

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES RELEVANTES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA
DE VEHÍCULOS DEL SEGMENTO GAMA MEDIA ALTA, EN LA CIUDAD DE PASTO**

JAIME EDUARDO BURBANO CAICEDO

LUCY JOHANNA MORILLO PAZ

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MERCADEO

SAN JUAN DE PASTO

2018

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES RELEVANTES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA
DE VEHÍCULOS DEL SEGMENTO GAMA MEDIA ALTA, EN LA CIUDAD DE PASTO**

JAIME EDUARDO BURBANO CAICEDO

LUCY JOHANNA MORILLO PAZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Magister en Mercadeo

Asesor:

Mg. MARIO FERNANDO ARCOS ROSAS

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MERCADEO

SAN JUAN DE PASTO

2018

Nota de Responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Noviembre de 2018

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarnos a mí y a mi compañera Lucy Morillo, quien además fue un gran apoyo en el desarrollo de esta tesis, por último, mis sinceros agradecimientos a nuestro asesor y amigo Mario Arcos Rosas, soporte importante con su conocimiento y experiencia.

Jaime Eduardo Burbano

A mi Esposo, a mis Padres y a mi hermana, por su incondicional y amoroso apoyo durante todo el proceso y a cada una de las personas que hicieron posible el desarrollo de esta tesis.

Lucy Morillo

Dedicatoria

A mi Lucas, te convertiste en mi mayor inspiración para cumplir este sueño y a mi ángel, Campo Paz, siempre estará en mi mente y en mi corazón.

Lucy Morillo

La satisfacción de un trabajo realizado y una meta alcanzada se logra con personas que están apoyándote en todo momento, es por eso, que por su paciencia y comprensión a mi esposa Milena, le dedico este trabajo.

A mis Hijas Sara Sofía y Ana María, mis dos grandes bendiciones.

Jaime Eduardo Burbano

Resumen

El sector automotor, constituye un importante sector económico. En Colombia, la industria automotriz y de autopartes, así como el comercio de vehículos y autopartes, desempeñan un importante papel en la generación de empleo y valor agregado en la economía nacional.

En general, en el comportamiento social adquisitivo (o tendencia al consumo), el automóvil representa un elemento satisfactor de necesidades que oscilan entre el consumo por necesidad o por lujo. En este sentido, para el consumidor por necesidad, el automóvil es una herramienta de trabajo y lo adquiere porque necesita transportarse o emplearlo para realizar actividades cotidianas.

Sin embargo fue necesario preguntarse y analizar como objetivo principal sobre los factores relevantes en la intención de compra de vehículos de gama media alta. Para ello se resolvieron tres objetivos específicos uno de ellos fue realizar un análisis de la situación actual de marketing de los concesionarios que ofrecen vehículos de Gama media alta en el Municipio de Pasto. Otro fue conocer los factores relevantes en la intención de compra de vehículos del segmento Gama media alta, en la ciudad de Pasto, un tercer objetivo fue medir la importancia de los factores de intención de compra propuestos, entre los propietarios y los potenciales compradores de vehículos gama media alta en el Municipio de Pasto y por último fue diseñar estrategias de marketing corporativas, con el fin de fortalecer los lazos comerciales y las relaciones de las personas que intervienen en los procesos.

Para ello se pudo observar que las empresas tienen un gran reto puesto que se encuentran con una generación que es exigente a los cambios de la sociedad y que se adapta con facilidad a los mismos. El diseño (la estética) está íntimamente relacionado con

el estilo de vida y por tanto ha sido uno de dichos factores y que debe ser tenido en cuenta en todos los procesos administrativos y de marketing para atraer a los clientes potenciales.

Es por esto que uno de los factores relevantes al momento de comprar vehículos del segmento gama media alta en la ciudad de estudio es el diseño.

Adicionalmente la tecnología hace parte fundamental a la hora de adquirir este tipo de vehículo que es lo que ofrece una de estas marcas. Es por ello que la referencia de la marca es también uno de los aspectos sociales más sobresaliente al momento de comprar vehículo.

La seguridad en la marca el aspecto funcional más importante para los compradores potenciales.

Finalmente es necesario aclarar que en la investigación se pretendía replicar nociones y conocimientos adquiridos en la maestría de mercadeo; al tiempo que brindó información relevante, que permitirá impulsar en la región, las diferentes líneas de vehículos de los citados concesionarios.

Abstract

The automotive sector is an important economic sector. In Colombia, the automotive and auto parts industry, as well as the vehicle and auto parts trade, play an important role in generating employment and added value in the national economy.

In general, in purchasing social behavior (or consumption trend), the car represents a satisfactory element of needs that oscillate between consumption by necessity or luxury. In this sense, for the consumer of necessity, the car is a work tool and acquires it because it needs to be transported or used to carry out daily activities.

However, it was necessary to ask and analyze as a main objective the relevant factors in the purchase intention of high-end vehicles. For this, three specific objectives were solved, one of them was to analyze the current marketing situation of the dealers that offer high-end vehicles in the Municipality of Pasto. Another was to know the relevant factors in the intention to purchase vehicles from the High Average Range segment, in the city of Pasto, a third objective was to measure the importance of the proposed purchase intention factors, between owners and potential buyers of vehicles medium-high range in the Municipality of Pasto and finally was to design corporate marketing strategies, in order to strengthen the commercial ties and relationships of the people involved in the processes.

For this it was possible to observe that the companies have a great challenge since they are with a generation that is demanding to the changes of the society and that adapts with ease to the same ones. Design (aesthetics) is intimately related to lifestyle and therefore has been one of these factors and that must be taken into account in all administrative and marketing processes to attract potential customers.

That is why one of the relevant factors when buying vehicles from the mid-range segment in the city of study is design.

Technology has become essential when purchasing this type of vehicle. That is why the reference of the brand is also one of the most outstanding social aspects when buying a vehicle. Brand safety is the most important functional aspect for potential buyers.

Finally, it is necessary to clarify that the research intends to replicate the knowledge and knowledge acquired in the marketing master's degree; while providing relevant information, which should drive in the region, the different lines of vehicles of the aforementioned newspapers.

Contenido

	Pág.
Introducción	16
1. Resumen de la propuesta.....	18
1.1 Problema de investigación.....	18
1.1.1 Descripción del Problema	18
1.1.2 Formulación del Problema.....	20
1.1.3 Justificación	20
1.1.4 Objetivos	23
1.2 Marco teórico.....	23
1.2.1 Conceptos claves para el impulso de las ventas.	27
1.2.2 Planteamientos teóricos de marketing relacional.....	29
1.2.3 El punto de venta como factor determinante de la decisión de compra del consumidor.....	32
1.2.4 Fundamentación conceptual y metodológica sobre la intención de compra.	32
1.3 Marco contextual	35
1.3.1 Mirada actual a la ciudad de Pasto y al Departamento de Nariño.	36
1.4 Antecedentes.....	41
1.5 Metodología.....	48
1.5.1 Tipo de estudio.....	48
1.5.2 Enfoque Descriptivo	49
1.5.3 Método	49
1.5.4 Paradigma	50

1.5.5 Población y muestra.....	50
1.5.6 Técnicas de recolección de la información:.....	51
2. Análisis e interpretación de resultados.....	53
2.1 Análisis de la situación actual de marketing de los concesionarios que ofrecen vehículos de gama media alta en el municipio de pasto.....	53
2.2 Factores relevantes en la intención de compra de vehículos del segmento gama media alta, en la ciudad de pasto.....	56
2.3 Importancia de los factores de intención de compra propuestos, entre los propietarios y los potenciales compradores de vehículos gama media alta en el municipio de Pasto	63
2.3.1 Aspectos emocionales.....	67
2.3.2 Aspectos sociales	68
2.3.3 Aspectos económicos.....	69
2.4 Estrategias de marketing corporativas, con el fin de fortalecer los lazos comerciales y las relaciones de las personas que intervienen en los procesos.....	71
2.4.1 Estrategias generales.....	73
2.4.1.1 <i>Inbound marketing</i>	73
2.4.1.2 <i>Segmentación de clientes</i>	73
2.4.1.3 <i>Actualizar el sitio web</i>	73
2.4.1.4 <i>Crear un blog</i>	74
2.4.1.5 <i>Influencers</i>	74
2.4.1.6 <i>Publicar anuncios en medios digitales.</i>	74
2.4.1.7 <i>Redes sociales y marketing automatizado</i>	74
2.4.1.8 <i>Responder ágilmente a los comentarios en línea</i>	75
2.4.1.9 <i>Interactúa en línea con tus clientes</i>	75

2.4.1.10 <i>Cómo integrar tus esfuerzos de marketing.</i>	76
2.4.1.11 <i>Crear videos</i>	76
2.4.1.12 <i>Apelar a los sentidos</i>	76
2.4.2 Plan estratégico de marketing	77
2.4.2.1 <i>Formulación de las macro-estrategias</i>	77
2.4.2.2 <i>Formulación de plan táctico</i>	79
3. Conclusiones	91
4. Recomendaciones.....	92
Bibliografía.....	93
ANEXOS.....	99

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Comportamiento industria automotriz de Colombia. Años 2015-2018.....	18
Tabla 2. Comportamiento industria automotriz de Nariño. Años 2015-2018.	19
Tabla 3. Comportamiento Marcas de vehículos, segmento gama media alta, Pasto.	19
Tabla 4. Matrículas de Automóviles, utilitarios y Pick Ups en Pasto.	26
Tabla 5. Características de las marcas más representativas del mercado automotor en Colombia.....	47
Tabla 6. Factores emocionales.....	62
Tabla 7. Ocupación.....	64
Tabla 8. Aspectos económicos.....	67

Lista de Gráficos

	Pág.
Gráfico 1. Factores atributos, que considera relevantes, en la decisión de compra de un automóvil de la marca que usted presenta	57
Gráfico 2. Edad	58
Gráfica 3. Definiciones identificadas por el cliente	59
Gráfico 4. Edad compradores potenciales	60
Gráfico 5. Estado Civil Prospectos	61
Gráfico 6. Diseño seleccionado en mazda.	63
Gráfico 7. Diseño seleccionado en ford.	63
Gráfica 8. Ocupación	65
Gráfica 9. Promedio de ingresos	66
Gráfica 10. Factores emocionales	68
Gráfico 11. Aspectos sociales	69
Gráfico 12. Aspectos económicos	70
Gráfica 13. Aspectos funcionales	71

Introducción

Casi despuntando el siglo XX, el 25 de febrero de 1901, llega a Bogotá el primer automóvil, marca Orient, con motor de cilindro vertical de 4 H.P., colocado sobre el eje posterior. El automóvil fue introducido por Marceliano Pulido. Año y medio más tarde, el 21 de agosto de 1902, el ingeniero colombiano L. Carrillo, diseña los planos para un automóvil eléctrico. En ese mismo año, se plantea la creación de la empresa colombiana de automóviles. (Santos, 2016). Desde la entrada del primer modelo de automóvil a Colombia en 1901, el sector automotor ha realizado sustantivos aportes a la economía nacional y por consiguiente, a la transformación social y económica del país.

El sector automotor, constituye un importante sector económico. En Colombia, la industria automotriz y de autopartes, así como el comercio de vehículos y autopartes, desempeñan un importante papel en la generación de empleo y valor agregado en la economía nacional. De acuerdo con analistas y expertos (ANDI, FEDESARROLLO, FENALCO) en los últimos cinco años se observa un dinamismo creciente, tanto de la industria automotriz y de autopartes, como de vehículos y autopartes, lo cual ha generado un aumento en el parque automotor circulante en el país.

En general, en el comportamiento social adquisitivo (o tendencia al consumo), el automóvil representa un elemento satisfactor de necesidades que oscilan entre el consumo por necesidad o por lujo. En este sentido, para el consumidor por necesidad, el automóvil es una herramienta de trabajo y lo adquiere porque necesita transportarse o emplearlo para realizar actividades cotidianas. Este tipo de cliente busca en un auto seguridad, fuerza, espacio y ahorro. Para el consumidor más selectivo, que considera el vehículo como fuente de poder y estatus, la adquisición del automóvil es análoga a una pieza de lujo y exhibición.

El comercio de vehículos, es una importante franja generadora de fuente de empleo y a su vez, de dinamización económica. En el departamento de Nariño y en particular en la ciudad de Pasto, en los últimos cinco años, se ha venido presentando un escenario de políticas públicas municipales que ofrece ventajas para la ampliación del parque automotor e incentiva fuertemente la adquisición de vehículos nuevos, por parte de los potenciales compradores; escenario que podría ser aprovechado eficientemente por los comercializadores adscritos al sector automotor, mediante la aplicación y validación oportuna de conceptos teóricos y prácticos de marketing.

Por su parte, algunos analistas del comportamiento del sector automotriz, como Juana Téllez, han resaltado que en Colombia, el crecimiento en los precios de los vehículos se ha desacelerado, pasando de 5,7% en 2016 a -0.2% en 2017 y la tendencia a la desaceleración ha continuado en 2018 (Téllez, 2018), variable que favorece la decisión de compra y/o inversión en automóvil.

1. Resumen de la propuesta

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Descripción del Problema

La industria automotriz nacional, viene desde el año 2015 en un proceso de recuperación. Como lo muestra la Tabla 1 (ver Tabla 1), para el año 2018 ya se empiezan a ver cifras positivas en cuanto a crecimiento frente a los años anteriores, que se caracterizaron por la desaceleración. La Tabla 1, muestra un leve crecimiento de un 0.3% frente al año 2017, porcentaje que va de la mano con declaraciones paralelas de expertos analistas sobre el crecimiento global de la economía del país, cuantificada en 3%

Tabla 1.

Comportamiento industria automotriz de Colombia. Años 2015-2018.

AÑO		CORTE: JUNIO
2015	283,379	135,700
2016	253,693	117,235
2017	238,230	113.097
2018		113,392

Fuente: RUNT, Cálculos andemos. Recuperado en <https://www.andemos.org/>

Para el caso del departamento de Nariño, el comportamiento de la industria automotriz en el mismo período, es el siguiente:

Tabla 2.**Comportamiento industria automotriz de Nariño. Años 2015-2018.**

AÑO		CORTE: JUNIO
2015	4,488	2,035
2016	3,767	1,734
2017	3,407	1,561
2018		1,651

Fuente: RUNT, Cálculos andemos. Recuperado en <https://www.andemos.org/>

La Tabla anterior, muestra una recuperación de la industria regional y para el acumulado en el mes de Junio de 2018, las cifras fueron más alentadoras. Sin embargo, hay que tener en cuenta que en la ciudad de Pasto, el comportamiento de las marcas de automóviles de la gama media alta, no está alineado con el crecimiento de la industria regional; como se pudo observar en las cuantificaciones 2017-2018, sintetizadas en la Tabla 3:

Tabla 3.**Comportamiento Marcas de vehículos, segmento gama media alta, Pasto.**

MARCAS SEGMENTO GAMA MEDIA ALTA PASTO MATRICULAS EN NARIÑO						
	FORD		MAZDA		KIA	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
ENERO	5	8	14	13	22	20
FEBRERO	18	17	14	10	19	19
MARZO	10	9	25	26	24	27
ABRIL	18	10	16	17	12	26
MAYO	15	11	18	14	22	19
JUNIO	26	18	23	15	32	18
JULIO	15		22		23	
AGOSTO	18		15		18	
SEPTIEMBRE	15		16		34	
OCTUBRE	18		18		26	
NOVIEMBRE	10		20		21	
DICIEMBRE	19		34		30	
TOTAL	187		235		283	
CORTE JUNIO	92	73	110	95	131	129
DECRECIMIENTO	-21%		-14%		-2%	

Fuente: RUNT, Cálculos andemos. Recuperado en <https://www.andemos.org/>

En la Tabla 3, se evidencia que las marcas de automóviles de gama media alta con reconocimiento en la región (Ford, Mazda y Kia), presentaron decrecimientos; los cuales fueron más fuertes comparativamente, en marcas como Ford y Mazda.

