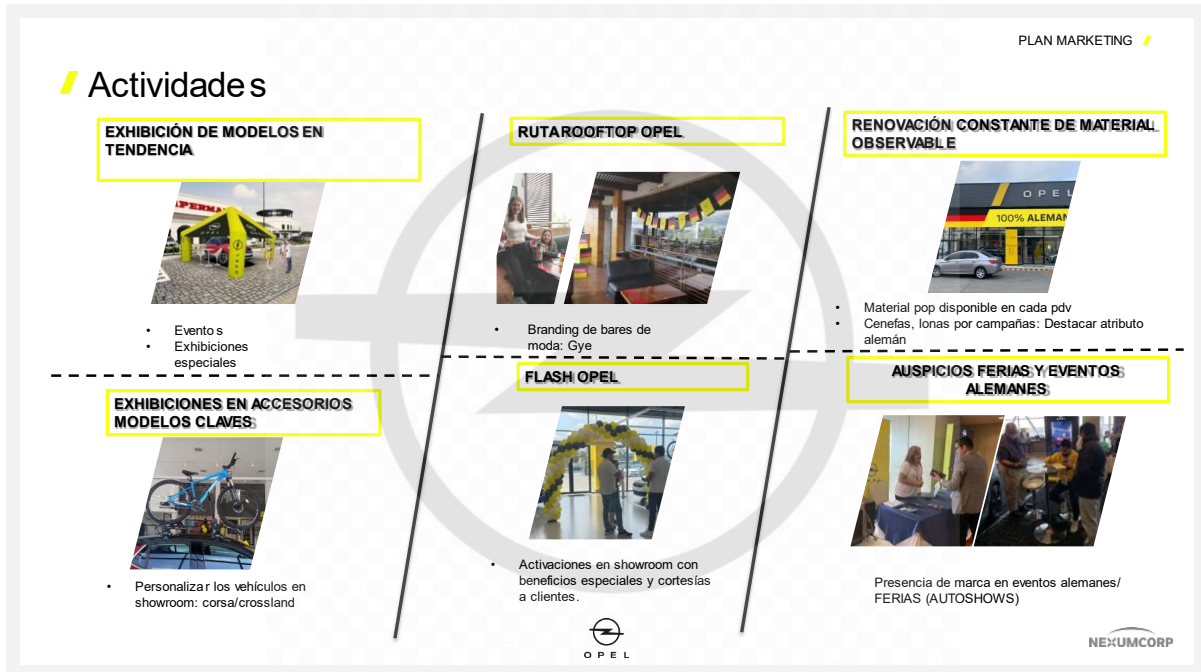
Opel Spots



Se observa locaciones propuestas para ejecutar las acciones planteadas, recalcando que son ejemplos de lugares con alto tráfico de personas en la mayoría de los días de la semana, con la finalidad de realizar exhibiciones de los modelos tendencia de la gama de vehículos que Opel posee por el momento, donde se pueda compartir la experiencia personalizada Opel y sus campañas del momento.

Figura 30.

Actividades del Plan de Marketing.



En la figura se puede observar las actividades a realizar por medio del plan de marketing planteado, ejemplificaciones como exhibiciones de modelos tendencia, implementación de branding en lugares clave como bares y restobares, adaptar el material observable a las tendencias del mercado donde se den a comunicar los atributos que Opel posee como marca, la exhibición de las piezas y accesorios que el usuario Opel puede acceder al momento de adquirir un vehículo de la marca, el enfoque en activaciones en showroom que den a conocer los beneficios y promociones del momento y por último la asistencia a eventos de gran magnitud como el Auto Show realizado anualmente en el centro de convenciones de la ciudad de Guayaquil. Esta serie de actividades son diseñadas con la finalidad de aumentar la visibilidad de la marca, cambiar su percepción de Opel y formar un lazo directo entre la marca con el cliente. La correcta aplicación de este Plan de Marketing Experiencial proporciona beneficios a corto y largo plazo.

Figura 31.

Opel Experiencia 365

PLAN MARKETING

EXPERIENCIA 365

OPEL SPECIAL NIGHT

- Activaciones por horarios extendidos: "Opel Special Night", cata de cervezas variadas con música dj.

OPEL SOUNDS LIVE

- Shows de música en vivo: Opel live presenta ...
- Giveaway :Opel sorteara entradas a eventos de relevancia para el publico objetivo

TEST-DRIVE ESPECIALES

CORTESÍA ATENCIÓN A CLIENTES

- Cafeteras 24/7
- Tablets disponibles en cada pdv con membresias Netflix

OPEL NEXUMCORP

La figura, refleja un enfoque integral que conecta de manera directa a Opel con sus clientes incluyendo eventos o acciones dentro de los mismos, que den una interacción más personalizada con el público visitante. Como la realización de eventos con música en vivo propios de la marca, donde se le brinde una experiencia de primer nivel a los asistentes del evento, la realización de un test drive integral que permita una experiencia más personalizada con el cliente, en conjunto con la entrega de cortesía o merch para los visitantes de la agencia o los lugares previamente seleccionados donde la marca este presente. Cuya finalidad es que la experiencia Opel sea lo más humanizada posible, evitando que solo sea un encuentro de venta, si no un momento de relevancia en la vida profesional de un posible comprador.

Figura 32.

Opel Digital First



La figura, representa a parte del enfoque propuesto para el entorno digital de Opel, que tiene como objetivo aumentar la visibilidad de la imagen de la marca, su reconocimiento en general usando los medios y métodos en tendencia, como la inclusión de promociones exclusivas para el área online, la proyección de crecimiento de la comunidad Engagement con competencias usando los modelos de la marca, y el sorteo de entradas de eventos de asistencia masiva de personas del rango de edad focalizado por Opel, la continua adaptación de artes de diseño con enfoque a los factores diferenciadores de la gama de vehículos Opel.

4.6.4.3 Rediseño De Arte Promocional.

En la siguiente imagen incluye eslogan de venta que indique los factores diferenciadores; Rendimiento y Asistencia personalizada.

Figura 33.

Rediseño De Arte Promocional.



Historias Para Pautaje.

Ven el siguiente ejemplo detalla y vende el rendimiento del auto para cumplir con las actividades cotidianas de sus consumidores. Ideal para pautar en los sectores estratégicos de venta.

Figura 34.

Historias Para Pautaje.



Desarrollo De Vallas Publicitarias.

Diseños que inviten a empatizar la marca con la asistencia personalizada.

Figura 35.

Desarrollo De Vallas Publicitarias



Versión del Folleto Publicitario Actualizado.

Figura 36.

Versión del Folleto Publicitario Actualizado.



La figura representa todo el significado de un Opel, se sugirió la renovación de un folleto el cual capte la atención de un posible cliente, observando una de las locaciones elegidas para las estrategias propuestas, el cual es el sector empresarial-comercial del Cerro Santa Ana, con uno de nuestros modelos favoritos del público, con una versión minimalista del logo oficial de la marca, la colocación del nuevo eslogan propuesto que será la carta de presentación de Opel en el mercado local y también de las redes sociales de la marca, acorde a la renovación propuesta en el plan presente.

Figura 37.

Versión del Folleto Publicitario Actualizado.

Corsa
Es considerado uno de sus autos insignia ya que combina el diseño y la tecnología alemana para una ciudad del futuro.

Crossland
Es un vehículo que la marca lo presenta de la siguiente forma audaz y sostenida, centrado en la practicidad del mundo real, se adapta a tu estilo de vida y actividades diarias.

Grandland
El favorito de muchos usuarios debido a que posee actitud, diseño y versatilidad en un SUV fabricado completamente en Alemania.

Mokka
Es el nuevo SUV de la marca en llegar al mercado ecuatoriano, caracterizado por su tecnología alemana, ofrece este SUV como un modelo nunca visto, es la clave de Opel para llevar la conducción a otro nivel.