Además estas marcas no han adelantado ningún tipo de estudio que identifique y analice los factores relevantes en la intención de compra de este tipo de vehículos.

1.1.2 Formulación del Problema

La pregunta que guió la investigación, fue ¿Cuáles fueron los factores relevantes en la intención de compra de vehículos de gama media alta, en la ciudad de Pasto?

1.1.3 Justificación

Desde 2011 hasta la fecha, se mantiene en Colombia, en el sector automotor, el posicionamiento de los tres primeros lugares de las compañías líderes en ventas: Chevrolet, Renault y Nissan (Chagüí, 2011; Proexport, 2012). Las ventas de automóviles nuevos, a nivel local, generan una importante dinamización económica (terciarización), determinada por la creación de nuevos puestos de trabajo en los concesionarios locales.

En Colombia, en un bosquejo general, a partir del año de 2012, las ventas de automóviles (su crecimiento) vienen impulsadas por algunas políticas que se han encausado en generar facilidades de financiamiento especializado, mediante las sociedades fiduciarias y la figura del leasing vehicular.

Este nuevo dinamismo en la producción y venta de vehículos, que se disparó en el año de 2012, ha impulsado el posicionamiento de algunos productos manufacturados en Colombia, que surten al sector automotriz. Los principales productos manufacturados en el país, son: aire acondicionado, asientos y trim interior, bocelería exterior (bumpers), embragues (clutch), filtros de aire y aceite, llantas y neumáticos, mangueras de caucho, partes metalmecánicas, partes de dirección, partes eléctricas, partes de frenos, partes de suspensión, partes de transmisión, ruedas,

sistemas de escape, vidrios de seguridad y accesorios. (Proexport, 2012, p. 8).

Juliana Rico, directora de la Cámara Automotriz de la ANDI,* expresó que en enero de 2018, se observa un incremento de la confianza, tanto de parte del consumidor como de los empresarios. (Portafolio, 2018).

En la actualidad, en gran parte de los municipios de Colombia, la economía está siendo impulsada por la franja de la terciarización. En esta línea de la terciarización económica, se incluyen: “a) actividades de servicios sociales, comunales y personales, b) comercio, reparación, restaurantes y hoteles, c) establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas, d) transporte, almacenamiento y comunicaciones”. (IGAC, 2014, p. 295).

Bonet (2006), considera que la terciarización de las estructuras económicas regionales en Colombia, puede ser de tipo genuino o espurio. Es decir, en una terciarización genuina, los servicios mejoran la competitividad sistémica de la economía, en tanto que en una terciarización espuria, los servicios no impactan significativamente en la competitividad económica. El movimiento comercial del sector automotriz, se ubica claramente en la línea de la terciarización económica.

En el caso de ésta región, se percibió un decrecimiento en la participación del Market Share, en lo que tiene que ver con la compra de vehículos de gama media alta, afectando la participación de marcas como Ford, Mazda y Kia, marcas que ofrecen en su portafolio este tipo de vehículos. Lo anterior, conllevó a una reducción en los puestos laborales ya que este tipo de negocios generaron trabajo de forma directa e indirecta en la región dinamizando así la economía de nuestra ciudad por otra parte hay un descenso en la atención, por parte de las casas matrices,

* Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI, es una entidad sin ánimo de lucro que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa. Su sede principal está ubicada en Medellín.

quienes analizan una participación de mercado dominada por marcas más populares; por tal razón, los investigadores consideraron de suma importancia el tema de indagación, en donde se evaluaron los factores que influyen en la ciudad de Pasto, el comportamiento de compra de vehículos de gama media alta.

La investigación, pretendía replicar nociones y conocimientos adquiridos en la maestría de mercadeo; al tiempo que brindó información relevante, que permitirá impulsar en la región, las diferentes líneas de vehículos de los citados concesionarios.

Glosario

Endomarketing: denominado marketing interno, es un concepto que ha emergido en el contexto empresarial para describir la aplicación del marketing en el seno de la propia organización y más precisamente en las prácticas de gestión de los Recursos Humanos. (Jiménez y Gamboa, 2016).

Clase de vehículo: denominación dada a un automotor de conformidad con su destinación, configuración y especificaciones técnicas. (Colombia, Ley 769 de 2002, p. 6).

Línea de vehículo: referencia que le da el fabricante a una clase de vehículo de acuerdo con las características específicas técnico mecánicas. (Colombia, Ley 769 de 2002, p. 8).

Matrícula: procedimiento destinado a registro inicial de un vehículo automotor ante un organismo de tránsito en ella se consignan las características tanto internas como externas del vehículo, así como los datos e identificación del propietario. (Colombia, Ley 769 de 2002, p. 8).

Modelo del vehículo: referencia o código que asigna la fábrica o ensambladora a una determinada serie de vehículos. (Colombia, Ley 769 de 2002, p. 8).

Vehículo de servicio particular: vehículo automotor destinado a satisfacer las necesidades privadas de movilización de personas, animales o cosas. (Colombia, Ley 769 de 2002, p. 12).

1.1.4 Objetivos

Objetivo general

Analizar los factores relevantes en la intención de compra de vehículos Gama media alta en la ciudad de Pasto.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de marketing de los concesionarios que ofrecen vehículos de Gama media alta en el Municipio de Pasto.
- Conocer los factores relevantes en la intención de compra de vehículos del segmento Gama media alta, en la ciudad de Pasto
- Medir la importancia de los factores de intención de compra propuestos, entre los propietarios y los potenciales compradores de vehículos gama media alta en el Municipio de Pasto
- Diseñar estrategias de marketing corporativas, con el fin de fortalecer los lazos comerciales y las relaciones de las personas que intervienen en los procesos.

1.2 Marco teórico

Autores del campo de marketing, como Arellano (2010), plantean la importancia en el marketing, de las formas de posicionamiento, de tal manera que en la operatividad, las empresas puedan escoger una o varias formas de posicionamiento; para lo cual pueden basarse en cada uno de los aspectos de la estrategia de marketing de la empresa y en todas sus variantes y combinaciones. Así, utilizando únicamente las 4P del *marketing mix* (producto, precio, comunicación y distribución) se pueden obtener posicionamientos muy distintos. (p. 347).

En particular, en el segmento de los automóviles, las marcas que manejan segmentos de gama media alta, tradicionalmente aplican el posicionamiento bajo los conceptos de calidad y prestigio.

Para ello, marcas como Ford, Mazda, Kia y Suzuki, implementan al producto (vehículo), un precio alto, sustentado en lo que Arellano denomina “una gran publicidad de imagen y alta calidad de producto” (2010, p. 347), estrategia que determina un comportamiento poco intensivo en distribución. Igualmente, en criterio de Arellano (2010), “el concepto de marketing competitivo señala que la empresa que tendrá más éxito en los mercados, será aquella que satisfaga las necesidades de sus consumidores mejor que sus competidores” (p. 353).

La precisión anterior, es respaldada por Jobber y Fahy (2007), quienes establecen que el éxito de mercadeo se encuentra fuertemente regido por el desarrollo y gestión de las relaciones con los clientes. Así, el establecimiento de fuertes relaciones con los clientes, ofrecería claras ventajas, tanto a las organizaciones como a los clientes, “hay dos aspectos clave de la construcción de relaciones que son el vínculo y la recuperación del servicio.” (p. 185).

Los autores Jobber y Fahy (2007), establecen 3 niveles de vínculos. En el nivel 1, el vínculo se produce con incentivos financieros; en el nivel 2, se crean relaciones a largo plazo mediante vínculos sociales y financieros; en el último nivel o nivel 3, la vinculación es más compleja porque abarca aspectos financieros, sociales y estructurales.

Los Concesionarios donde operó la base general del estudio, poseen parámetros y premisas comerciales, que se fundamentaron en estrategias corporativas en el posicionamiento de sus respectivas marcas. No obstante, éstas empresas consideraron importante actualizar y realizar seguimientos al portafolio de los clientes, estableciendo una clara definición y determinación de quiénes son y dónde están los “clientes que convienen”; criterio que permite acentuar el perfil específico de clientes, caracterizado por sujetos pertenecientes a la clase media, con tendencia a media alta, con ingresos mensuales iguales o superiores a 2,5 millones de pesos.

En lo que atañe a la regulación de información vehicular, en Colombia opera el RUNT o Registro único nacional de tránsito. El RUNT es un sistema de registro único nacional

centralizado, que valida, registra y autoriza las transacciones relacionadas con registros de información, acorde con las disposiciones de la Ley 769 de 2002 y la Ley 1005 de 2006; aporta al Estado la información necesaria para la adopción de políticas en materia de transporte y tránsito e igualmente, para controlar y planificar esta actividad. (Mintransporte, 2018).

El RUNT incorpora los siguientes registros de información: registro nacional de automotores, registro nacional de conductores, registro nacional de empresas de transporte público y privado, registro nacional de licencias de tránsito, registro nacional de infracciones de tránsito, registro nacional de centros de enseñanza automovilística, registro nacional de seguros, registro nacional de personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que prestan servicios al sector público, registro nacional de remolques y semirremolques, registro nacional de accidentes de tránsito (Colombia, Ley 769 de 2002, p. 18-19).

Con fundamento en el RUNT, la Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, en asocio con la ANDI, elabora con periodicidad mensual, el informe del comportamiento del sector automotor en Colombia. Para efectos del presente estudio, en relación con matrículas de vehículos nuevos, se obtienen los siguientes resultados de matrículas (automóviles, utilitarios, pick ups), para la ciudad de Pasto:

Tabla 4.**Matrículas de Automóviles, utilitarios y Pick Ups en Pasto.**

Página	Ciudad	Automóviles	Utilitarios	Pick Ups	Mes 2017
34	Pasto	109	65	10	Octubre
35	Pasto	84	67	19	Noviembre
35	Pasto	119	91	28	Diciembre
Página	Ciudad	Automóviles	Utilitarios	Pick Ups	Mes 2018
33	Pasto	79	45	22	Enero
34	Pasto	93	59	20	Febrero
34	Pasto	85	58	24	Marzo
35	Pasto	110	60	26	Abril
35	Pasto	103	56	9	Mayo
35	Pasto	91	47	23	Junio

Fuente: elaboración propia, con cifras de FENALCO – ANDI, Bases de datos, octubre a diciembre de 2017 y enero a junio de 2018.

La clasificación FENALCO-ANDI (2017-2018), establece 13 categorías de vehículos, así: automóviles, utilitarios, pick ups, camiones, taxis, camionetas, buses, vans, microbuses, volquetas, busetas, tracto camiones, cuadríciclos.

En los análisis efectuados por FENALCO-ANDI (2017-2018), para el año de 2017, se destaca el segmento de vehículos utilitarios, que presentó un comportamiento positivo reflejado en un crecimiento acumulado de 3,0% a lo largo del año 2017. (Reporte Diciembre 2017, p. 1). En los análisis efectuados por FENALCO-ANDI (2017-2018), en el acumulado del año (enero a junio de 2018), se destacan los segmentos de utilitarios, “pick ups” y camionetas, con crecimientos de 3,9%, 28,1% y 0,8% respectivamente, frente al año anterior. (Reporte de junio de 2018, p. 1).

1.2.1 Conceptos claves para el impulso de las ventas.

Para impulsar las ventas, en el mercado de los vehículos, de acuerdo con Gómez (2018), es preciso fortalecer y diseñar el diferencial, que hace posible que un concesionario sea especial y los clientes lo prefieran. Existen características de un buen diferencial: rapidez en la percepción del mercado, ser valorado para que los clientes paguen por el producto sin dudarlo, el cliente debe estar seguro que el producto o servicio no se puede sustituir. Así mismo, Gómez (2018) señala como indispensable, el enfoque en el cliente correcto: lo mejor es centrarse en aquellos consumidores para quienes sus diferenciales son relevantes y están totalmente dispuestos a pagar por ellos.

En el Departamento de Nariño, una gran cantidad de empresas desarrollan la comercialización de sus productos y servicios, que son ofertados en la región. En este contexto, un buen número de empresas y/o particulares pueden llegar a ser inducidos como clientes, por el marketing ofrecido por los concesionarios de la región. De acuerdo con las tendencias económicas nacionales, la analista Juana Téllez considera que las variables macroeconómicas que explican la aceleración del sector del automóvil en Colombia, a partir de 2018, son: el aumento en los ingresos de las personas, las menores tasas de interés e inflación, la menor volatilidad de la tasa de cambio y la consolidación de las mejoras en confianza de los consumidores, que inició a finales de 2017. (Téllez, 2018).

Por lo tanto, en el campo del marketing de automóviles, es importante remarcar el diferencial. En referencia al comportamiento de los individuos, el sociólogo Max Weber (1969), determinó que tanto las representaciones sociales como las ideas previas, son conocimientos socialmente elaborados y compartidos. Desde que se nace hasta que se muere, los sujetos almacenan permanentemente datos diferenciales, es decir, incorporan a su percepción del mundo, tanto conocimientos prácticos como catalogaciones y clasificaciones, de elementos que conforman el

entorno.

De ahí que, en concepto de Weber (1969), un estamento entonces, es un grupo de sujetos que reclaman de un modo efectivo una consideración estamental que se expresa en la exigencia a todo aquel que aspire a pertenecer al estamento, de un determinado modo de vida que abarca educación, tipo de trabajo, costumbres, gustos, modales. Los estamentos sí suelen ser comunidades, aunque lo son generalmente, de carácter amorfo, “los estamentos se organizan según los principios de su consumo de bienes en las diversas formas específicas de su manera de vivir” (Weber, 1969, p. 692).

En el escenario mundial y en concreto en Colombia, en criterio de Camilo Sémbler (2006), entre las transformaciones provocadas por la sociedad industrial, se destaca la importancia que han adquirido fenómenos como el consumo y la educación en la articulación de los procesos de diferenciación y estratificación social, desplazando la centralidad del trabajo como mecanismo productor de las identidades sociales. De ahí que, en la estratificación social, los análisis de las clases a partir de la estructura ocupacional presentarían límites considerables, “siendo pertinente la incorporación de nuevas dimensiones asociadas, a rasgos de tipo más bien simbólico o cultural”. (Sémbler, 2006, p. 54). En este sentido, según Sémbler (2006), debemos estudiar los rasgos particulares de las “nuevas clases medias” (propias de las transformaciones históricas recientes), a partir de dimensiones asociadas a factores como el acceso al consumo, la posesión de credenciales o cualificaciones (educación), estilos de vida propios o la posesión de un determinado grado de capital cultural.

De acuerdo con Pierre Bourdieu (1998), el espacio social es un espacio de diferencias, de distinciones entre posiciones sociales, que se expresa, se proyecta, en un espacio de diferencias o distinciones simbólicas, que promueven que la sociedad en su conjunto funcione como un lenguaje. Es decir, en la topología social se revela inseparablemente una semiología social, que

describe el mundo social como un sistema de signos o lenguaje. Sistema de signos que todos somos capaces de leerlo, prácticamente sin necesidad de poseer explícitamente la gramática (como se desprenden del análisis sociológico) a través de las intuiciones del *habitus*. Justamente, debido a la internalización del *habitus*, los agentes asimilan unos estilos de vida concretos y este sistema constituye un esquema práctico que estructura las percepciones, las apreciaciones y las acciones.

El *habitus* es a la vez, en efecto, el *principio generador* de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasamiento (*principium divisionis*) de esas prácticas. Es en la relación entre las dos capacidades que definen al *habitus* –la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto) – donde se constituye el *mundo social representado*, esto es, el *espacio de los estilos de vida*. (Bourdieu, 1998, p. 169-170).

Los conceptos anteriores, aunque son provenientes del campo de la sociología, señalan la importancia del relacionamiento entre agentes sociales, particularidad que ha sido señalada por algunos teóricos del marketing referencial y del merchandising.

1.2.2 Planteamientos teóricos de marketing relacional.

A partir de la década de 1980, en los países altamente industrializados, se inicia un proceso de dinamización de conceptos en el campo del marketing y paralelamente, se da también la implementación de nuevas operatividades en el área. Los nuevos fundamentos teóricos, inciden modificando la forma en que se establece el intercambio entre los individuos (centrándose ahora en lo que se denomina el interrelacionamiento de calidad, entre los actores del marketing, con la tipología uno-a-uno).

Como resultado de las transformaciones sociales y tecnológicas, es inevitable que el campo del marketing se transforme. En unos pocos años, las nuevas tendencias se generalizan

geoespacialmente a todas las regiones del mundo y se observa cómo en los nuevos ámbitos devenidos circunstanciales e históricos, el cliente tiene la opción y la oportunidad de informarse y formarse ampliamente (*empowerment* del consumidor); y por lo tanto, de asumir actitudes que se traducen en una mayor exigencia.

La expansión tecnológica contribuye a ampliar los canales comunicacionales e informativos (canal televisivo: marketing directo; canal telefónico: telemarketing; canal internético: e-mail, contacto web; multicanal publicitario: (prensa, televisión, internet) con campañas recurrentes que se ejecutan con cierta periodicidad).

La transformación social y tecnológica, la definen Alfaro y Pedrerol (2004), como demarcada por las nuevas relaciones de mercado, cuyos fundamentos se ciernen en la continuidad, el compromiso y la colaboración, como elementos creadores de valor a largo plazo. En dicho contexto, se modifican roles y funciones empresariales.

Así, para Alfaro (2004), el principal objetivo es la creación de valor para el cliente. La adhesión del cliente (mediante el enfoque de lealtad de marca + valor), se puede lograr siempre y cuando la empresa se asegure de ofrecer beneficios en su producto, que excedan el coste en la perspectiva del consumidor. Al efectuar un análisis de la importancia de las relaciones colaborativas en este proceso, la empresa procurará organizar el agenciamiento del mercado “con visión estratégica, gestionando relaciones de colaboración, orientando sus procesos y sistemas en la creación de valor para sus clientes” (p. xiv).

MacKenna (1994), señala que en el nuevo prospecto del mercado, los factores intangibles priman sobre variables como precio, especificaciones técnicas y otros. Knox (1998), asevera que los componentes relacionales son los siguientes:

- Información en vez de persuasión encaminada a la venta.

- Personalización de los productos, y
- Soluciones integradas a las necesidades individuales. (Knox, citado en Reinares y Ponzoa, 2004, p. 15-16).

Por su parte, Reinares y Ponzoa (2004), son enfáticos en determinar la importancia de la fidelización y seducción del cliente en el nuevo enfoque, de manera que el papel del marketing relacional se oriente a la integración estructural de numerosos elementos antaño autónomos, como marketing, calidad de servicio, atención y comunicación con los consumidores.

Bajo esta perspectiva, los esfuerzos están encaminados hacia la oferta de servicios y productos, ajustados a las necesidades y expectativas del cliente, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores. (p. 19).

Bajo las anteriores premisas, el marketing relacional tiene en cuenta ciertos factores que contribuyen a reforzar el posicionamiento de una marca, tales como:

- ✓ Imagen de la empresa (Confianza)
- ✓ Relación personalizada (Seguridad)
- ✓ Interacción con el servicio (Certeza)
- ✓ Número y tipo de servicios (Reafirmación)
- ✓ Publicidad y comunicación (Legitimación)
- ✓ Valor añadido (Diferenciación). (Reinares y Ponzoa, 2004, p. 139).

Las dinámicas del mercado (Reinares y Ponzoa, 2004), se enfocan en el consumidor a largo plazo, cuidando mantener las promesas realizadas, mediante la implementación de la interactividad en los procesos de marketing, la promoción del desarrollo de una cultura de

servicio a los consumidores y el compromiso del conjunto de la organización en actividades de marketing.

1.2.3 El punto de venta como factor determinante de la decisión de compra del consumidor.

El merchandising, integra el conjunto de las técnicas de optimización del espacio de venta, especialmente el diseño de los espacios, la implantación de expositores, la definición de las gamas, pretende favorecer en el lugar de venta el encuentro entre producto y consumidor.

En general, en la compra por autoselección, pueden observarse tres variantes: según el grado de necesidad; según la previsibilidad y la compra según esté tomada o no la decisión. En la clasificación según el grado de necesidad, la compra puede ser imprescindible u obligada (productos de primera necesidad), prescindible pero deseada (productos de posición social) y compra a condición (beneficios que el cliente percibe).

En la decisión de compra de un automóvil de gama media alta, todos los elementos del merchandising son de gran ayuda para generar la compra, por ejemplo, la ambientación del punto de venta en sí juega un importante papel y una buena exhibición implica ventajas. (Saredi, 2006).

1.2.4 Fundamentación conceptual y metodológica sobre la intención de compra.

En la actualidad, y en proximidad a cerrar la segunda década del siglo XXI, es innegable que las tendencias de la economía mundial se están aglutinando en torno a lo que se conoce como la economía global. Para autores como Castells (2000), la globalización genera una economía en red, flexible y adaptable. Justamente en el nuevo contexto de una economía globalizada, y en particular, en los países de América Latina, debido a la apertura y liberalización de los mercados latinoamericanos, casi todas las empresas se orientan hacia el marketing. No obstante, las empresas deciden hacia qué nivel de competencia orientan sus esfuerzos de análisis y reacción, “dependiendo de su fuerza o de sus ambiciones, las empresas podrán escoger el nivel de

competencia del cual quieren ocuparse preferentemente” (Arellano, 2010, p. 356).

En este sentido, de acuerdo con Arellano (2010), para fortalecer adecuadamente el marketing, las empresas determinan áreas tales como evaluación de la capacidad competitiva y el replanteamiento/reposicionamiento de conceptos clave, como el valor estratégico de marca. Así, la capacidad administrativa de las empresas, se organiza y orienta para fortalecer aspectos internos: nivel de formación y capacidad de sus directivos, estructuración de personal intermediario y de base, nivel de cohesión interna de la empresa.

La intención de compra de cualquier producto, puede canalizarse y potencializarse mediante el conocimiento de los atributos de la marca. La idea central de la relación entre el comprador y el vendedor, de acuerdo con el marketing relacional, se sustenta en que la empresa proveedora ofrezca un buen servicio; para el cliente, el atributo de valor de la marca, constituye una motivación de compra.

Robert R. Solomon, en *Comportamiento del consumidor* (2008), señala que este campo de investigación es relativamente joven, dinámico y fluido y se enriquece de modo constante y permanente, con las perspectivas de disciplinas diferentes. En este libro, se destaca la importancia de entender a los consumidores, al formular las estrategias de marketing, dado que “si no entendemos por qué la gente se comporta como lo hace, ¿de qué manera identificaríamos sus necesidades?” (p. Xv).

Este estudio en relación al comportamiento del consumidor, trató de aproximarse a los actos, procesos y relaciones sociales que se llevaron a cabo en la decisión de compra.

Para Solomon (2008) el comportamiento del consumidor es el “estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7).

De acuerdo con este mercadólogo, se dan 3 momentos en el consumo: previamente a la compra, durante la compra y posteriormente a la compra. El marketing por su relevancia e importancia en la actualidad, se considera como un fenómeno social y bien interpretado y aplicado, empodera el espíritu empresarial.

Otro abordaje al tema de consumo, lo perfila como un hecho social, simbólico y psicológico, pues forma parte de la cotidianidad hasta el punto de inscribirse en nuestras emociones y funda nuestros deseos más íntimos (Gil-Juárez y Feliu, 2004, citados en Perea, 2017, p. 2).

Lam, Hair y McDaniel (2017), consideran que el nivel de participación en la compra, depende de las siguientes variables: experiencia previa, interés, riesgo percibido de consecuencias negativas (financiero, social y psicológico), situación y visibilidad social. Por lo tanto, la participación en la decisión de compra es mayor cuando el consumidor: demuestra interés, la situación apremia, y/o concede importancia a su posición social.

En el proceso de decisión de compra, al comprar productos nuevos o costosos, según el estudio de Lam, Hair y McDaniel (2017), por lo general los consumidores siguen el proceso de la toma de decisiones del consumidor, el cual se caracteriza por hallarse integrado por 5 pasos: 1) reconocimiento de la necesidad, 2) búsqueda de la información, 3) evaluación de las alternativas, 4) compra y 5) comportamiento posterior a la compra.

1.2.5 Marco legal

En lo correspondiente a normatividad legal para Colombia, en el área de importaciones de automóviles, las disposiciones están contenidas en los Decretos expedidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, MinCIT. El Arancel de Aduanas y otras disposiciones, de acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, está determinado por el Decreto 2153 de 26 de diciembre de 2016, que da cumplimiento a obligaciones contraídas por Colombia ante la Organización Mundial de Aduanas, OMA y la Comunidad Andina. En el

Capítulo 87, del citado decreto, se establecen los aranceles para vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios (p. 461-472).

Las políticas públicas de protección del medio ambiente, buscan estimular el uso de fuentes móviles que generen menos emisiones contaminantes al aire y buscando disminuir la dependencia de combustibles fósiles no renovables, a través de la incorporación de tecnologías vehiculares más eficientes. En este sentido, el Consejo de Política Fiscal, CONFIS, en sesión del 7 de abril de 2017, emitió concepto fiscal favorable para la reducción temporal del arancel a 0% para vehículos eléctricos y 5% para vehículos híbridos.

La reducción arancelaria se aplicará hasta el 2017 para la importación anual del siguiente número de vehículos: 1.500 unidades para los años 2017, 2018 y 2019; 2.300 unidades para los años 2020, 2021 y 2022; 3.000 unidades para los años 2023, 2024, 2025, 2026 y 2027 (Colombia. MinCIT, Decreto 1116 de 29 de Junio de 2017, p. 1).

1.3 Marco contextual

El sector automotriz en la ciudad de Pasto está plenamente identificado sobre la avenida panamericana desde la calle 16 hasta la calle 2 en donde hacen presencia la mayoría de las marcas incluidas las marcas Ford, Mazda, kia y Suzuki. En el presente año de 2018, estas marcas dispone de personal de planta, así: (10) diez asesores comerciales y dos (2) gerentes comerciales (uno por cada una de las marcas).

El porcentaje de medición del cumplimiento de metas empresariales en el Concesionario, tiene dos factores: 1. Crecimiento en infraestructura del concesionario (instalaciones y bodegas de repuestos) y la colocación de unidades de vehículos nuevos en los últimos 5 años. 2. El factor cliente de nacionalidad Ecuatoriana, cuya demanda en 2018, ha bajado, aunque en las estadísticas del área de posventa, el cliente “Ecuatoriano” se mantiene como cliente periódico de la marca. (Burbano, 2018).

En el documento *Competitividad por segmentos del sector automotor en Colombia* (Chagüí, 2011), se concluye que el liderazgo en ventas que poseía la industria automotriz nacional, pasó a ser de los vehículos importados, los cuales participaron con más del 56% de las ventas (...), reflejo de la creciente competencia de nuevas marcas y modelos. Estos factores (entre otros), han modificado la tendencia de compra de un vehículo, en especial los vehículos de gama media. Estas afirmaciones, permiten visualizar que el desempeño del mercado de vehículos de gama media alta, puede verse favorecido por estudios de tendencias de compra de los clientes actuales y de los clientes potenciales de la marca, y por estrategias de marketing relacional.

1.3.1 Mirada actual a la ciudad de Pasto y al Departamento de Nariño.

La fundación de la ciudad de Pasto data de 1537. Desde la fecha histórica de la fundación, han transcurrido 481 años. La ciudad de Pasto, es capital del Departamento de Nariño. En la actualidad, en el sector macroeconómico, se están desarrollando importantes proyectos de integración regional Departamental.

Uno de dichos proyectos de integración, tiene relación con el impulso a planes de infraestructura regional suramericana (IIRSA), que buscan el mejoramiento del canal de acceso al puerto de Tumaco, el cual tiene restricciones en el calado en el sitio de “la Barra”, lo cual hace necesario el dragado de forma permanente (debido a la sedimentación que allí se presenta), limitando el acceso a buques de gran calado. (IGAC, 2014, p. 47).

Otro importante proyecto de integración regional departamental, lo constituyó la construcción del corredor vial Tumaco-Pasto-Mocoa-Puerto Asís, con el cual se buscó consolidar “de occidente a oriente el eje multimodal andino que comunique desde Tumaco hasta Belém do Pará en Brasil” (IGAC, 2014, p. 47) al integrar y mejorar la vía terrestre de comunicaciones entre Colombia, Ecuador y Perú y Brasil.

Por otra parte, en el documento CONPES 3609 de septiembre de 2009, el departamento de Nariño fue declarado “desarrollo vial del sur de Colombia”, por su importancia estratégica, al incorporar tres tramos: el primero, Tumaco-Pasto-Mocoa; el segundo, la construcción del tramo de la variante San Francisco-Mocoa y el tercero, entre Mocoa-Puerto Asís. El corredor Tumaco-Pasto-Mocoa-Puerto Asís (en fase avanzada, pero aún en construcción), con una longitud de 475 km, permitirá la comunicación entre los departamentos de Nariño y Putumayo, facilitando el transporte entre el occidente colombiano y la Amazonía, habilitando y dinamizando la conexión de esta región con los puertos del Pacífico.

Actualmente, en la ciudad de Pasto se llevó a cabo una importante proyección de infraestructura vial que posibilitará las nuevas operaciones del Sistema Estratégico de Transporte Público (SETP) de pasajeros para la ciudad, así como la movilidad general para la ciudad. En el documento CONPES 3682, de agosto 1 de 2010, quedaron consignados los elementos generales constitutivos de este importante proyecto de desarrollo (Avante, 2017).

En el marco de la realización de estas obras, la oficina de la Alcaldía Municipal, adquirió amplios terrenos, áreas intervenidas que proyectan el rostro de una ciudad más moderna. Como organismo autónomo para la ejecución del SETP de la ciudad de Pasto, se designó a la entidad Avante.

En el documento CONPES 3682, de agosto 6 de 2010, quedó determinado el seguimiento y modificación para el SETP de pasajeros para la ciudad de Pasto. Posteriormente, de acuerdo con Avante (2017), se adicionan en 2016 y 2017, los documentos CONPES 3833 de 2016 y CONPES 3896 DE 2017, en relación a ajuste del perfil de aportes y recomposición de componentes.

De acuerdo con datos presentados oficialmente por el alcalde Pedro Vicente Obando, el porcentaje de avance en los proyectos de infraestructura para la ciudad, desarrollados por la empresa Avante SETP, hasta el 9 agosto de 2018, se consolidó así:

- Carrera 27 entre calles 16 a 21. Tramo central. Fase I: 68%
- Calle 18 entre antigua glorieta Las Banderas a Universidad de Nariño: 55%
- Calle 17 entre calles 22-27: 23%
- Carrera 4ta. entre calles 12ª y 14. Fase I: 95%
- Carrera 19 entre calles 22 y 27ª: 86% (Avante, 2018a, p. 1).