OPEL COMBO
Es una Van ágil y versátil, capaz de transportar toda la carga y cuidar a los ocupantes en una moderna y confortable cabina.

OPEL VIVARO
Se presenta como tu herramienta de trabajo alemana y proyecta la eficiencia para tus actividades profesionales.

f Instagram opel_ecu

Esta figura, representa la siguiente parte del folleto a entregar, que refleja información precisa de toda la cartera de productos que Opel tiene para ofrecer a su público objetivo, desde la versión hatchback, el segmento SUV y la gama de ellos utilitarios, con la inclusión de información relevante de cada uno, que permita al lector ver de otra forma un Opel al ir a la agencia, puntos de venta, activaciones u eventos en centros comerciales.

4.7 Análisis Financiero.

Culminado una vez con el plan de marketing se deberá desarrollar la viabilidad del proyecto mediante el debido análisis financiero de cada una de las variables que componen la propuesta, utilizando los ingresos y egresos obtenidos por la empresa Nexumcorp. Para que, de esta manera, establecer una proyección que permita la posibilidad de realizar un flujo de caja para los próximos cinco años.

4.7.1 Detalle de Ingresos

Los ingresos obtenidos por el nuevo proyecto serán desarrollados a través de las ventas de tres años, 2021, 2022 y 2023, debido a que la empresa ingreso a la marca Opel al mercado guayaquileño a partir del año 2021. Cabe recalcar que, los datos mostrados a continuación solo pertenecen a la actividad de estos años.

Tabla 33.

Detalle de ingresos desde el año 2021 al 2023

Mes	2021	2022	2023
Enero	\$ 0	\$ 170.100 ,00	\$ 162.000 ,00
Febrero	\$ 0	\$ 152.200 ,00	\$ 154.000,00
Marzo	\$ 0	\$ 148.000,00	\$ 159.000,00
Abril	\$ 147.085,00	\$ 138.800,00	\$ 146.300,00
Mayo	\$ 126.380,00	\$ 151.347,00	\$ 159.500,00
Junio	\$ 168.480,00	\$ 148.000,00	\$ 161.000,00
Julio	\$ 150.080,00	\$ 143.000,00	\$ 155.000,00
Agosto	\$ 168.680,00	\$ 147.340,00	\$ 161.500,00
Septiembre	\$ 147.280,00	\$ 153.750,00	\$ 164.740,00
Octubre	\$ 168.480,00	\$ 155.000,00	\$ 170.000,00
Noviembre	\$ 150.380,00	\$ 163.567,00	\$ 174.800,00
Diciembre	\$ 168.180,00	\$ 171.500,00	\$ 180.600,00
Total	\$1.397.046,00	\$1.520.304,00	\$1.786.440,00

Con un inventario a lo largo del año de ingreso de 151 vehículos, se utiliza un valor de venta promedio de \$21.000 por vehículo debido a que existen diferencia de precio dentro de la cartera existente; esto representa que se cerró la venta de 114 unidades desde su mes de ingreso hasta finalizar el año fiscal, tener presente que son números en referencia al mercado automotriz de Guayaquil. El segundo año es el completo debido a que se cuenta desde enero, con un crecimiento significativo en las ventas, se lograron comercializar 167 vehículos Opel, que refleja un poco más de 50 unidades extra que el primer año, se espera que este 2023 el crecimiento sea constante y que siga en aumento. Ya en etapa de crecimiento, con el propósito de fortalecer la visibilidad la marca, es relevante el aumento en los ingresos debido a las ventas, en ese periodo de tiempo se comercializaron 239 vehículos, dando un buen índice para un

comienzo ejemplar como empresa, se espera que en los próximos años mediante la implementación de las nuevas estrategias exista una mejora significativa.

A través de la tabla, se puede observar las ventas generadas durante el año de ingreso 2021, el 2022 y el 2023. Para poder determinar la demanda en dólares, se empleará la fórmula de variación porcentual, la cual es $((\text{año } 2 - \text{año } 1) / \text{año } 1) * 100$. Considerando los totales de los tres años se procederá a ejecución de la fórmula:

- Año 1: Valor → 2021
- Año 1: Valor → 2022
- Año 3: Valor → 2023

Para 2022.

$$\text{Variación porcentual} = \frac{(\$1.520.304,00 - \$1.397.046,00)}{1.397.046,00} x 100$$

$$\text{Variación porcentual} = \frac{123.258}{1.397.046} x 100$$

$$\text{Variación porcentual} = 0,0882 x 100$$

$$\text{Variación porcentual} = 8,82\% - 9\%$$

La variación porcentual obtenida fue de 8,82%, es decir, anualmente Opel debido a su año de ingreso y el posterior ponderado, tuvo un incremento significativo, el cual es muy común en el mercado automotriz que suceda, que obviamente no significa que su reconocimiento o visibilidad sea eficiente.

Para 2023.

$$\text{Variación porcentual} = \frac{(\$1.786.440,00 - \$1.520.304,00)}{\$1.520.304,00} x 100$$

$$\text{Variación porcentual} = \frac{266.136}{\$1.520.304,00} x 100$$

$$\text{Variación porcentual} = 0,1750 x 100$$

$$\text{Variación porcentual} = 17,50\% - 18\%$$

La variación porcentual obtenida fue de 17.50%, que refleja que Opel en su tercer año en el mercado local, tuvo un crecimiento en comparación con la variación del 2021-2022 del porcentaje en ingreso-ventas, sus ingresos son superiores que los años anteriores, que indica que Opel se encuentra en la fase de crecimiento dentro del CVP (ciclo de vida del producto).

4.7.2 Estimación mensual de ingresos

Para la estimación mensual de ingresos se empleará el 15% que se planteó incrementar durante la realización del plan de marketing. De modo que, el porcentaje de incremento para ventas del 2024 será de 15% y el para el año 2025, un incremento en ventas del 10%.

Tabla 34.

Detalle de Ingresos Mensuales

Mes	2021	2022	2023	2024	2025
Enero	\$ 0	\$ 170.100 ,00	\$ 162.000 ,00	\$186.300,00	\$214.245,00
Febrero	\$ 0	\$ 152.200 ,00	\$ 154.000,00	\$177.100,00	\$203.665,50
Marzo	\$ 0	\$ 148.000,00	\$ 150.000,00	\$172.500,00	\$198.375,00
Abril	\$ 147.085,00	\$ 138.800,00	\$ 146.300,00	\$168.245,00	\$193.481,75
Mayo	\$ 126.380,00	\$ 151.347,00	\$ 159.500,00	\$183.425,00	\$210.938,75
Junio	\$ 168.480,00	\$ 148.000,00	\$ 161.000,00	\$185.150,00	\$212.922,5
Julio	\$ 150.080,00	\$ 143.000,00	\$ 155.000,00	\$178.250,00	\$204.987,5
Agosto	\$ 168.680,00	\$ 147.340,00	\$ 161.500,00	\$185.725,00	\$213.583,75
Septiembre	\$ 147.280,00	\$ 153.750,00	\$ 164.740,00	\$189.451,00	\$217.868,65
Octubre	\$ 168.480,00	\$ 155.000,00	\$ 170.000,00	\$195.500,00	\$224.825
Noviembre	\$ 150.380,00	\$ 163.567,00	\$ 174.800,00	\$201.020,00	\$231.173
Diciembre	\$ 168.180,00	\$ 171.500,00	\$ 180.600,00	\$207.690,00	\$238.843,5
Total	\$1.397.046,00	\$1.520.304,00	\$1.777.440,00	\$2.232.380,00	\$2.566.934,90

En la tabla 34, se puede destacar que en el 2024 sólo tendrá un incremento de ventas del 15%, ya que, el plan de marketing propuesto será implementado ese año; y a su vez se espera continuidad de las propuestas para que el posicionamiento de Opel no solo se mejore al aplicar las acciones, sino provocar una tendencia positiva, que permita cumplir la visión de la empresa en algunos años.