Aun cuando las cinco obras atrás reseñadas, son sustanciales para la ciudad de Pasto; en particular la obra que se desarrolla en la Carrera 27 entre calles 16 a 21 (tramo central), constituye una mega/macro obra civil, por cuanto incorpora trabajos de construcción de estructura de pavimento e instalación de concreto hidráulico en las intersecciones de la carrera 27 con calles 17 y 18; igualmente se adelanta en las intervenciones de la carrera 27 con calles 16 y 21, obras para “complementar la capa asfáltica y así poder conectar con las vías de la ciudad, garantizando la movilidad en el nuevo proyecto”. (Avante, 2018 b, p. 1).

Para llevar a cabo la modernización de la ciudad de Pasto, los expertos en Plan de Ordenamiento Territorial, han fusionado la ampliación de vías (vehiculares, motorizadas, peatonales), con la dinamización en la cobertura de servicios públicos. El proyecto, busca además, recuperar andenes, crear espacios públicos adecuados para el peatón y entregar a la ciudadanía una infraestructura vial para al menos, 20 años de durabilidad.

A partir de 2012, se observa que ciertos sectores de la economía en la ciudad de Pasto, se han reactivado o exponen incremento notorio, como el área de la construcción. Otros sectores, como la agricultura, han perdido puntos porcentuales,

Es pertinente mencionar que a 2011 la economía de Nariño dependía en gran medida de los sectores terciario (gasto público, comercio y turismo) y primario (agricultura y ganadería). Similar a otras economías departamentales, la terciarización constituye una tendencia, aunque un alto porcentaje de la población aún obtiene sus ingresos del sector primario -que continúa siendo

elevado, mayor que en el país-, mientras el aporte del sector secundario ha sido relativamente constante en las dos últimas décadas pero menor que en Colombia. (IGAC, 2014, p. 293).

En San Juan de Pasto, el factor y/o variable que demarca el desarrollo de la economía local, está representado actualmente por el incremento en la terciarización económica, la cual se encuentra jalonando la economía local. En el informe de coyuntura económica regional del Departamento de Nariño, preparado por la Cámara de Comercio de Pasto, se establece que el sector de la construcción genera “34.139 puestos de trabajo directos y 22.764 indirectos, y paga un total de 59.800 millones de pesos en salarios; en la ciudad de Pasto, genera 25.000 empleos que representan pagos por 25.350 millones de pesos” (CCP, 2016, p. 74). Se asiste entonces, a un panorama de modernización de y en la ciudad y paralelamente, se asiste también a la visión de un panorama que da cuenta de las fuertes y sostenidas tendencias del mercado, hacia la terciarización económica:

Sector terciario: agrupa las actividades relacionadas con la prestación de servicios, por agentes privados o gubernamentales, compra y venta de mercancías, captación y colocación de recursos, movilización y comunicaciones de carga y pasajeros entre otros. Este sector es el más importante en la economía del Departamento de Nariño pues aporta el 62.1% del PIB para el año 2015. (CCP, 2016, p. 18).

Por lo tanto, en el ámbito local, la terciarización económica no solo continuará, sino que proseguirá en incremento. De acuerdo con Fernando Uricochea (2002), el proceso de la terciarización económica se puede comprender por medio del modelo conceptual propuesto por Adam Smith, donde cuatro variables interactúan de forma recíproca: división del trabajo, especialización productiva, crecimiento demográfico y tamaño del mercado.

Para el analista Uricochea (2002), al profundizarse la división y especialización del trabajo (tanto al interior de las empresas como de la sociedad), se eleva la productividad; lo cual genera

un comportamiento favorable hacia el mejoramiento de los ingresos totales y en consecuencia, a nivel individual o personal, mejoran las condiciones de vida de los sujetos.

En el análisis del sector urbanístico y económico de la ciudad de Pasto, se evidencia que en los últimos cinco años, el desarrollo se mantiene de modo progresivo. Para el economista Marco Antonio Burgos Flores, docente de Facultad de economía de la Universidad de Nariño, la construcción le ha dado un empuje notable al desarrollo local, “sobre todo en obras de vivienda de interés social, proyectos de construcción públicas y privadas, lo cual ha generado una dinámica en este sector de la economía” (Diario del Sur, 2018, p. 6).

De acuerdo con el DANE, en el documento *Índice de Precios de la Vivienda Nueva (IPVN)*, se destacó que en el último trimestre de 2017 en Colombia, las áreas urbanas y metropolitanas que presentaron los mayores incrementos en el precio por metro cuadrado de la vivienda nueva, fueron: Pasto (22,74%) y Cali (12,13%). (DANE, 2018, p. 8).

En el contexto local económico, el buen momento de inversiones en infraestructura (vial, portuaria, servicios públicos, etc.) por el cual atraviesan tanto la ciudad de Pasto como el departamento de Nariño, representaron un factor coyuntural para el sector del mercadeo y en particular, para el mercadeo de automotores nuevos.

1.4 Antecedentes

AUTORES INTERNACIONALES. Autor 1

País. Autor (es).	España. Carmen Antón Martín y Jesús Gutiérrez Cillán. (1992).
Año. Título.	<i>Expectativas e intención de compra: un estudio empírico.</i> Ponencia IV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, celebrado en San Lorenzo del Escorial, del 24 al 26 de septiembre de 1992.
Resumen	La investigación pretende poner de manifiesto la importancia de las expectativas en la elección del momento de la compra.
Objetivo y metodología	Estudiar datos recogidos a través de una encuesta realizada a 75 personas, cabezas de familia. Las variables de análisis de expectativa de intención de compra, de un producto fueron: a) de la utilidad, b) de la compatibilidad c) de la situación financiera, d) de la ventaja, e) del precio, f) del riesgo.
Conclusiones	El estudio demuestra que la decisión de anticipar o retrasar el momento de la compra, se toma sobre la base del resultado de un <i>trade-off</i> entre los beneficios que se esperan obtener en el caso de diferir la compra y el coste de oportunidad que supone renunciar a la posesión y disfrute del producto en el momento presente.

Los autores, Carmen Antón Martín y Jesús Gutiérrez Cillán (1992), realizaron un estudio empírico, en relación con el comportamiento de compra de un aparato de video, producto que satisface los siguientes requisitos: duradero, de coste elevado y para el cual el consumidor adopta una conducta resolutoria extensiva.

La compatibilidad en este estudio, hace referencia al grado en el cual el individuo considera que el producto en cuestión (aparato de video), se adecúa a sus valores, creencias y estilo de vida. Este documento le aporta a esa investigación, dada la importancia en las expectativas en el momento de la compra, pues al igual que en la compra de un aparato de video, la compra de un vehículo, genera diferentes expectativas, unas tal vez más importantes que otras en un mayor número de prospectos, por eso la importancia de esta investigación.

AUTORES INTERNACIONALES. Autor 2

País. Autor (es).	Pakistán. Uzma Naz y Samreen Lohdi. (2016). <i>Impacto del autoconcepto</i>
Año. Título.	<i>y del estilo de vida en las compras de lujo de mujeres de Karachi (Impact of Customer Self Concept and Life Style on Luxury Goods Purchases: A Case of Females of Karachi)</i> . Karachi, Pakistán: Jinnah University para la mujer.
Resumen	Las compras o adquisiciones de lujo, se consideran necesarias, por cuanto la gente aspira a mejorar su estilo de vida y obtener una mayor valoración social. Las marcas de lujo realizan múltiples ofertas y necesitan un enfoque detallado de marketing y gestión de marca.
Objetivo y metodología	Para medir y analizar el impacto de compra, en el cliente que realiza adquisiciones de artículos de lujo, se seleccionaron 200 mujeres, entre los 25 y 30 años de edad quienes respondieron un cuestionario con preguntas cerradas.
Conclusiones	El 97% de las participantes, están de acuerdo en que los productos de lujo tienen un efecto sobre el estilo de vida.

Las autoras, Uzma Naz y Samreen Lohdi (2016), se enfocaron en analizar las opiniones de 200 mujeres de Karachi, para identificar porqué la gente invierte tanto dinero para comprar productos de lujo.

El estudio, permitió establecer la relación entre el estilo de vida y el concepto que tienen de sí mismas, las consumidoras de bienes de lujo. Se demostró que las compras de artículos de lujo (marcas), incidieron en la autoestima, porque las compradoras manifiestan que al usar este tipo de producto, se sienten: “diferente a otros”, “comodidad”, “superior”.

Estos aspectos son relevantes en la intención de compra de vehículos de gama media alta y si bien, los hombres son quienes en mayor número, compran vehículos, las pautas de este trabajo aportan a esta investigación en la medida de que se encargan de percibir y analizar el impacto de aquellos clientes que buscan artículos de lujo.

AUTORES NACIONALES. Autor 3

País. Autor (es).	Colombia. Carol Andrea Medina Maldonado y Elkin Darío Villa Robles.
Año. Título.	(2016). <i>Factores relevantes en la intención de compra de vehículos del segmento Premium en Bogotá.</i>

Resumen	La escasez de estudios en Colombia, sobre factores que influyen en la decisión de compra de vehículos del segmento Premium, dificulta a las marcas realizar el diseño de estrategias de comunicación y fidelización.
----------------	--

Objetivo y metodología	Identificar los factores relevantes en la intención de compra de vehículos Premium en Bogotá de las marcas con representación oficial en Colombia. La muestra del estudio está constituida por 151 personas, así: 97 clientes potenciales, 45 propietarios y 9 directores (gerentes de 9 marcas de vehículos Premium).
-------------------------------	--

Conclusiones	La marca preferida por el grupo de potenciales compradores en Bogotá, fue BMW, seguida de Audi y Mercedes Benz. Le siguen: Porsche, Land Rover, Mini, Volvo, Alfa Romero y Jaguar. Los hombres se inclinan preferentemente, por el atributo tecnología y las mujeres, por el confort.
---------------------	---

Los autores, Carol Andrea Medina Maldonado y Elkin Darío Villa Robles (2016), observan que en los estudios realizados en países como China, India e Inglaterra, no permiten definir ni agrupar los factores asociados al comportamiento de compra del consumidor de vehículos, por cuanto los factores de compra se definen por segmentos.

En el segmento Premium, el aspecto emocional más importante, que define la intención de compra, es la “reputación de la marca”, seguido de los conceptos “va con mi estilo de vida” e “imagen y status generado por la marca”. La cadena de valor de los automóviles Premium, proyectó las siguientes variables: tecnología, confort, estilo/diseño, seguridad, reconocimiento de marca, calidad, velocidad, servicio, precio, elegancia/refinado, exclusivo.

Esta investigación fue de gran aporte para este documento, pues si bien, los autores se enfocaron en el sector Premium de vehículos, los factores que incidieron su compra pudieron ser muy similares, por ende, se consideró guía indispensable para el curso normal de la investigación propuesta.

AUTORES LOCALES. Autor 4

Región.	Autor	Pasto, Nariño, Colombia. Emilio Fernando Paz Cabrera. (2006). Manual
(es). Año.	Título.	básico para la elaboración de un Plan estratégico de marketing.
Resumen	Mediante el diagnóstico del comportamiento o perfil psicológico del consumidor, se pretende profundizar en el tema, con énfasis en el proceso	

de segmentación del mercado, permitiendo una mejor selección del mercado objetivo.

Objetivo metodológico	y Mencionar ejemplos, variables, sugerencias, detalles, estrategias, tácticas para orientar en la elaboración general de un Plan Estratégico de Mercadeo. El documento es sencillo y didáctico, diseñado para consulta académica.
------------------------------	---

Conclusiones	Quien manda en el mercado es la tendencia real del consumidor. Del consumidor nace toda estrategia y por lo tanto, debemos conocerlo. Para realizar un plan de marketing se debe contar con la mayor información posible, obtenida de fuentes primarias y secundarias.
---------------------	--

El autor, Emilio Fernando Paz Cabrera (2006), realiza una síntesis de nociones básicas de marketing, enfocando el estudio hacia el diagnóstico de procesos de toma de decisiones del consumidor objetivo. Las estrategias aplicadas a la venta de vehículos de gama media alta, nacen a partir del conocimiento pleno del comportamiento del consumidor, y no solo aplica para esta investigación, sino para todo plan de marketing, de allí la importancia de este referente, teniendo en cuenta que es un estudio realizado en Pasto, el cual aporta importantes pautas de la cultura en la Ciudad y el comportamiento de su gente.

AUTORES NACIONALES. Autor 6

País. Autor (es).	Colombia. Julio Alberto Perea Sandoval. (2017). <i>Nuevo modelo para los estudios sobre tendencia de consumo en Bogotá.</i>
--------------------------	---

Resumen	El estudio aborda el problema de las tendencias de consumo en Bogotá, de modo que la información suministrada sirva para la toma de
----------------	---

	decisiones en marketing en las organizaciones.
Objetivo y metodología	Se indaga en el estado del arte del consumo y del consumidor. Se aplica como marco de referencia metodológico, una multimetodología propuesta por Mingers (2000).
Conclusiones	Se destaca el hallazgo de referentes internacionales como Trendwatching, que informa con periodicidad mensual sobre las megatendencias mundiales en cuanto al consumo y sus implicaciones a nivel empresarial. A nivel nacional, la cámara de comercio de Bogotá junto con Future Concept Lab, elabora análisis sobre el comportamiento local de los consumidores.

El estudio de Julio Alberto Perea Sandoval (2017), realizó una investigación documental o de gabinete, que permitió profundizar en los conceptos acerca del consumo, el consumidor y las tendencias de consumo. En el estudio, se presentó una introducción a la prospectiva estratégica para la competitividad empresarial. Si bien, el comportamiento del consumidor en una ciudad como Bogotá, pudo llegar a diferenciarse de la ciudad de Pasto, hay algo muy importante de este referente que se toma como principal aporte y es la tendencia, pues no es estática y evoluciona constantemente. Más aún, en la decisión de compra de vehículos gama media alta.

Por otra parte, fue de particular relevancia para la presente investigación, el trabajo monográfico de Zuleima Chagüí De la Ossa (2011), titulado *Competitividad por segmentos del sector automotor en Colombia*, la autora efectuó una importante caracterización de las seis marcas más representativas del mercado automotor. Por su importancia, incidencia y relevancia con el tema de indagación, se transcribieron en la Tabla 5, los hallazgos de la citada

investigación:

Tabla 5.

Características de las marcas más representativas del mercado automotor en Colombia.

Marca	Característica
Chevrolet	Chevrolet es una empresa líder y sus modelos son versátiles con una positiva relación entre costo-beneficio.
Renault	Renault se define como una marca cercana que escucha a sus clientes y es confiable y entusiasta.
Hyundai	Hyundai es reconocida por la calidad, la tecnología y el respaldo que ofrece en cada uno de sus modelos
Mazda	La firma japonesa se caracteriza por la innovación, los desarrollos tecnológicos y la calidad de sus productos.
Kia	Kia se destaca por el respaldo de posventa, el moderno diseño y la avanzada tecnología.
Toyota	A Toyota se la reconoce mundialmente por la calidad, durabilidad y confiabilidad de sus modelos.

Fuente: Chagüi De La Ossa, Zuleima. (2011). *Competitividad por segmentos del sector automotor en Colombia*, p. 20-21. Bogotá: CESA.

Este estudio indicó, de manera general, las percepciones de los clientes respecto a las marcas estudiadas, logradas a partir de las principales características que denotan los consumidores, su aporte para esta investigación se dió por la importancia de la percepción de los clientes hacia la marca.

Igualmente, la entidad Proexport Colombia (2012), en el informe *Industria automotriz en Colombia*, señaló que la producción de vehículos ligeros en Colombia, se realizó mediante la

operación de tres ensambladoras: General Motors, Renault y Mazda. En el mismo informe, se destacó que a partir de 2011, el sector automotor mostró altos resultados en ventas, producción y nivel de empleo, año en el cual el incremento en ventas de unidades nuevas, fue de 28% respecto a 2010. El excelente comportamiento del sector, se acentuó con el porcentaje de participación nacional de vehículos ensamblados en el país, el cual asciende a 40, 5% (Proexport, 2012, p. 3).

1.5 Metodología

1.5.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio fue descriptivo. En un estudio similar, efectuado por Khor (2010), sobre tendencias que influyen en la decisión del consumidor de elementos de “lujo”, se propusieron cuatro (4) dimensiones sobre las cuales pueden explicarse las percepciones o motivaciones del consumidor: financiera, funcional, evaluación individual y social de la marca. De esta forma, el consumidor estaría influenciado por factores tales como: percepción de calidad, status social, lealtad a la marca, nivel de ingresos y precio (Khor, 2010, citado en Medina y Villa, 2016, p. 11-12). Esta propuesta, que incorporó las cuatro dimensiones, se replicó en la investigación a realizar.

- **Variables de interés.**

- ✓ **De estudio.** Preguntas que permitieron identificar los factores que determinan e inciden en la adquisición de un automóvil del segmento gama media alta.
- ✓ **De clasificación.** Preguntas con características demográficas, tales como: género, edad, estado civil, nivel de escolaridad, ocupación y estrato.

- **Parámetros a estimar**

Se busca estimar las preferencias y motivaciones de las poblaciones objeto de estudio, en relación con la compra de un automóvil de gama media alta. Las preguntas son discretas, con

numerales calificativos en una escala de 1 a 5, así como también variables cualitativas.

1.5.2 Enfoque Descriptivo

El criterio de análisis fueron las tendencias de consumo en la ciudad de Pasto analizado desde un punto de vista holístico, en el segmento de automóviles de gama media alta. Considerando que los factores relevantes en la intención de compra de un vehículo, obedecieron a tendencias socioeconómicas y culturales, temporales y espacialmente situadas, fue preciso tener en cuenta las formulaciones de Berger y Luckman (1987), quienes desarrollaron desde una perspectiva fenomenológica, la tesis según la cual los seres humanos son autores de la realidad materializada.

En criterio de estos autores, la realidad social se materializó a través del pensamiento, la interacción y el lenguaje y bajo estos principios, los hechos sociales se interpretaron como realizaciones. Mediante el paradigma cualitativo, no se renunció a lo cuantitativo o numérico, sino más bien, se enfatizó en lo subjetivo, lo intersubjetivo, lo significativo y lo particular (Berger y Luckman, 1987; Geertz, 1989), como prioridades de análisis para la comprensión de los factores relevantes en la intención de compra de vehículos del segmento gama media alta, en Pasto.

1.5.3 Método

- **Unidad de Análisis y Unidad de Trabajo:** personas interceptadas en los concesionarios del segmento de vehículos de gama media alta, que correspondan al perfil de la muestra.
- **Entrevistas:** fue importante conocer la opinión de personas internas y externas de la organización: Gerente General Automotriz del Sur, Gerente comercial marca Ford, Gerente comercial marca Mazda, Gerente de posventa marca Ford, Directores de mercadeo de las marcas Ford y Mazda. Se incluirán también a Administradores de grupos en redes sociales: Club Ford Fiesta Pasto, Administrador de grupo Club Mazda 323, Pasto. (Anexo 1).

1.5.4 Paradigma

Cuantitativo, apoyado por lo cualitativo. De esta forma, los hallazgos cuantitativos permitieron evidenciar los resultados en el corto plazo y los cualitativos, posibilitaron la generación de resultados en el medio y largo plazo. Hernández, Fernández y Baptista (2010) desarrollaron observaciones acerca de los métodos mixtos de investigación, “los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio, con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno.” (p. 546).

La investigación mixta, se sustenta en las fortalezas de cada método y optimiza el rastreo de significados, mediante multiplicidad de observaciones, al emplear diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis.

1.5.5 Población y muestra

Población objetivo del diseño muestral

En la investigación, intervinieron tres sub-poblaciones:

- ✓ Personas que cotizaron un vehículo de gama media alta, en los Concesionarios.
- ✓ Personas que visitaron la sala de ventas de los concesionarios y no solicitaron cotización formal.
- ✓ Clientes propietarios de vehículos, del segmento gama media alta.

Unidad de muestreo

Se aplicó la encuesta a 360 personas entre propietarias de vehículos de la marcas gama media alta (propietarios que cumplan el perfil establecido en la muestra y estén interesados en adquirir un vehículo Gama media alta; personas propietarias o no propietarias de automóviles del segmento Gama media alta que se encontraron en el sector, o a aquellas que estuvieron involucradas en algún proceso de servicio al cliente (compra de accesorios, taller, cotizaciones, mantenimiento).

1.5.6 Técnicas de recolección de la información:

Fuentes de información primaria

Instrumentos: Para el desarrollo de la investigación, se emplearon técnicas de recolección de información, consistentes en: a) revisión y análisis documental (fuentes primarias y secundarias), b) observación directa no participante (en Concesionarios Mazda y Ford) y c) 3 encuestas semi-estructuradas. Las encuestas que se realizaron, fueron las siguientes:

- Encuesta a propietarios de vehículos Ford, residentes en Pasto. (Anexo 2). Se aplicó a 191 personas, resultado de la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, teniendo en cuenta una población total, tomada de la base datos de clientes fijos de los concesionarios Ford y Mazda de los últimos dos años (junio de 2016 a junio de 2018). La fórmula del cálculo, se presenta a continuación:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la Población= 5921

Z= Valor correspondiente a la distribución de Gauss: 1.96

p= Probabilidad esperada: 0.50

q= 1 –p: 0.50

i= Margen de error = 5%

- Encuesta a representantes de la marca Ford (5 asesores comerciales y 1 gerente comercial) y representantes de la marca Mazda (5 asesores comerciales y 1 gerente comercial). (Anexo 3).
- Encuesta a potenciales compradores de vehículos de gama media alta, residentes en Pasto. Se

aplicará a 330 personas, resultado de la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, teniendo en cuenta una población total, tomada de la base datos de clientes potenciales de los concesionarios Ford y Mazda de los últimos dos años (junio de 2016 a junio de 2018). La fórmula del cálculo, se presenta a continuación:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la Población= 5921

Z= Valor correspondiente a la distribución de Gauss: 1.96

p= Probabilidad esperada: 0.50

q= 1 –p: 0.50

i= Margen de error = 5%

- (Anexo 4). Base de datos interna.

De acuerdo con varios autores (Antón y Gutiérrez, 1992; Gil-Juárez y Feliu, 2004; Paz, 2006; Solomon, 2008; Rosales, 2014; Medina y Villa, 2016; Naz y Lohdi 2016; Perea, 2017), la aplicación de las encuestas, permitirán el establecimiento de un vínculo estrecho y directo entre la empresa y el consumidor, al extraer de éste, información detallada de sus hábitos de consumo, actitudes de compra, ingresos, estilos de vida, etc., lo cual se realiza en el área de marketing, a través de mecanismos diversos como línea de tarjetas de clientes preferenciales, encuestas, rifas a cambio de información, entrevistas, etc; acciones que permiten determinar los lineamientos que tiene el consumidor hacia el producto (tendencia) y sus intenciones de compra.

2. Análisis e interpretación de resultados

2.1 Análisis de la situación actual de marketing de los concesionarios que ofrecen vehículos de gama media alta en el municipio de pasto.

Toda empresa debe ser consciente que toda actividad gira en torno al cliente lo que significa que debe pensar y actuar de acuerdo como perciba el mercado.

De acuerdo con el informe “Situación Automotriz 2017”, el mercado de vehículos representa cerca del 4% de la producción industrial un peso similar en la industria al de sectores como la elaboración de bebidas y de productos alimenticios y es el sexto generador de empleo en la industria manufacturera con 24.800 empleos, lo que representa el, con un 3,5% del empleo de este sector.

El estudio muestra que el país cuenta aún con un amplio espacio para crecer dada la baja penetración de vehículos que existe aún en el país, con 114 vehículos por cada 1.000 habitantes, comparado con otros países de igual nivel de desarrollo en la región.

Este aumento tiene que ver con la mayor capacidad de compra de vehículos por parte de los hogares, la cual pasó de 1,3 vehículos en 2009 a 1,6 en 2018. Esta capacidad de compra se define como la cantidad de carros que podría comprar un hogar si destinara la totalidad de su ingreso de un año, después de pagar impuestos.

Además los trabajadores de las ensambladoras de vehículos perciben el segundo salario promedio más alto de la industria, equivalente a 2,4 millones de pesos mensuales.

Adicionalmente, el valor de las ventas anuales de vehículos nuevos representa el 1,6% del PIB, lo que equivale anualmente a la mitad del valor de las ventas de vivienda nueva en Colombia (según datos de Camacol).

De la misma manera, el 5,1% de los productos industriales que representan ventas por más de 5.000 millones de pesos al año corresponden al sector de autopartes.

Según el análisis de BBVA Research, los vehículos particulares representaron el 59% de las ventas de los usados. Además, entre los usados, los modelos 2014 a 2018 significaron el 15% del total de ventas de vehículos usados, con un total de 120mil unidades.

En el caso de los vehículos nuevos, las marcas más vendidas fueron Chevrolet con 60 mil unidades, Renault con 51 mil, KIA con 26 mil unidades, Nissan con 18 mil y Mazda con 18 mil unidades. “Las tres principales marcas pasaron de participar en las ventas en un 50,2% en 2014 a participar un 54,2% en 2016.

En el caso de los usados, el mercado estuvo liderado por Chevrolet con una participación del 32%, seguido por Renault con el 16% del mercado de usados y Mazda con el 8,1% del total.

En las estadísticas comienzan a aparecer ya los vehículos híbridos y eléctricos, los cuales son pocos aún, y actualmente representan el 0,1% del total de las ventas de vehículos nuevos en el país.

Los precios de los vehículos nuevos, medidos por el IPC que calcula el DANE, aumentaron 5,7% en 2016, desacelerando su crecimiento con respecto al año anterior, cuando crecieron al 15,5% como consecuencia, principalmente, de la devaluación del tipo de cambio.

El saldo de la cartera de crédito de vehículos alcanzó en diciembre del año pasado 13,1 billones de pesos, representando el 1,5% del PIB. Esta cartera equivale al 11,6% del saldo total del crédito de consumo

Durante 2016 el sistema financiero financió la compra de 230 mil vehículos. El valor del crédito promedio otorgado el año pasado ascendió a 32 millones de pesos en el caso de los vehículos nuevos y a 36 millones en el caso de los usados.

Según el Gerente, el sector automotriz en la ciudad de Pasto está plenamente identificado sobre la avenida panamericana desde la calle 16 hasta la calle 2 en donde hacen presencia la mayoría de las marcas incluidas las marcas Ford Mazda, kia y Suzuki. Éste viene presentando

una dinámica importante y su crecimiento obedece fundamentalmente a los acuerdos comerciales que les proveen acceso preferencial a los clientes.

Según el marco contextual de la presente investigación en el presente año de 2018, estas marcas dispone de personal de planta, así: (10) diez asesores comerciales y dos (2) gerentes comerciales (uno por cada una de las marcas). El porcentaje de medición del cumplimiento de metas empresariales en el Concesionario, tiene dos factores: 1. Crecimiento en infraestructura del concesionario (instalaciones y bodegas de repuestos) y la colocación de unidades de vehículos nuevos en los últimos 5 años. 2. El factor cliente de nacionalidad Ecuatoriana, cuya demanda en 2018, ha bajado, aunque en las estadísticas del área de posventa, el cliente “Ecuatoriano” se mantiene como cliente periódico de la marca. (Burbano, 2018).

La dinámica del sector ha sido liderada por los sectores de vehículos particulares y públicos, sin embargo, se enfrenta a grandes retos para ser competitivo para sostener el mercado regional y local.

A pesar de que por ahora la situación es estable, la industria nacional tiene que pensar en una reconversión fuerte, de manera que pueda ser verdaderamente competitiva o por lo menos esa es una de sus alternativas, pues algunos han llegado a considerar que otra posibilidad sería aprovechar el conocimiento que tienen del mercado para dedicarse exclusivamente a la comercialización.

En el documento *Competitividad por segmentos del sector automotor en Colombia* (Chagüí, 2011), se concluye que el liderazgo en ventas que poseía la industria automotriz nacional, pasó a ser de los vehículos importados, los cuales participaron con más del 56% de las ventas (...), reflejo de la creciente competencia de nuevas marcas y modelos. Estos factores (entre otros), han modificado la tendencia de compra de un vehículo, en especial los vehículos de gama media. Estas afirmaciones, permiten visualizar que el desempeño del mercado de vehículos de gama

media alta, puede verse favorecido por estudios de tendencias de compra de los clientes actuales y de los clientes potenciales de la marca, y por estrategias de marketing relacional.

2.2 Factores relevantes en la intención de compra de vehículos del segmento gama media alta, en la ciudad de pasto.

Como se mencionó anteriormente la intención de compra de cualquier producto, pudo canalizarse y potencializarse mediante el conocimiento de los atributos de la marca. La idea central de la relación entre el comprador y el vendedor, de acuerdo con el marketing relacional, se sustentó en que la empresa proveedora ofrece un buen servicio; para el cliente, el atributo de valor de la marca, constituyó una motivación de compra.

Al realizar el estudio se identificó que a la hora de adquirir un vehículo perteneciente a la Gama media alta en la ciudad de Pasto los factores más importantes fueron los siguientes:

- Tecnología
- Diseño

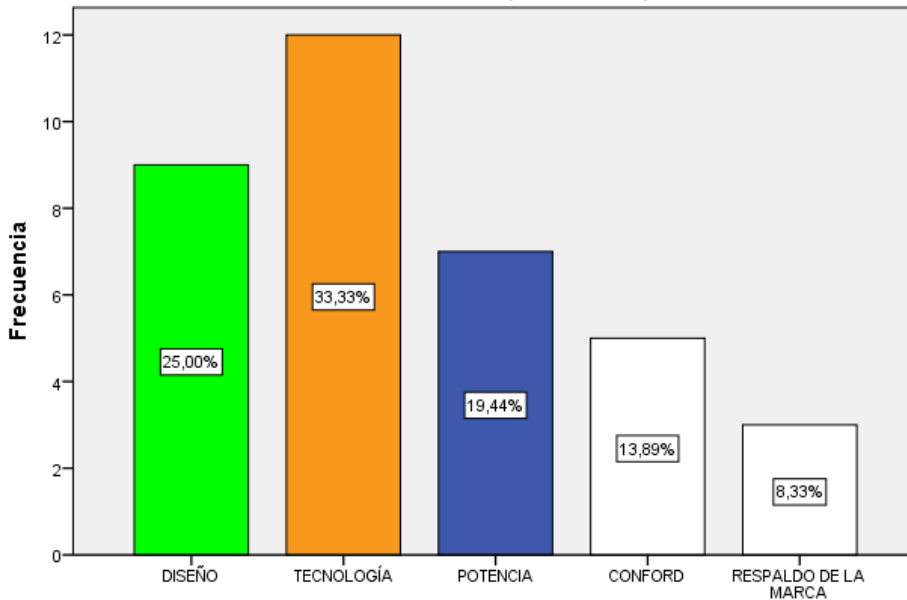


Grafico 1. Factores atributos, que considera relevantes, en la decisión de compra de un automóvil de la marca que usted presenta

Fuente: ésta investigación.