4.7.3 Estimación anual de ingresos

Para la estimación anual de ingresos, así mismo, como en el punto anterior se tomará a consideración el último valor porcentual aplicado para la proyección de los ingresos de Opel en 2025, este valor es del 10% anual estimado para los años siguientes mediante la constante adaptación de nuevas tendencias y preferencias de los consumidores.

Tabla 35.

Detalle de Ingresos Anuales

	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	\$ 2.823.628,39	\$ 3.105.991,23	\$3.416.590,35	\$ 3.758.249,39	\$ 4.134.074,33

A través de la tabla, se puede analizar el incremento de las ventas anuales desde el 2025 hasta el 2030. El valor anual de 2024 fue seleccionado previamente de la tabla anterior, donde se explicó cómo fue obtención de ese valor total. A partir de 2025 en adelante, se ha considerado netamente el 10% de incremento, con la visión de NexumCorp "Convertirse en la primera opción de movilidad para el año 2030", con Opel posicionado de forma establecida, con una percepción positiva de la marca, logrando transformarse y seguir en constante desarrollo.

4.7.4 Detalle de Egresos

Los egresos generados para el nuevo proyecto estarán separados en dos variables: los costos y los gastos. Para el siguiente desarrollo se incluirá información financiera personal de la empresa Nexumcorp que trajo a la marca Opel en el año 2023y se complementará con los gastos propuestos en el plan de marketing para el 2024 – 2025.

4.7.4.1 Costos.

Los costos de Ventas son todos aquellos que varían del incremento o de la disminución de las ventas. Para el presente proyecto todos los valores de las ventas y el costo de ventas

serán obtenidos con base en el estado financiero del año 2023 de la empresa Nexumcorp encontrado en la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

En la tabla 36, se empleará el valor de los costos de ventas de 2024 y se lo dividirá para las ventas, de esa manera se identificará el porcentaje que les pertenece a los costos de ventas. Como resultado de la ecuación se determinó que los costos ventas totales equivalen al 50% de las ventas totales.

Tabla 36.

Costos.

	2024
Ventas	\$2'823.628.39
Costos Ventas	\$ 1'411.814.20
Porcentaje de costos ventas	50%

Para la realización de la tabla 37, se empleó el 50% de los ingresos anuales proyectados en la tabla 35, ya que, previamente se determinó que el incremento de los costos variables está directamente relacionado con el aumento de las ventas. De modo que, la tabla 37 se encuentra concatenada con la tabla 35.

Tabla 37.

Costos de Ventas por año.

	2024	2025	2026	2027	2028
Costo de Ventas	\$1.411.814,20	\$1.552.995,61	\$1.708.295,17	\$1.879.124,69	\$2.067.037,16

4.7.4.2 Gastos.

Los gastos se encuentran separados en cuatro tipos: (a) gastos administrativos, (b) gastos ventas, (c) gastos de ventas y (d) gastos de marketing. A continuación, se detallarán todos los gastos.

a) Para los gastos administrativos y ventas se aplicará la variable salario básico para determinar el porcentaje de incremento. Acorde al Diario Primicias (2023), salario básico en el 2023 fue de \$ 450 y para el 2024 es de \$460. La fórmula de variación porcentual es: $((\text{año 2} - \text{año 1}) / \text{año 1}) * 100$.

- Año 2: Valor presente → 2024
- Año 1: Valor pasado → 2023

$$\text{Variación porcentual} = \frac{(460 - 450)}{450} \times 100$$

$$\text{Variación porcentual} = \frac{10}{450} \times 100$$

$$\text{Variación porcentual} = 0,0222 \times 100$$

$$\text{Variación porcentual} = 2.22\%$$

En la tabla 38, representa el total anual de gastos administrativos del año 2024, en el cual se obtuvo un total de gastos de \$138.000,00. Considerando dichas ventas se incrementará una variación porcentual de 2.22%, convirtiendo los gastos totales administrativos y ventas en \$ 116.400,00.

Tabla 38.

Gastos Administrativos

Descripción	2024	
	Mensual	Anual
Sueldos		
Gerente General	\$2.500,00	\$30.000,00
Gerente de Ventas	\$1.800,00	\$21.600,00
Gerente de Marketing	\$1.800,00	\$21.600,00
Gerente de servicio al Cliente	\$1.800,00	\$21.600,00
Gerente Financiero	\$1.800,00	\$21.600,00
Jefe de ventas	\$1.000,00	\$12.000,00
Vendedores	\$800,00	\$9.600,00
Técnicos de Servicio	\$1.000,00	\$12.000,00
Personal Administrativo	\$800,00	\$9.600,00
Subtotal	\$13,300,00	\$159,600,00
Beneficios		
Aporte Personal 9,35%	\$1.243,55	\$14.922,60
Aporte Patronal 11.15%	\$1.482,95	\$17.795,40
Décimo Tercer Sueldo	\$1.108,33	\$13.300,00
Décimo Cuarto Sueldo	\$337,50	\$4.050,00
Vacaciones	\$554,17	\$6.650,00
Fondos de reserva	\$1.107,89	\$13.294,68
Subtotal	\$ 5,834,39	\$70,012,68
Otros Gastos		
Alquiler	\$12.000,00	\$144.000,00
Internet	\$80,00	\$960,00
Teléfono Móvil	\$80,00	\$960,00
Subtotal	\$12.160,00	\$145.920,00
Total		
	\$47.971,33	\$575.655,96
Total + 2.22%	\$ 1,064.96	\$12.779,56

- a) Los gastos de marketing están compuestos por todas las estrategias desarrolladas en el plan de marketing. A estos gastos se le adjuntará el sueldo de un Community manager que deberá encargarse del manejo de las redes sociales de Opel y se desglosará los otros gastos.

En la tabla 39, se puede observar las unidades que le corresponden a cada actividad de los gastos del marketing tales como: (a) Rediseño De Arte Promocional, (b) Historias Para Pautaje, (c) Vallas Publicitarias, (d) Folletos Publicitarios, (e) Rediseño de landing page, (f) Folletos Publicitarios, (g) Publicidad en Instagram, (h) Publicidad en Facebook y (i) Publicidad en Tiktok serán entregados a todos los clientes y posibles clientes de Nexumcorp.

Tabla 39.

Gastos de marketing

Actividad	Unidades	Precio unitario	Total
Rediseño De Arte Promocional.	1	\$ 1.500,00	\$1.500,00
• Historias Para Pautaje.	10	\$ 400,00	\$4.000,00
• Vallas Publicitarias	4	\$ 11.000,00	\$44.000,00
• Rediseño de Landing page	2	\$ 6.000,00	\$12.000,00
Folletos Publicitarios	1	\$ 0,10	\$0,10
Publicidad Instagram	4	\$ 2.500,00	\$10.000,00
Publicidad Facebook	4	\$ 5.000,00	\$20.000,00
Publicidad en Tiktok	4	\$ 2.500,00	\$10.000,00
Plan agresivo	1	\$ 2.750,00	\$2.750,00
Gasto total			\$104.250,10

Una vez obtenido el gasto total de marketing, mediante la tabla 40, se presentan dichos gastos más la suma del salario de un Community Manager. El Community Manager estará encargado del manejo de las dos redes sociales de Nexumcorp: (a) *Facebook*, (b) *Instagram* y (c) *Tiktok*. Por tanto, el total de gastos del plan de marketing es de \$104,250.10 anual.

Tabla 40.

Gastos del Plan de Marketing

	Mensual	Anual
Gastos de Marketing	\$ 8,687,51	\$ 104.250.10
Community Manager	\$ 1,000,00	\$ 6.000,00
Total	\$ 9,687.51	\$ 110,250.10

4.7.4.3 Gasto total.

Finalmente, a través de la tabla 41, se muestra los cuatro gastos con respecto al proyecto, los cuales anteriormente fueron desglosados y explicados para mayor comprensión. El gasto total unificado obtenido es de \$ 103,600.00 para seis meses, dentro del cual se consideró información otorgada por Opel y la parte financiera del plan de marketing.