Fue posible observar que el factor más relevante según representantes locales (Pasto) de la marca Ford (5 asesores comerciales y 1 gerente comercial) y Encuesta a representantes locales (Pasto) de la marca Mazda (5 asesores comerciales y 1 gerente comercial) fue el de la tecnología con un 33% y fue lógico al relacionarlo con la edad de los posibles compradores que se encuentra en un gran porcentaje entre 36 y 40 años los cuales requieren de mayores exigencias con lo que tiene que ver con la tecnología por lo que hacen parte de la generación del milenio conocidos como millenials los cuales son personas que se adaptan fácil y rápidamente a los cambios. A diferencia de lo mencionado por los autores.

Como lo mencionaba Alfaro (2004), el principal objetivo es la creación de valor para el cliente, en contraste con los resultados obtenidos en esta investigación en donde observamos que se superan las barreras de satisfacer únicamente la necesidad de transporte y se buscan valores agregados como un buen diseño que transmita status y tecnología que permita estar a la

vanguardia con requerimientos de seguridad y conectividad en los automóviles.

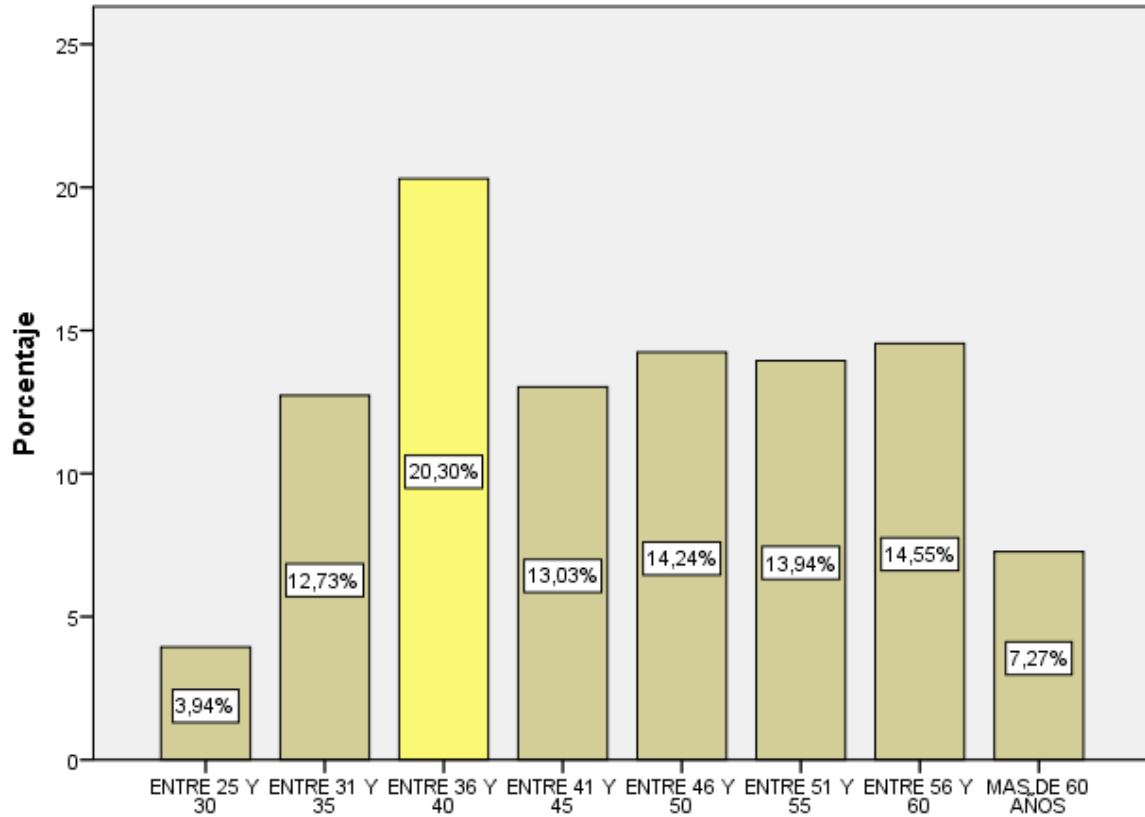
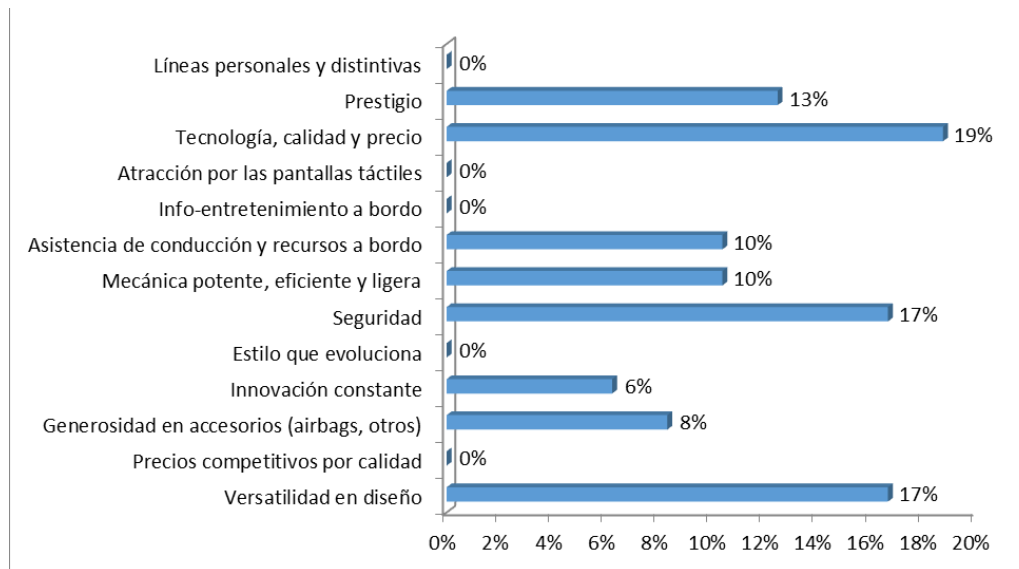


Grafico 2. Edad

Fuente: ésta investigación.

Además se complementa ésta afirmación al momento de averiguar cuál fue la definición de vehículo de gama media alta que consideraron los representantes locales (Pasto) de la marca Ford (5 asesores comerciales y 1 gerente comercial) y Encuesta a representantes locales (Pasto) de la marca Mazda (5 asesores comerciales y 1 gerente comercial) que tienen sus clientes a la hora de decidir por la compra de vehículo de gama media alta en la ciudad de San Juan de Pasto concluyendo que sigue siendo la tecnología lo más relevante en un 19% asociado a la calidad y al precio como se indica en el siguiente gráfico;



Grafica 3. Definiciones identificadas por el cliente

Fuente: ésta investigación.

Adicionalmente fue posible analizar que para los potenciales compradores de vehículos Ford y Mazda, de gama media alta, residentes en Pasto (cotizantes y no cotizantes, pero que visitan el área de ventas) la innovación tecnológica hizo parte de los factores más importantes de un automóvil en un 11.4%. De éste grupo de encuestados el 33% equivalente a 109 personas hacen parte de los millenials corroborando lo mencionado por los encuestados administrativos.

Como lo menciona Gomez (2018), es preciso fortalecer y diseñar el diferencial, que hace posible que un concesionario sea especial y los clientes lo prefieran. Según los resultados de la investigación los clientes valoran la tecnología y esto es precisamente lo que buscan en las marcas de vehículos del segmento gama media alta, este atributo diferencial no está muy presente en vehículos de segmentos inferiores por lo tanto hace que los clientes prefieran al concesionario.

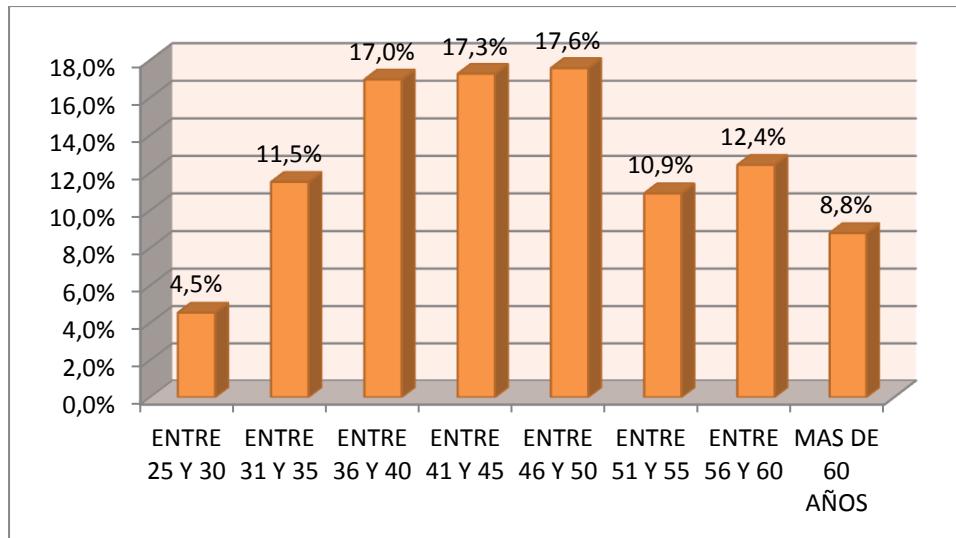


Gráfico 4. Edad compradores potenciales

Fuente: ésta investigación.

Otro aspecto importante a la hora de comprar un vehículo relacionado con éste primer factor (INNOVACIÓN TECNOLÓGICA) fue el estado civil. De los 330 encuestados correspondientes a los potenciales compradores de vehículos Ford y Mazda, de gama media alta, residentes en Pasto (cotizantes y no cotizantes, pero que visitan el área de ventas), el 57% equivalente a 188 personas fueron CASADOS.

Retomando a Pierre Bourdieu (1998), el espacio social es un espacio de diferencias, de distinciones entre posiciones sociales, que se expresa, se proyecta, en un espacio de diferencias o distinciones simbólicas, que promueven que la sociedad en su conjunto funciones como un lenguaje. El análisis nos permite suponer que las personas casadas buscan proyectarse y simbolizar la estabilidad económica y familiar ante la sociedad adquiriendo este tipo de vehículos.

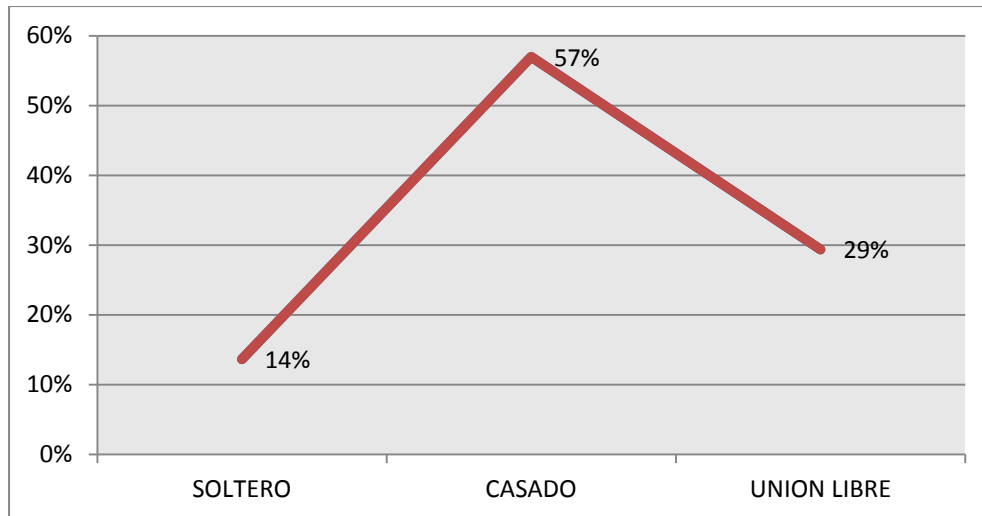


Gráfico 5. Estado Civil Prospectos

Fuente: ésta investigación.

El segundo factor relevante a la hora de adquirir vehículos de Gama media alta según el presente estudio fue el diseño. De acuerdo a las encuestas y comentarios la estética aparece en los primeros lugares de referentes de elección. Éste factor se pudo relacionar con uno de los factores emocionales de los compradores potenciales quienes establecieron en un alto porcentaje que fue la exclusividad del vehículo la que presentó una relevancia alta y aceptable al momento de decidir. Esta relevancia fue aprobada por 175 personas equivalentes al 53.03%.

Adicionalmente hay otro factor que estuvo íntimamente relacionado con el diseño y fue el estilo de vida, puesto que de ello dependió la elección del vehículo en cuanto a estética. De los encuestados 134 le dieron una prioridad alta en el momento de la elección y 97 una prioridad aceptable que son los puntos importantes para toma de decisiones.

Retomando lo expresado por Saredi, (2006) En la decisión de compra de un automóvil de gama media alta, todos los elementos del merchandising son de gran ayuda para generar la compra, por ejemplo, la ambientación del punto de venta en si juega un importante papel y una buena exhibición implica ventajas. Lo anterior y en contraste con el estudio realizado las

personas encuestadas prefieren un buen diseño ajustado con las ayudas visuales que ofrece el merchandising que permiten resaltar estos atributos

Tabla 6.

Factores emocionales.

Va con mi estilo de vida	1	2	3	4	5	TOTAL
	134	97	87	12	0	330
Reputación de marca	1	2	3	4	5	TOTAL
	87	133	67	37	6	330
Imagen y status generado por la marca	1	2	3	4	5	TOTAL
	99	117	86	22	6	330
Entorno cultural	1	2	3	4	5	TOTAL
	65	97	87	56	25	330
Exclusividad del vehículo	1	2	3	4	5	TOTAL
	97	78	75	65	15	330
	29,39%	23,64%	22,73%	19,70%	4,55%	100%

Fuente: ésta investigación.

Continuando con el factor de diseño y aclarando que el presente estudio enfocó a las marcas FORD Y MAZDA se pudo deducir que los diseños más aceptados dentro de cada una de dichas líneas fueron los siguientes:

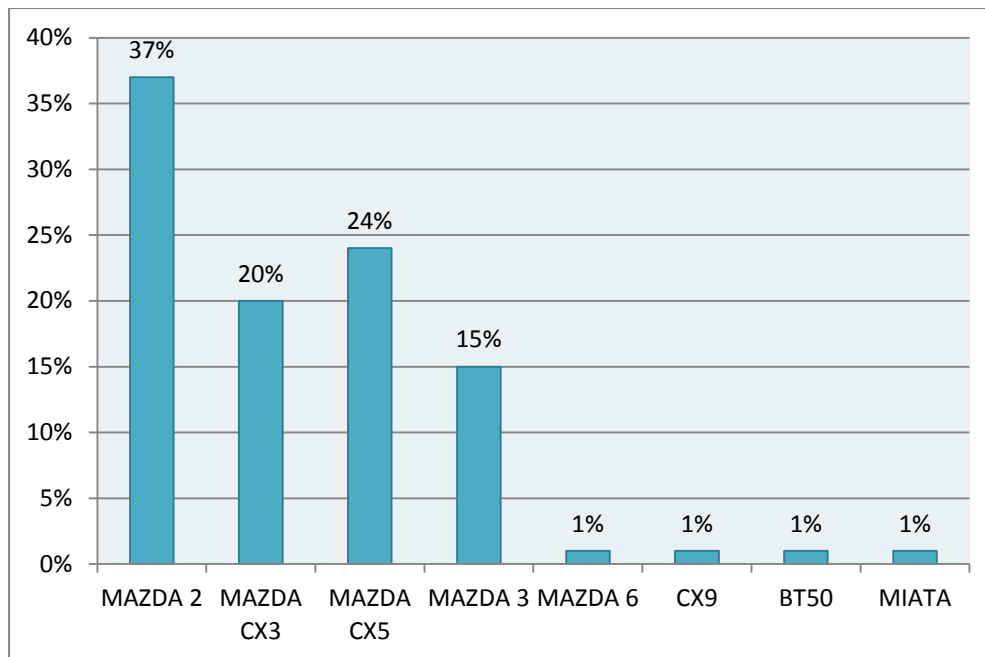


Gráfico 6. Diseño seleccionado en mazda.