Tabla 41.

Gasto Total (Durante el Proyecto).

	Mensual	Anual
Gastos Administrativos	\$4.300,00	\$51.600,00
Gastos de Ventas	\$5.400,00	\$64.800,00
Gastos Financieros	\$1.800,00	\$21.600,00
Gastos de Marketing	\$1.800,00	\$21.600,00
Total	\$13.300,00	\$159.600,00

4.7.5. Estimación anual de egresos

En la tabla 42, se tiene la estimación anual de los egresos que se encuentran divididos en: (a) los costos variables y (b) los gastos. Para la proyección de dichos datos se ha considerado los gastos: (a) previos, (d) durante y (c) después del proyecto. Con respecto a los costos variables, para su obtención se empleó el 80% de los ingresos anuales proyectados con anterioridad.

Tabla 42.

Estimación Anual de Egresos.

	2024	2025	2026	2027	2028
Costos Variables	\$1.411.814,20	\$1.552.995,61	\$1.708.295,17	\$1.879.124,69	\$2.067.037,16
Gastos	\$138.000,00	\$151.800,00	\$166.980,00	\$183.678,00	\$202.045,80

4.7.6 Flujo de Caja (Sin Plan de Marketing).

En la tabla 43, se puede visualizar el flujo de caja de la marca Opel sin el plan de marketing, en la cual los gastos de marketing se encuentran en \$ 0. Es importante destacar que, las ventas tienen un incremento anual de sólo 5%, mientras que con el plan de marketing es se estabiliza en un 10% en los años proyectados y un poco más en su año de implementación.

Tabla 43.

Flujo de Caja sin Plan de Marketing.

	Pre operación	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Saldo Inicial		\$15.659,62	\$1.289.473,82	\$2.690.669,43	\$4.231.984,60	\$5.927.431,29	\$7.792.422,65
<u>A. Ingresos operativos</u>							
Ventas		\$2.823.628,39	\$3.105.991,23	\$3.416.590,35	\$3.758.249,38	\$4.134.074,31	\$4.547.481,74
<u>B. Egresos operativos</u>							
Costos		\$1.411.814,20	\$1.552.995,61	\$1.708.295,17	\$1.879.124,69	\$2.067.037,16	\$2.273.740,87
Gastos		\$138.000,00	\$151.800,00	\$166.980,00	\$183.678,00	\$202.045,80	\$222.250,38
Gastos Administrativos y Ventas		\$116.400,00	\$128.040,00	\$140.844,00	\$154.928,40	\$170.421,24	\$187.463,36
Gastos Financieros		\$21.600,00	\$23.760,00	\$26.136,00	\$28.749,60	\$31.624,56	\$34.787,02
Gastos de Marketing		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<i>(A-B) Flujo operativo (C)</i>		\$1.289.473,82	\$2.690.669,43	\$4.231.984,60	\$5.927.431,29	\$7.792.422,65	\$9.843.913,14
<u>D. Ingresos no operativos</u>							
Aporte propio	\$0,00						
<u>Suma de ingresos operativos</u>	\$1.200,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<u>E. Egresos no operativos</u>		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<i>(D-E) Flujo no operativo (F)</i>		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<u>Flujo neto generado (C+F)</u>		\$1.289.473,82	\$2.690.669,43	\$4.231.984,60	\$5.927.431,29	\$7.792.422,65	\$9.843.913,14

4.7.7 Flujo de Caja (Con Plan de Marketing)

Tabla 44.

Flujo de Caja con Plan de Marketing

	Pre operación	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Saldo Inicial		\$15.659,62	\$1.665.223,72	\$3.479.744,22	\$5.475.716,77	\$7.671.286,57	\$10.086.413,36
<u>A. Ingresos operativos</u>							
Ventas		\$3.323.628,39	\$3.655.991,23	\$4.021.590,34	\$4.423.749,38	\$4.866.124,31	\$5.352.736,73
<u>B. Egresos operativos</u>							
Costos		\$1.411.814,20	\$1.552.995,61	\$1.708.295,17	\$1.879.124,69	\$2.067.037,16	\$2.273.740,87
Gastos		\$262.250,10	\$288.475,11	\$317.322,62	\$349.054,88	\$383.960,37	\$422.356,41
Gastos Administrativos y Ventas		\$116.400,00	\$128.040,00	\$140.844,00	\$154.928,40	\$170.421,24	\$187.463,36
Gastos Financieros		\$21.600,00	\$23.760,00	\$26.136,00	\$28.749,60	\$31.624,56	\$34.787,02
Gastos de Marketing		\$124.250,10	\$136.675,11	\$150.342,62	\$165.376,88	\$181.914,57	\$200.106,03
<u>(A-B) Flujo operativo (C)</u>		\$1.665.223,72	\$3.479.744,22	\$5.475.716,77	\$7.671.286,57	\$10.086.413,36	\$12.743.052,81
<u>D. Ingresos no operativos</u>							
Aporte propio	\$0,00						
<u>Suma de ingresos operativos</u>	\$1.200,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<u>E. Egresos no operativos</u>		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<u>(D-E) Flujo no operativo (F)</u>		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<u>Flujo neto generado (C+F)</u>		\$1.665.223,72	\$3.479.744,22	\$5.475.716,77	\$7.671.286,57	\$10.086.413,36	\$12.743.052,81

En la tabla 44, se puede observar el flujo de caja con el plan de marketing, en la cual a partir del primer año se incrementan las ventas en \$500.000 a causa de la implementación del plan de marketing, por lo que en el segundo año que se muestra una utilidad de \$3.479.744,22, la razón de esta utilidad se debe a que es el año en el que se realiza el plan de marketing, no obstante, en los siguientes años se visualiza un incremento notable.

Para poder visualizar mejor el impacto generado por el plan de marketing, en la tabla 45, se presenta la diferencia del flujo neto generado entre el flujo de caja con plan de marketing y el flujo de caja sin el plan. En el primer año, es decir, el 2026 no existe ningún aumento ya que el proyecto inicia en enero de 2025 y culmina en diciembre de 2030.

Tabla 45.

Resultado Comparativo entre Flujos de Cajas

Flujo Neto Generado	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Sin plan de marketing	\$1.289.473,82	\$2.690.669,43	\$4.231.984,60	\$5.927.431,29	\$7.792.422,65	\$9.843.913,14
Con plan de marketing	\$1.665.223,72	\$3.479.744,22	\$5.475.716,77	\$7.671.286,57	\$10.086.413,36	\$12.743.052,81
Resultado comparativo	\$375.749,90	\$789.074,79	\$1.243.732,17	\$1.743.855,28	\$2.293.990,71	\$2.899.139,68

4.7.8 Marketing ROI

A través de la tabla 46, se muestra el marketing ROI el cual se obtuvo mediante la resta de inversión y gastos de marketing, dividido para gastos de marketing. Para la obtención de la inversión se restaron las ventas totales entre el 2024 y el 2025, obteniendo un total de inversión de \$ 282.362,84 con gastos de marketing de \$ 104.250,10. Por tanto, por cada dólar invertido se obtendrá \$ 1,71 de retorno.

Tabla 46.

Marketing ROI

Inversión	\$	282.362,84
Gastos de marketing	\$	104.250,10
Marketing ROI	\$	1,71

4.7.9 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{FC_1}{(1 + X)^1} + \frac{FC_2}{(1 + X)^2} + \frac{FC_n}{(1 + X)^n}$$

De dónde:

I= Inversión del plan de marketing

FC₁=Flujo de caja del primer año

FC₂=Flujo de caja del segundo año

FC_n=Todos los flujos hasta el año seis

X=Tasa de interés anual del 12%.

Reemplazando en la fórmula, se obtiene:

$$VAN = -124.250,10 + \frac{1.665.223,72}{(1 + 0,12)^1} + \frac{3.479.744,22}{(1 + 0,12)^2} + \frac{5.475.716,77}{(1 + 0,12)^3} + \frac{7.671.286,57}{(1 + 0,12)^4} + \frac{10.086.413,36}{(1 + 0,12)^5} + \frac{12.743.052,81}{(1 + 0,12)^6}$$

Resolviendo la resta del denominador:

$$VAN = -124.250,10 + \frac{1.665.223,72}{(1,12)^1} + \frac{3.479.744,22}{(1,12)^2} + \frac{5.475.716,77}{(1,12)^3} + \frac{7.671.286,57}{(1,12)^4} + \frac{10.086.413,36}{(1,12)^5} + \frac{12.743.052,81}{(1,12)^6}$$

Calculando el valor exponencial para cada valor en el denominador:

$$VAN = -124.250,10 + \frac{1.665.223,72}{1,12} + \frac{3.479.744,22}{1,2544} + \frac{5.475.716,77}{1,404928} + \frac{7.671.286,57}{1,57351936} + \frac{10.086.413,36}{1,762341683} + \frac{12.743.052,81}{1,973822685}$$

Dividiendo las fracciones resulta:

$$VAN = -124.250,10 + 1.486.806,893 + 2.774.030,788 + 3.897.507,04 + 4.875.241,3 + 5.723.301,818 + 6.456.027,132$$

Finalmente, se suman los valores y se obtiene el VAN:

$$VAN = \$25.088.664,87$$

Se obtuvo un VAN de \$25.088.664,87 al tener un resultado mayor a cero, el proyecto de la incorporación de un plan de marketing es viable.

4.7.10 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento que iguala el Valor Actual Neto (VAN) de los flujos de caja a cero. Es decir, la tasa a la cual el VAN de los flujos de la inversión del plan de marketing es igual al valor presente de sus costos. La fórmula es la siguiente:

$$0 = \sum \frac{F_t}{(1 - TIR)^t}$$

$$TIR = 14,19\%$$

La Tasa Interna de Retorno es mayor a la tasa de interés anual de cualquier institución financiera, por lo que es más factible invertir en el proyecto que tener el capital en un banco comercial que es el 12% promedio.

4.7.11 Conclusiones del Análisis Financiero.

Dentro del análisis financiero se establecieron los ingresos y los egresos que generaría implementar el plan de marketing elaborado en el capítulo cuatro, para el cual se trabajó con proyecciones de ventas y costos totales, además de un flujo de caja para cinco años.

Durante la proyección de ventas se determinó con la fórmula de variación porcentual que la compañía incrementaba anualmente en un porcentaje menor al proyectado por lo que con la ayuda del plan de marketing podría acrecentar en un 10%, es decir, un 5% adicional realizando publicidad o contenido diario en redes sociales durante seis meses. Para los gastos de marketing que abarcan acciones agresivas y la implementación de nuevas líneas gráficas para una campaña acorde a la línea empresarial de la marca.

Para cubrir el gasto del plan de marketing no se está considerando un nuevo préstamo, el plan será solventado a través de las ventas que genere el 2024 con dicho plan. Por tanto, se realizó dos flujos de caja: (a) uno sin plan de marketing y (b) otro con plan de marketing. Tal como se pudo visualizar, en ninguno de los flujos de caja se obtuvo pérdida, pero si se identificó un incremento visible con el plan de marketing. Existe una reducción dentro de los flujos, dando como resultado que la implementación de las diversas estrategias de marketing

propuestas generan beneficios para Opel a largo plazo, reflejado en el crecimiento del flujo neto generado en los últimos años proyectados; esto indica que existe un crecimiento en los costos operativos y del departamento de marketing, pero a la par las acciones ejecutadas lograron cumplir su finalidad, un positivo posicionamiento de Opel y crecimiento en las ventas de la marca. Que significa la justificación de la inversión para las acciones realizadas.

Para establecer la viabilidad del proyecto se procedió a realizar el marketing ROI a través del cual se obtuvo un retorno de inversión de \$1,71 por cada dólar invertido durante el 2024. Finalmente, a través del marketing ROI se pudo determinar que por cada dólar invertido se va a obtener de retorno \$ 0,71.

Para comprobar la viabilidad del proyecto se calculó el VAN y la TIR, en el caso del VAN dio un total de \$25.088.664,87 y al ser un valor positivo demuestra que si viable financieramente el proyecto. Por otro lado, tenemos el valor de la TIR que dio como resultado 14.19% lo que significa que la rentabilidad del plan de marketing supera la tasa de descuento del 12%. Por lo cual, es más rentable para la marca invertir en este plan de marketing que tener el capital en un banco comercial que es el 12% promedio.

Como conclusión, el proyecto es viable y de carácter sólido, inicialmente una inversión refleja un costo mayor, se cumple con la finalidad, un crecimiento sostenible, rentabilidad a largo plazo, que tiene como respaldo un ROI positivo, sugiriendo la efectividad de lo propuesto contribuyendo a Opel para su presencia en el mercado competitivo de la ciudad. Reforzando la necesidad de implementar una creativa campaña o plan de marketing que asegure la consolidación y beneficio de la marca.

4.8 Conclusión del capítulo

Este capítulo, es la acción operativa del caso de estudio, consolidando la investigación previa realizada, transformándola en un plan de marketing funcional, estratégico y accesible para Opel en Guayaquil; este proyecto abarca de forma completa las necesidades o preferencias del consumidor que fueron visibles mediante un análisis de mercado,

proyectando de forma clara como la marca alemana puede elevar su posicionamiento y expandir su presencia en el mercado automotriz local actual.

Como primer lugar, los objetivos planteados son bajo el marco SMART que consiste en ser (específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales), dejando claro que cada acción propuesta y ejecutada este alineado a un propósito funcional a las condiciones actuales del entorno. El objetivo general que busca posicionar a Opel mediante campañas digitales y vallas publicitarias se desglosa como un objetivo específico, con la combinación de lo digital, lo físico y la estrategia. Una implementación adecuada de un cronograma de publicaciones, provocando un flujo de visitas en las páginas oficiales, y a su vez la colocación de forma estratégica de vallas publicitarias que permitan captar y retener la atención del público objetivo, o de personas que sean puente para Opel.

La forma de segmentación del mercado fue una herramienta clave en el presente capítulo, que permitió a Opel focalizar sus recursos y esfuerzos en las áreas que producen un mayor potencial de retorno directamente, influyen significativamente en la percepción de la marca. Este enfoque dual maximiza el alcance de las campañas mientras en la toma de decisiones, tuvo inclinación por la utilización de una estrategia de segmentación concentrada en dos perfiles catalogados como principales, dando certeza que las campañas publicitarias serán efectivas y relevantes. La división del mercado en dos partes, micro y macro, identificando no solo los consumidores directos, sino también a esas personas que no compran de forma directa, ampliando el alcance de las estrategias dando relevancia a cada grupo identificado.

La implementación de la campaña propuesta “Yo elijo Rendimiento” será pieza clave en la ejecución de las otras estrategias propuestas, que aborda todo lo que significa tener un vehículo Opel, es el punto de inicio para cumplir con el objetivo de mejorar el posicionamiento y reconocimiento de Opel en el mercado automotriz local.

Todo lo que abarca el posicionamiento de una marca, es tratado cuidadosamente, debido a que es un concepto muy importante para formular una estrategia de marketing. La propuesta de utilizar herramientas tradicionales y digitales se deduce como una

omnipresencia para Opel. También parte de la campaña se centra en destacar los factores diferenciadores que posee la marca, en el caso de Opel, tenemos la asistencia al conductor, la personalización y el servicio postventa, fortaleciendo el valor de Opel y estableciendo un vínculo con el cliente hasta conseguir la fidelización del mismo.