Fuente: ésta investigación.

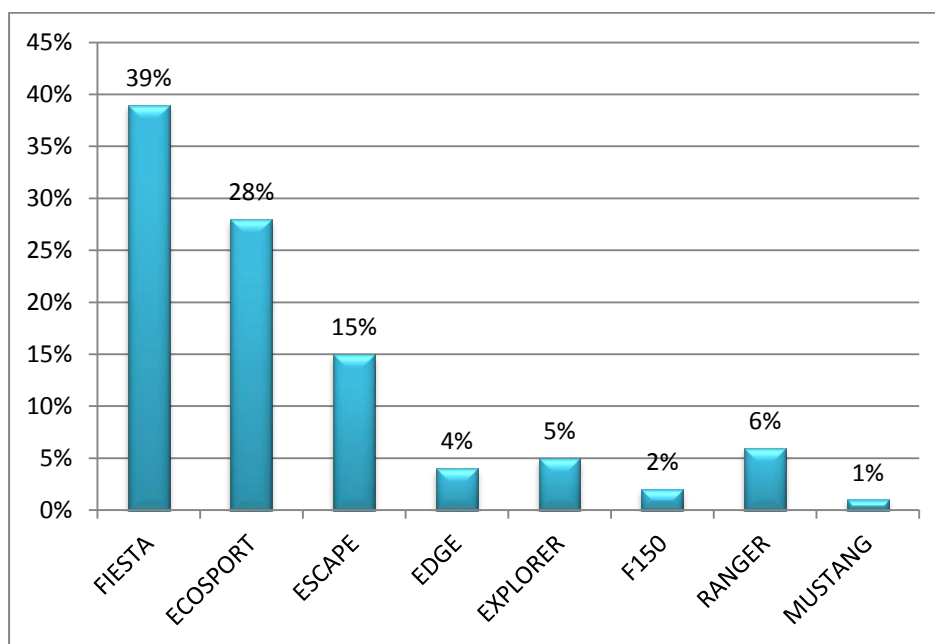


Gráfico 7. Diseño seleccionado en ford.

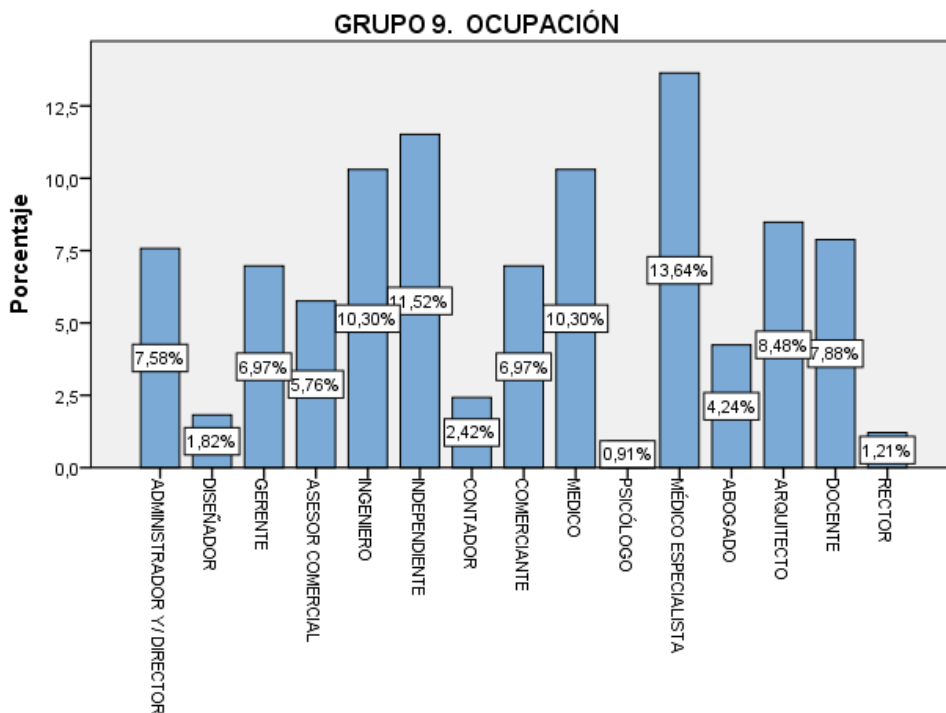
Fuente: ésta investigación.

Además de los principales factores relevantes analizados anteriormente existieron factores que fueron determinantes a la hora de adquirir un vehículo gama media alta y que fueron a su vez necesarios tenerlos en cuenta para lograr que el estudio sea significativo tanto para los maestrantes como para las empresas del sector. En ese sentido fue menester resaltar que lo financiero y el perfil del adquiriente también influyeron en las decisiones de compra. Para ellos fue prudente señalar que las ocupaciones de los 330 encuestados que tienen vehículo fueron las siguientes:

Tabla 7.
Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ADMINISTRADOR Y/ DIRECTOR	25	7,6	7,6	7,6
DISEÑADOR	6	1,8	1,8	9,4
GERENTE	23	7,0	7,0	16,4
ASESOR COMERCIAL	19	5,8	5,8	22,1
INGENIERO	34	10,3	10,3	32,4
INDEPENDIENTE	38	11,5	11,5	43,9
CONTADOR	8	2,4	2,4	46,4
Válidos COMERCIANTE	23	7,0	7,0	53,3
MEDICO	34	10,3	10,3	63,6
PSICÓLOGO	3	,9	,9	64,5
MÉDICO ESPECIALISTA	45	13,6	13,6	78,2
ABOGADO	14	4,2	4,2	82,4
ARQUITECTO	28	8,5	8,5	90,9
DOCENTE	26	7,9	7,9	98,8
RECTOR	4	1,2	1,2	100,0
Total	330	100,0	100,0	

Fuente: ésta investigación SPSS



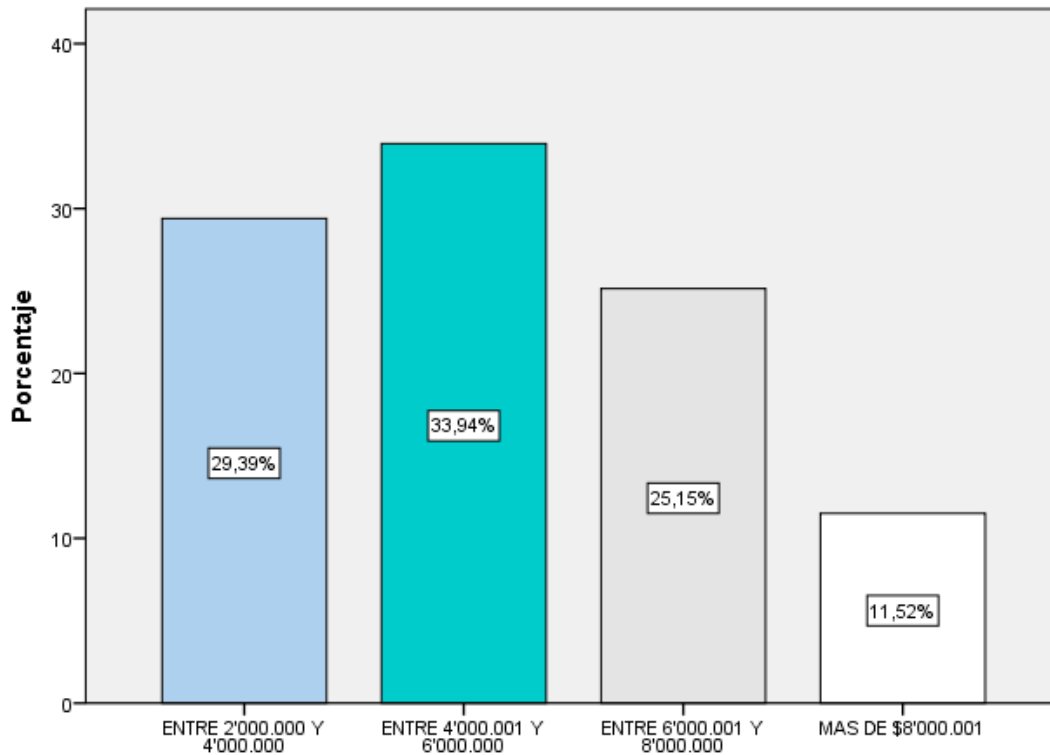
Gráfica 8. Ocupación

Fuente: ésta investigación.

Los mayores compradores potenciales pertenecieron al sector de la salud. De este sector los médicos especialistas ocuparon el 13,64% de los posibles propietarios de un vehículo de gama media alta.

Las menores proporciones y que merecen total atención para mejorar la demanda de este tipo de vehículos fueron los contadores, los diseñadores, los psicólogos, los abogados y los rectores.

Una alternativa que fue necesaria analizar fue la relacionada con el nivel de ingresos y con la facilidad de créditos donde fue posible evidenciar que si existe la capacidad económica para adquirir un vehículo de estas condiciones con créditos tal como se indica en el siguiente gráfico:



Grafica 9.Promedio de ingresos

Fuente: ésta investigación

Como agregado a la anterior apreciación fue posible incluir dentro del análisis a un aspecto económico demasiado importante a la hora de adquirir un bien como el que se encuentra en estudio. Este aspecto fue la financiación.

Por lo tanto de acuerdo con Gomez (2018) quien señala como indispensable, el enfoque al cliente correcto: lo mejor es centrarse en aquellos consumidores para quienes sus diferenciales son relevantes y están totalmente dispuestos a pagar por ellos. La investigación está de acuerdo con este planteamiento porque arroja que los médicos especialistas y aquellos que generan entre 4 y 6 millones de pesos son los clientes potenciales para los vehículos de segmento de gama media alta en el municipio de Pasto.

Tabla 8.**Aspectos económicos**

ASPECTOS ECONOMICOS					
Posibilidad de financiación	1	2	3	4	5
	102	97	35	58	38

Fuente: ésta investigación

199 personas de los 330 encuestados afirmaron la importancia de tener opción de financiación para un vehículo de gama media alta en las líneas FORD y MAZDA. Como se pudo vislumbrar, la facilidad y la necesidad de contar con un crédito para dicha adquisición fue un factor relevante.

2.3 Importancia de los factores de intención de compra propuestos, entre los propietarios y los potenciales compradores de vehículos gama media alta en el municipio de pasto

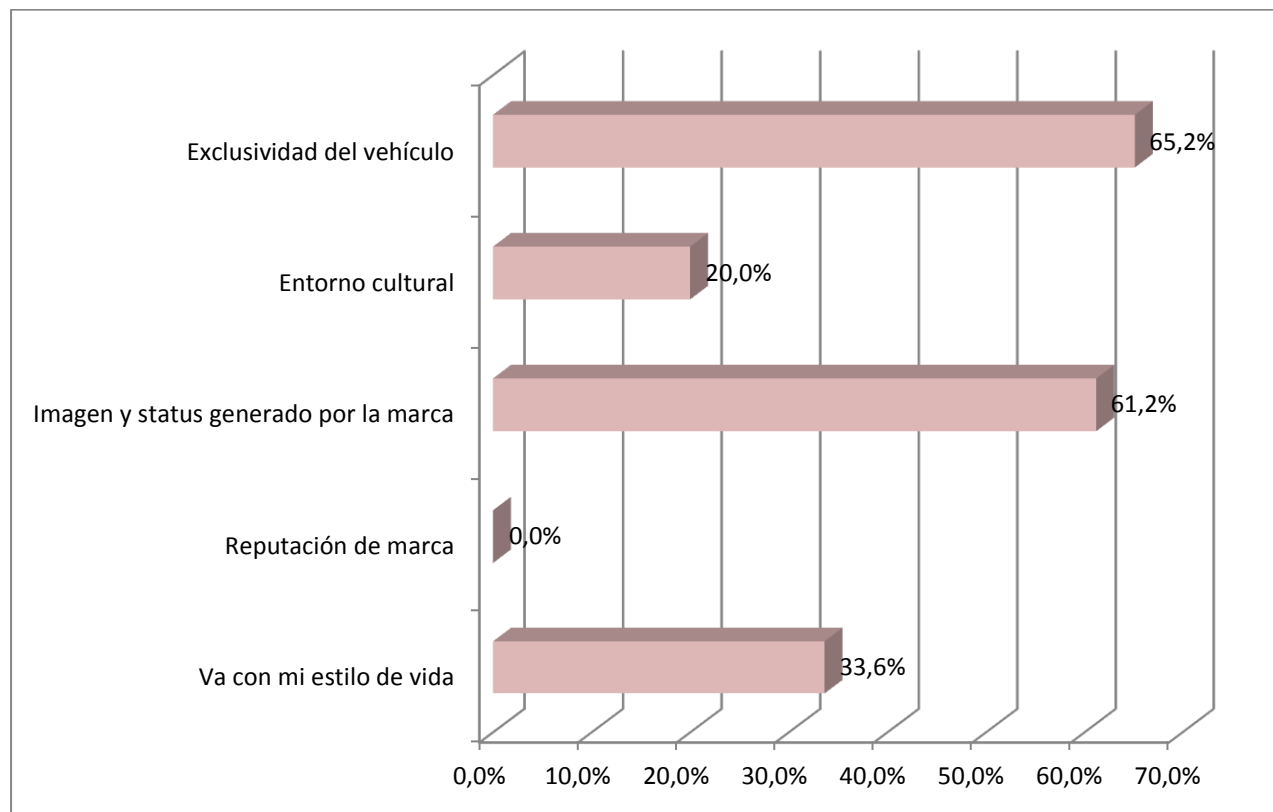
Los resultados para la medición de los factores de intención de compra propuestos entre los propietarios y los potenciales compradores de vehículos gama media alta en el municipio de Pasto se presentaron de acuerdo al orden del diseño del cuestionario y no en el orden descendente de los resultados obtenidos. La importancia refleja las sumatorias de las clasificaciones entre 1 y 2 en un rango de 1 a 5 de acuerdo a la metodología “top two box”.

Cabe agregar que éstos resultados en cierto modo se relacionaron con lo mencionado por Lam, Hair y McDaniel (2017), quienes consideran que el nivel de participación en la compra, depende de variables que están íntimamente relacionadas con los factores de estudio. Algunas de estas similitudes expuestas por dichos autores fueron el interés con la calidad, tecnología, seguridad; la experiencia previa con referencia de la marca y recomendación de conocidos, situación y visibilidad social con exclusividad del vehículo, la imagen y el status.

2.3.1 Aspectos emocionales

Se observa que “la exclusividad del vehículo” tuvo un 65.2% de relevancia para los entrevistados y en un porcentaje un poco similar del 61.2% estuvo la “imagen y el estatus

generado por la marca”.