Se formuló un nuevo slogan de índole publicitario para Opel, que se llama “Asistencia y Rendimiento máximo para tu día a día” reflejando los factores que diferencian a un Opel dentro del mercado, reforzando así su reconocimiento en la mente del público presente; Opel comunica de forma directa e indirecta los beneficios de la marca, focalizado en confiabilidad y rendimiento de octanaje, siendo en la actualidad aspectos de gran significancia para la vida diaria de una ciudad con un circuito de tránsito vehicular de gran complejidad.

El análisis sobre el proceso de compra de un vehículo revela que, en Guayaquil, adquirir este bien, se convirtió en una necesidad en la actualidad. Debido a esta necesidad Opel tiene la oportunidad de colocarse como la marca estrella o de mayor relevancia para los usuarios que buscan un vehículo con alto rendimiento de octanaje y personalización a gusto. Con la comprensión de lo planteado, las propuestas están alineadas con las expectativas del mercado automotriz, ofreciendo no únicamente un vehículo, sino la solución más viable para tus necesidades de la vida cotidiana.

Al analizar las áreas, se pudo identificar a los competidores directos, siendo Volkswagen, Nissan y Toyota, recalcando lo importante que es el desarrollar estrategias y ejecutar acciones que nos permitan diferenciarnos en un mercado saturado. Opel al tener conocimiento de las fortalezas y debilidades de las marcas mencionadas, puede competir con precios llamativos, y construir mediante ese camino una identidad palpable y única que cumpla con las necesidades de los usuarios y posibles usuarios de un Opel.

En referencia a nuestra cartera de productos, el capítulo destaca una herencia europea y la calidad de un Opel, siendo uno de los mayores fabricantes de automóviles en ese continente. Con ese legado, la marca se encuentra en las posibilidades de adaptarse al mercado Guayaquileño, reflejando propuestas concretas que posean gran potencial complementadas con otros puntos del departamento de marketing de la empresa.

Los paquetes flexibles de Opel les permiten satisfacer diferentes necesidades y presupuestos, lo cual es crucial en un mercado diverso como Guayaquil, ejemplificado en ofrecer este servicio a nuestro público joven. La estrategia de precios se ha formulado con una comprensión integral de los factores que influyen en la percepción del valor por parte del consumidor. Opel es un vehículo muy competitivo con la capacidad de adaptarse al entorno y sus precios. Tomando como referencia posibles costos de producción, competencia presente y otros puntos de vista de valor, engloba a las estrategias de precios, siempre manteniendo un margen de rentabilidad y al mismo tiempo captando un público diverso.

La presencia limitada de Opel en Guayaquil, sumada a la limitada presencia de concesionarios de la compañía, requiere una estrategia de distribución y presencia más agresiva. Pero esto también brinda a Opel la oportunidad de aprovechar su exclusividad y crear una experiencia de marca altamente personalizada en su punto de venta especial. El marketing digital puede ayudar a una marca a llegar más allá de su ubicación como local físico, transformando una debilidad real en una oportunidad, analizado en el FODA del presente estudio.

La promoción ha sido el corazón de este plan de Marketing, impulsando cada aspecto de nuestra estrategia. Desde el diseño más minucioso hasta las campañas más agresivas, hemos creado una narrativa coherente, que cautiva, que resuena con el espíritu de Guayaquil. Al personalizar nuestra comunicación y conectar emocionalmente con nuestros clientes, hemos logrado no solo visibilizar a Opel, sino también redefinir y aumentar su posición en el mercado. Este plan marca un antes y un después, posicionándonos como una marca de calidad, confiable y en sintonía con las aspiraciones de los guayaquileños. Al ejecutar esta estrategia con determinación, no solo alcanzaremos nuestras metas a corto plazo, sino que construiremos un legado duradero, transformando la manera en que se percibe a Opel en la ciudad. Logrando de esta forma su Visión como empresa que consiste en llegar a ser la primera opción de movilidad para el año 2030. Este es el comienzo de una nueva era, donde Opel se consolida como un referente en el sector automotriz, ofreciendo experiencias de conducción diferentes al resto y un compromiso de motor con nuestros clientes. Logrando de esa manera,

estar en una escala mayor de participación que nuestros competidores, siendo ejemplo de liderazgo, innovación, calidad y estilo.

Como conclusión, el proyecto es viable y de carácter sólido, inicialmente una inversión refleja un costo mayor, se cumple con la finalidad, un crecimiento sostenible, rentabilidad a largo plazo, que tiene como respaldo un ROI positivo, sugiriendo la efectividad de lo propuesto contribuyendo a Opel para su presencia en el mercado competitivo de la ciudad. Reforzando la necesidad de implementar una creativa campaña o plan de marketing que asegure la consolidación y beneficio de la marca.

Conclusiones

Con la culminación de este proyecto de titulación, que tuvo como objetivo principal la elaboración de propuestas de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca automotriz Opel en la ciudad de Guayaquil, se analizó puntos de relevancia que concuerdan con el plan de Marketing elaborado, pudiendo llevar a cabo una conclusión a continuación:

Mediante se fueron desarrollando los capítulos, se evidencio que, aunque Opel tiene afinidad con una reputación solida en términos de calidad, tiene falencias en el posicionamiento en el mercado automotriz local, requiriendo mayor énfasis en su visibilidad.

En el primer capítulo se enfocó en la introducción a la problemática, surgiendo la necesidad de un enfoque nuevo para cumplir con el objetivo en un mercado tan competitivo. Se abordó un marco teórico completo, colocando conceptos claves en marketing, entre otras definiciones necesarias para guiar de la manera adecuada el proyecto. Tomando referencias para poder adaptarlas a la actividad comercial que ejecuta Opel.

En el segundo capítulo se analizó de manera amplia a Opel, su historia, su nivel, adaptando la marca, mediante herramientas como las cinco fuerzas de Porter que dieron un resultado positivo previamente mencionado, un análisis PESTA que logró abarcar los entornos que provocan falencias en Opel al momento de ejecutar cualquier acción, siendo los entornos económico, político, social-cultural, tecnológico y ambiental los analizados de forma adecuada, un FODA que reflejó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la marca automotriz desde su ingreso al país en 2021. La realización de matrices como EFE-EFI que procesan factores internos y externos y como afectan a Opel y su entorno, con valores ponderados que permiten un estudio más directo y menos errado con la realidad de la empresa.

El tercer capítulo, fue dedicado a la elaboración de una investigación de mercado que tuvo como objetivo encontrar una tendencia, obtener datos que relaten las opiniones de personas, mediante herramientas utilizadas cuantitativas y cualitativas, cuantitativa como una encuesta y cualitativa como una entrevista; con ello, se dio paso a una fórmula que nos dio una

cantidad de muestra para saber a cuantas personas se debía encuestar, tomando como población la cantidad de personas dentro del rango de edad que cumple nuestro público objetivo, con la finalidad de que el error se minimice, tener mayor cantidad de puntos de vistas, que nos permitió desarrollar y adecuarnos a las necesidades o preferencias de los clientes, también la ejecución de una entrevista a profundidad que reflejo el punto de vista corporativo, situacional y crítico por parte de una funcionaria de Opel, con las tablas tabuladas, entre otros datos, la información obtenida fue de gran utilidad para la elaboración del próximo capítulo.

En este cuarto capítulo del proyecto, se centró en el plan de Marketing, sus objetivos independientes, a quien va dirigido la idea planteada, la recolección de datos fue pieza clave para proceder con el desarrollo diseños personalizados con un nuevo slogan para Opel que tiene como nombre “Asistencia y Rendimiento máximo para tu día a día”, creación de un diseño para vallas publicitarias, ejemplo de un posteo de historia para redes sociales, entre otras. La implementación de la campaña propuesta “Yo elijo Rendimiento” será pieza clave en la ejecución de las otras estrategias propuestas, que aborda todo lo que significa tener un vehículo Opel, es el punto de inicio para cumplir con el objetivo de mejorar el posicionamiento y reconocimiento de Opel en el mercado automotriz local.

Se realizo un análisis financiero que proporciona el resultado de las estrategias planteadas, y por ejecutar, reflejando valores positivos para Opel en esta área importante para las empresas en general. Se abordó las estrategias que provocarán mayor visibilidad a Opel que repercute en la mejora del posicionamiento dentro del mercado automotriz, el proyecto es viable y de carácter sólido, inicialmente una inversión refleja un costo mayor, se cumple con la finalidad, un crecimiento sostenible, rentabilidad a largo plazo, que tiene como respaldo un ROI positivo, sugiriendo la efectividad de lo propuesto contribuyendo a Opel para su presencia en el mercado competitivo de la ciudad.

De acorde al análisis financiero, se refleja que el proyecto tiene alta viabilidad de ser realizado, de acorde a las estrategias planteadas, y numero que respaldan el caso de estudio, que tiene como factor principal, demostrar la importancia de la implementación adecuada de

un plan de esta índole, que permita realizar acciones para mejorar el posicionamiento de Opel en la ciudad de Guayaquil.

En conclusión, es relevante que Opel siga de acuerdo con la adaptación de estrategias adecuados a los resultados obtenidos en las diferentes fases tratadas; con la finalidad de una monitorización del mercado local constante junto a la percepción que refleje la marca, permitiendo a Opel ajustar sus modelos de enfoque, maximizando el impacto de sus propuestas de Marketing.

Recomendaciones

Las recomendaciones se deducen como consejos, que pueden ejecutarse con la finalidad de que la empresa se mantenga en una línea positiva dentro del mercado en que se encuentre, siguiendo y ejecutando diferentes acciones. A continuación, se proponen las siguientes sugerencias que Opel debe tener presente para que, al cumplir su objetivo se mantenga vigente dentro del mercado automotriz de la ciudad.

Invertir en el Marketing Digital-Publicidad

Esta parte es de suma prioridad para lo que fue la problemática en si (posicionamiento de Opel). Como sugerencia se debe destinar un porcentaje del presupuesto anual que permita el desarrollo de toda el área de redes sociales, especies de Google Ads y la incorporación de plataformas como YouTube, entre otras. Focalizándose en resaltar piezas distintivas de Opel. El uso de *influencer* locales seguirá en crecimiento, y es importante debido a la llegada al público joven, que puedan acceder a contenido de calidad educando sobre todo lo que significa tener un Opel como tu vehículo personal o utilitario. Para que Opel pueda adecuar un porcentaje del presupuesto, debe tener presente reducción de costos en campañas con la optimización de algún proceso, sin afectar al contenido, generando una especie de ROI para dirigir mejor el porcentaje de uso.

Experiencia de compra en constante mejora

La importancia de ofrecer más que solo un vehículo es una sugerencia que siempre debe estar presente dentro de la gerencia de la empresa, la fidelidad de un cliente no es solo al firmar un contrato, si no fomentando el boca a boca con tendencia positiva. Principal consejo seguir fomentando la capacitación de los ejecutivos de venta, jefe de talleres, etc.; para que el servicio al cliente siga siendo nuestro punto a favor. Con esto, la inclusión de chats interactivos, conversaciones dinámicas en el que un cliente pueda disfrutar de un Opel sin salir de su casa o visitando la concesionaria. Opel debe tener presente que esto es una inversión para seguir mejorando su reconocimiento a corto o largo plazo en el mercado; tener presente

que en algún momento la fidelización genera un ahorro, cuando la marca ya pasó a ser una marca automotriz establecida en lo local.

Inclusión de programas de valor

Formar la lealtad mediante un programa, que sea de carácter exclusivo para los dueños de un Opel, siendo una pieza clave para la retención de los clientes. Promoviendo ciertos descuentos en los servicios ofrecidos por la empresa, eventos privados, informaciones de actualidad junto con promociones por el hecho de ser un cliente Opel. Es innovador tener una aplicación móvil que pueda monitorear todos esos aspectos mencionados. Es realizable, ajustando un costo inicial para ello, mediante un análisis costo-beneficio que permita resultados, de forma individual como marca, en combinación con NexumCorp, o algún aliado estratégico con el que se promueva una alianza.

Optimización en Costos estructurales

Opel tiene que realizar una revisión acerca de los precios de sus competidores directos en diversas áreas, para conseguir ofrecer un mejor equilibrio entre cualidades. Incluyendo promociones por periodos de tiempo, atrayendo clientes potenciales. La sostenibilidad de la sugerencia se basa con los márgenes de ganancia y la existencia de la demanda u oferta. Opel debe añadir a la revisión los costos a nivel operativo, y buscar la forma de reducir sin provocar algún desequilibrio para la actividad comercial.

Red de distribución expandida

En los próximos años buscar la apertura de otra concesionaria o talleres de servicio que permita aumentar la visibilidad, y a un mejor acceso hacia Opel. Con un sesgo geográfico ejecutar una elección de un nuevo lugar para abrir una agencia o servicios paralelos en otra zona de la ciudad de alto tránsito. Esto representa una inversión importante para la empresa, seguir manteniendo una franquicia, que permita el crecimiento sin representar un costo directo solo para Opel.

Una marca y su imagen fortalecida

La diferenciación es una sugerencia constante, que sea reforzado el nombre de la marca alemana en Guayaquil, no solo con campañas publicitarias lineales, sino sugerir que todos los que representan a Opel transmitan valores y una manera diferente de fomentar valores positivos para la ciudad, con la realización de actividades, sociales o culturales, que se inclinen hacia el público objetivo o el público puente. Ser parte del porcentaje para branding y el monitoreo el impacto de estas estrategias y su uso eficiente.

El fin de estas recomendaciones se traducen con seguir manteniendo un Opel con su posicionamiento mejorado, y asegurar una sostenibilidad financiera a la par. Con la continuidad de enfocar un marketing, operatividad, optimización y finanzas de manera eficiente, para consolidar su presencia, y competir en una línea fija y fuerte con sus competidores directo sen el mercado local

Apéndices.

Apéndice A: Formato de la encuesta

Departamento: Conocimiento de la Marca _____ Percepción de calidad _____

Marketing- Publicidad _____ Intención de Compra _____

Ciudad: Guayaquil

1. ¿Qué tan familiarizado(a) está con la marca Opel?

Conozco la marca y tengo una opinión positiva _____

Conozco la marca, pero no tengo una opinión clara _____

No la conozco _____

2. ¿Cómo calificaría la calidad y el rendimiento de los vehículos Opel en comparación con otras marcas en el mercado? En el caso de conocer la marca

Superior _____

Igual _____

Inferior _____

3. ¿Con qué frecuencia ve publicidad de la marca Opel en Guayaquil?

Frecuentemente _____

Rara vez _____

Nunca _____

4. En su opinión, ¿la publicidad de Opel es lo suficientemente atractiva y convincente?

De Acuerdo _____

Neutral _____

En desacuerdo

5. ¿Recomendaría un vehículo Opel a amigos o familiares?

Si _____

No estoy seguro _____

No _____

6. ¿Qué tan de acuerdo está con la afirmación: "Opel necesita campañas de marketing más agresivas y creativas para destacarse"?

Totalmente de acuerdo _____

Neutral _____

Totalmente en desacuerdo_____

7. ¿Cuáles de los siguientes atributos asocia más con la marca Opel? (Puede seleccionar más de uno)

Calidad_____

Precio_____

Innovación_____

Seguridad_____

Estilo_____

8. ¿Qué medios de comunicación prefiere para recibir información sobre marcas de automóviles?

Televisión _____

Redes Sociales_____

Internet (blogs, sitios web) _____

Publicidad Impresa_____

Recomendaciones de amigos o familiares_____

9. ¿Cree que los vehículos Opel ofrecen una buena relación calidad-precio?

De Acuerdo_____

Neutral_____

En desacuerdo_____

10. ¿Cuál es el principal factor que le disuade de considerar la compra de un vehículo Opel?

Desconocimiento de la marca_____

Falta de confianza en la marca_____

Precio_____

Preferencia por otras marcas_____

Apéndice B: Formato de entrevista a jefa de Agencia
Entrevista a profundidad

Nombre del entrevistador: Iván José Paucar.

Nombre del entrevistado: Andrea Andrade– Gerente de Ventas Opel en la ciudad de Guayaquil

Fecha: Domingo 14 de Julio de 2024.

Lugar: Auto Show 2024-Centro de Convenciones de Guayaquil

Empresa: Opel Ecuador

1. ¿Cuál es la percepción actual de la marca Opel en Guayaquil según sus estudios de mercado?
2. ¿Qué estrategias de marketing han implementado recientemente para fortalecer la presencia de Opel en el mercado local?
3. ¿Cuáles son los competidores directos de Opel según la investigación de mercado?
4. ¿Qué segmento de mercado consideran más importante para Opel en Guayaquil y por qué?
5. ¿Qué desafíos específicos enfrenta Opel en Guayaquil en términos de competencia y mercado?
6. ¿Cómo ha influido el Auto Show en la percepción y ventas de la marca Opel en ediciones anteriores?
7. ¿Qué tipo de campañas publicitarias han sido más efectivas para Opel en Guayaquil?
8. ¿Qué papel juegan las redes sociales y el marketing digital en su estrategia general?
9. ¿Cómo se adapta Opel a las tendencias y preferencias cambiantes de los consumidores en Guayaquil?
10. ¿Qué planes futuros tiene la marca Opel en Guayaquil para mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar la cuota de mercado?

Referencias Bibliográficas.

- Balado González, M. (2015). Las marcas de automóvil en el mercado español: Estudio de posicionamiento y análisis comparativo de Citroën y Mercedes-Benz. Universidad de Coruña, 37 - 52. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16366/BaladoGonzalez_Miguel_TFG_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Blume Dibos, C., Cruzado Huerta, S., & Zegarra Cavero, C. (11 de septiembre de 2018). Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización. 20-22. Obtenido de https://qasrepositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1372/2018_MAM_16-2_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones. (2013). (Segundo Suplemento del Registro Oficial 056, 12-VIII-2013). Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI\[2\].pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI[2].pdf)
- Codigo Organico De La Produccion, Comercio E Inversiones, COPCI. (2019). Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%20C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- Codigo Organico Integral Penal, COIP. (2018). Registro Oficial Suplemento 180 de 10-feb.-2014. Recuperado el 23 de junio de 2024, de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cienciasforenses.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/CODIGO-ORGANICO-INTEGRALPENAL.pdf>
- Dörflinger, T. (junio de 2019). ¿Crece Mercedes-Benz finalmente? El posicionamiento de Mercedes-Benz en el segmento Premium de automóviles en el marco de la campaña de comunicación "Grow up". Repositorio Comillas - Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11531/27677>
- El Universo. (4 de July de 2023). Autoshow será la puerta de entrada para más vehículos electrificados, que se sumarán a los 93 modelos que ya ingresaron al mercado local en 2023. El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/autoshow-sera-la-puerta-de-entrada-para-mas-vehiculos-electrificados-que-se-sumaran-a-los-93-modelos-que-ya-ingresaron-al-mercado-local-en-2023-nota/>

- Hesterly, . B. (2018). Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases. Edinburgh Gate, Harlow.: Pearson.
- Ley De Propiedad Intelectual. (2014). Registro Oficial Suplemento 426 de 28-dic.-2006. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf
- Ley Organica De Defensa Del Consumidor (Ley No. 2000-21). (2000). Suplemento del Registro Oficial 116, 10 - VII - 2000). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf
- Nexumcorp. (28 de agosto de 2021). Somos Nexumcorp. Recuperado el 10 de June de 2024, de Corporación Nexumcorp: Movemos tus sueños: <https://corporacionnexus.com/>
- Ontaneda Ortega, J. (2017). Desarrollo de un plan de marketing para la introducción de una nueva marca automotriz de lujo en el Ecuador. Caso JAGUAR - AUTEC. Repositorio PUCE. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/15676>
- Opel. (2020). Conoce a la familia Opel. Obtenido de <https://www.opel.com.ec/>
- Opel, F. (3 de November de 2022). Historia Opel: de las máquinas de coser a los vehículos deportivos. Recuperado el 18 de May de 2024, de Automotora Opel Medellín: <https://opel.automotora.com.co/historia-opel-de-las-maquinas-de-coser-a-los-vehiculos-deportivos/>
- Porter, M. E. (2023). "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors" . Free Press.
- Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación. (2014). Decreto 214 (Suplemento del Registro Oficial 170, 27-I-2014). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf
- Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE). (2008). RESOLUCIÓN No. 16 382 Subsecretaría Del Sistema De La Calidad De La Productividad. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/reglamentos/RTE-034-4R.pdf
- Resolución del Comité de Comercio Exterior 51. (2012). Disposiciones Para Importaciones De Vehiculos, Piezas. Registro Oficial 700 de 10-may.-2012. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Resoluci%C3%B3n-51-COMEX-Disposiciones-importaciones-vehiculos.pdf

- RTE INEN 087. (2014). Ministerio De Industrias Y Productividad Subsecretaría De La Calidad. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgleclefindmkaj/https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/reglamentos/RTE-087.pdf
- Salas Canales, H. J. (agosto de 2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Scielo - Revista Científica de la UCSA, 5(2409-8752). Obtenido de http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036
- Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior Buying, Having and Being. United Kingdom: Pearson.
- Vásquez Patiño, L. F., & Rueda Barrios, G. E. (14 de enero de 2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. Revista Espacios, 40(0798 1015), 25. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400125.html>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **CORREA CELI EMILY JUSTINE** con C.C: # **0954211769** y **PAUCAR ANDRADE IVÁN JOSÉ** con C.C: #**0940784887** autores del trabajo de titulación: **Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca automotriz Opel en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 26 de agosto del 2024.



f. _____

CORREA CELI, EMILY JUSTINE

C.C: # 0954211769



f. _____

PAUCAR ANDRADE, IVÁN JOSÉ

C.C: # 0940784887

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca automotriz Opel en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR(ES)	Correa Celi, Emily Justine Paucar Andrade, Iván José	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Matute Petroche, Jessica Silvana	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Economía y Empresa	
CARRERA:	Negocios Internacionales	
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Negocios Internacionales	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS: 189
ÁREAS TEMÁTICAS:	Publicidad, estudio de mercado, imagen de la marca	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Plan estratégico, Posicionamiento de marca, Sector de la automotriz, Opel, Guayaquil, Ecuador.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Este trabajo tiene como objetivo mostrar distintas propuestas de estrategias para el posicionamiento de la marca automotriz Opel en la ciudad de Guayaquil. Además, se busca también aumentar el conocimiento de esta, mejorando su percepción, a través de una investigación del mercado automotriz, analizando también la competencia que existe actualmente, con el fin de hallar el público objetivo. A lo largo de este trabajo se buscará desarrollar las mejores técnicas del marketing para el posicionamiento de marcas automotrices utilizadas en la actualidad mediante distintas fases, para que le aporten a la marca una propuesta de valor única. Además, se analizará su factibilidad y recepción en el mercado Guayaquileño mediante el monitoreo y evaluación de los resultados.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail: emily.correa@cu.ucsg.edu.ec ivan.paucar@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: César Enrique, Freire Quintero	
	Teléfono: +593 990090702	
	E-mail: cesar.freire@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		