Gráfica 10. Factores emocionales

Fuente: ésta investigación.

En cuanto a los aspectos emocionales analizamos que según Sémbler (2006), debemos estudiar los rasgos particulares de las “nuevas clases medias” (propias de las transformaciones históricas recientes), a partir de dimensiones asociadas a factores como el acceso al consumo, la posesión de credenciales o cualificaciones (educación), estilos de vida propios o la posesión de un determinado grado de capital cultural. Lo anterior y con base en la investigación concluimos que las personas tienden a buscar la diferenciación con productos exclusivos que les permiten generar una imagen y un estatus en la sociedad.

2.3.2 Aspectos sociales

Los aspectos sociales tuvieron mucha importancia para los encuestados en la ciudad de San

Juan de Pasto. El 69% de los 330 encuestados determinaron que la referencia de la marca fue muy importante a la hora de definir el vehículo gama media alta y el 57% determinó que fue la recomendación de los conocidos un factor relevante a la hora de la elección.

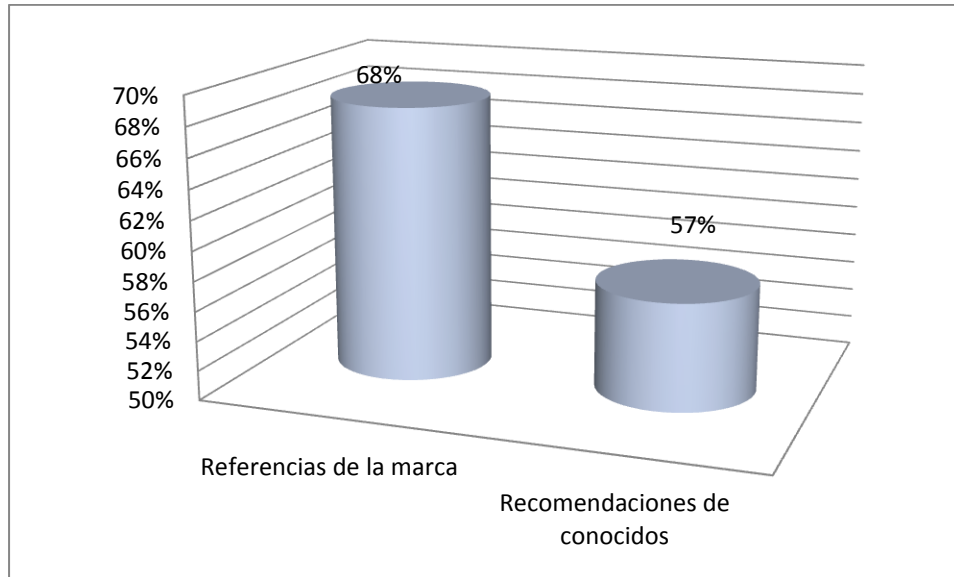


Gráfico 11. Aspectos sociales

Fuente: ésta investigación.

Como lo plantea Jobber y Fahy (2007), quienes establecen que el éxito de mercadeo se encuentra fuertemente regido por el desarrollo y gestión de las relaciones con los clientes. Así, el establecimiento de fuertes relaciones con los clientes, ofrecería claras ventajas, tanto a las organizaciones como a los clientes, “hay dos aspectos clave de la construcción de relaciones que son el vínculo y la recuperación del servicio.” (p. 185). Teniendo en cuenta lo expresado por los autores podemos concluir que mantener unas excelentes relaciones con los clientes son claves para tener una buena referenciación de la marca.

2.3.3 Aspectos económicos

La facilidad de compra por disponibilidad de recursos no fue importante para la muestra como lo demuestra la siguiente gráfica. Al contrario la posibilidad de financiación fue muy importante

para los encuestados en un 60.30%.

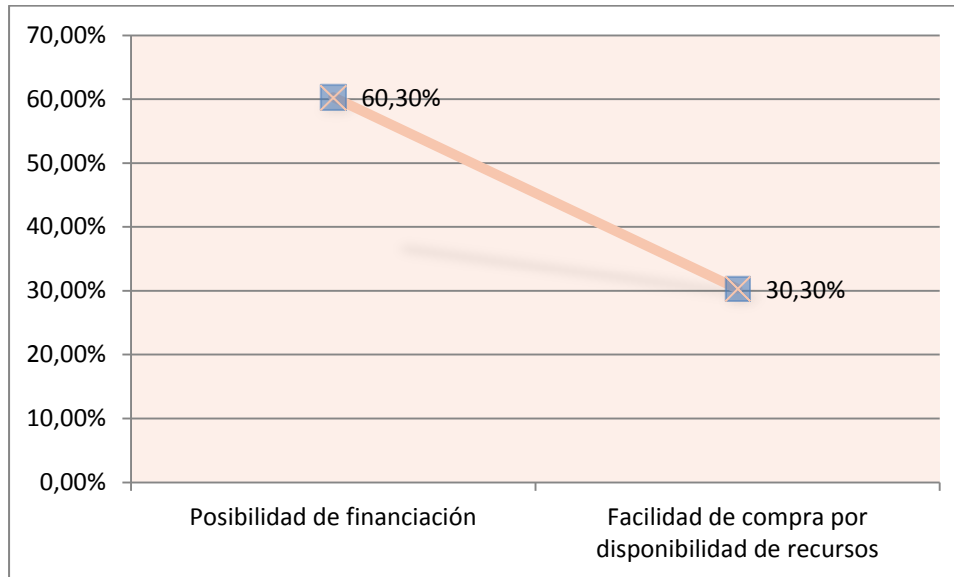


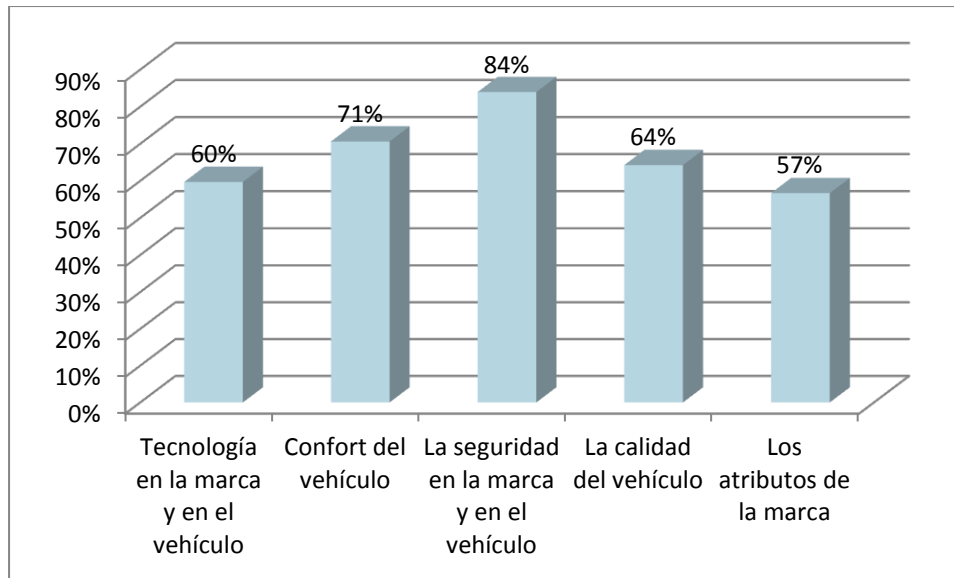
Gráfico 12. Aspectos económicos

Fuente: ésta investigación.

Contrastando con lo planteado por la analista Juana Téllez quien considera que las variables macroeconómicas que explican la aceleración del sector del automóvil en Colombia, a partir de 2018, son: el aumento en los ingresos de las personas, las menores tasas de interés e inflación, la menor volatilidad de la tasa de cambio y la consolidación de las mejoras en confianza de los consumidores, que inició a finales de 2017. (Téllez, 2018), lo que nos permite confirmar con la investigación que existe en los encuestados la confianza de poder adquirir una financiación dadas las condiciones positivas de la economía.

2.3.4 Aspectos funcionales

El atributo más importante fue “la seguridad en la marca y en el vehículo” (84%). En segundo lugar se ubicó “el confort con el carro” con un 71% de importancia.



Gráfica 13. Aspectos funcionales

Fuente: ésta investigación.

Para Alfaro (2004), adhesión del cliente (mediante el enfoque de lealtad de marca + valor), se puede lograr **siempre** y cuando la empresa **se** asegure de ofrecer beneficios en su producto, que excedan el coste en la perspectiva del consumidor, en este caso la investigación arroja la tendencia a buscar seguridad en la marca y en el vehículo, estos son beneficios que en este tipo de productos están bien estructurados y son prioridad por parte de los fabricantes y de acuerdo con el autor se asegura la entrega de los mismos al cliente final.

2.4 Estrategias de marketing corporativas, con el fin de fortalecer los lazos comerciales y las relaciones de las personas que intervienen en los procesos.

Como se mencionó anteriormente, en la actualidad es indiscutible que las tendencias de la economía mundial así como en la del presente sector (automotriz) se están uniendo en torno a lo que se conoce como la economía global.

Cabe recordar que para autores como Castells (2000), la globalización genera una economía en red, flexible y adaptable. Justamente en el nuevo contexto de una economía globalizada, y en

particular, en los países de América Latina, debido a la apertura y liberalización de los mercados latinoamericanos, casi todas las empresas se orientan hacia el marketing.

El sector automotriz se ha convertido en una gran potencia, en los últimos años. Con los constantes avances de la tecnología, cada día fabrican vehículos más inteligentes y es ahí donde el conjunto de acciones encaminadas al proceso de detección de necesidades, gustos e intereses en el mercado automotriz conocido como marketing automotriz juega un papel importante al momento de querer fortalecer los lazos comerciales y las relaciones de las personas que intervienen en los procesos.

Las técnicas de marketing se han revolucionado en casi todos los sectores del comercio. Inicialmente el marketing tradicional (prensa, televisión, radio y otros medios periodísticos) había sido la clave de la publicidad dentro de la industria automotriz, sin embargo, ya no es suficiente, y es gracias a la dinámica de los consumidores ésta industria ha decidido empezar a probar nuevas metodologías que están en auge dentro de la sociedad obligándola a reformular sus estrategias. Una de dichas metodologías es el marketing digital el cual se ha convertido en un canal imprescindible, por el cual todas las empresas deben hacer su publicidad y ha brindado mayores resultados.

El estar presente en los medios digitales hoy es igual de importante como tener una estructura sólida de identidad como compañía.

Para el desarrollo de éste objetivo fue muy importante lo mencionado por Robert R. Solomon, en cuanto a *Comportamiento del consumidor* (2008), quien señala que este campo de investigación es relativamente joven, dinámico y fluido y se enriquece de modo constante y permanente, con las perspectivas de disciplinas diferentes.

En ese sentido para que las nuevas generaciones logren llegar al contenido, o en su caso, a la publicidad, promociones o simplemente conocer la marca, se debe estar familiarizado con varios

términos y tener presente un sinnúmero de estrategias tales como el Inbound marketing, segmentación de clientes, posicionamiento web, un blog bien posicionado (content marketing), influencers, publicar anuncios digitales, campañas digitales , el inbound marketing entre otras.

2.4.1 Estrategias generales

2.4.1.1 Inbound marketing

Dentro del inbound marketing, como tendencia para posicionamiento, se encuentra el diseño web. Este te ofrece miles de beneficios, ya que logras obtener un espacio exclusivo para la marca en la red, y a su vez, ajustándose a todos los medios por los cuales podrían recibir información los usuarios, incluye el responsive design, lo que ha marcado una gran diferencia en las ventas de los últimos 5 años.

2.4.1.2 Segmentación de clientes

Una decisión importante en marketing automotriz es identificar cuál es el principal nicho de mercado para el que están pensados los vehículos y para quienes se desarrollarán las campañas conocido con el nombre de segmentación, el cual permite orientar esfuerzos hacia un grupo específico de personas.

La segmentación del mercado facilita que la marca se vuelva especialista en un determinado grupo. Hay muchas formas de segmentación Variables demográficas (hombres, mujeres, niños, familias), geográficas (comunidades o sectores cercanos), horarios de atención (temprano en la mañana, en la noche, fines de semana), estilos de vida, solo por nombrar algunos.

2.4.1.3 Actualizar el sitio web

El sitio web es el medio de comunicación clave para presentar ante los usuarios los vehículos y servicios que ofrece la marca. Adicionalmente se encuentra información sobre dichos vehículos, por lo que debe ser apta para cualquier dispositivo como notebooks, tablets y celulares., fácil de navegar y atractiva.

Otro factor a considerar es el SEO (Search engine optimization), si tu sitio cuenta con contenidos y los elementos necesarios para que sea indexado en buscadores ([Google](#), Yahoo, Bing, entre otros) el tráfico de búsquedas se puede convertir en un muy buen medio de atracción de nuevos clientes. Es necesario incorporar en el sitio web un formulario de contacto, sistema para agendar hora en línea al servicio técnico y enlaces a las redes sociales.

2.4.1.4 Crear un blog

El marketing de contenidos es una de las principales herramientas en la actualidad, pues permite conectar con las personas por medio de información que es útil para ellos.

Los mejores usos de un blog son conectarte en profundidad con las personas y posicionar a las marcas como líder en su área. Tener un blog con contenido interesante y actualizado es una excelente acción a considerar en marketing automotriz y con muy buenos beneficios: se puede tratar temas en profundidad, atraer clientes potenciales y futuros empleados.

2.4.1.5 Influencers

Incluir influenciadores en el contenido es la mejor manera de generar una interacción y dinamismo mucho mayor a los mensajes que se desean transmitir.

2.4.1.6 Publicar anuncios en medios digitales.

Por medios digitales nos referimos a espacios pagados como Google Adwords o anuncios de Facebook.

Si existen segmentos de personas bien definidos en el plan de marketing automotriz, estos medios ofrecen excelentes posibilidades de segmentación, lo que permite llegar a un gran número de personas del grupo objetivo a precios muy convenientes y con muy buenos resultados.

2.4.1.7 Redes sociales y marketing automatizado

Las empresas no deben estar en todas las redes sociales. Lo importante es distribuir contenido

de calidad en unos cuantos de los sitios más populares, como Twitter y Facebook.

Si las redes sociales están sin movimiento, los posibles clientes se irán a las páginas de la competencia. Es como una vitrina con ropa de hace dos temporadas.

Un software de marketing automatizado puede ayudarte a mantener las páginas actualizadas, sin necesidad de hacerlo en forma manual todo el tiempo.

El marketing automatizado permite hacer campañas altamente personalizadas.

Las formas de segmentar base con este software son casi infinitas: historial de vehículos, compras, mantenimiento y repuestos, marcas preferidas, etc. Esta información se usa para enviar mensajes personalizados y recordatorios de mantenimiento en el momento preciso, por ejemplo.

Las campañas personalizadas ayudan a impulsar tu negocio y mejorar la satisfacción del cliente. Crear posts por adelantado y prográmalos para que se publiquen en el tiempo, usando un calendario para redes sociales.

2.4.1.8 Responder ágilmente a los comentarios en línea

Al igual que una queja o comentario de un cliente en persona, se debe hacer seguimiento a los comentarios en línea. Si un cliente publica un comentario en Facebook o Twitter, la empresa debe responder de manera cordial y profesional. Nunca debe generar una discusión con los clientes en una red social, una respuesta negativa perseguirá y puede dañar gravemente la reputación de la empresa.

2.4.1.9 Interactúa en línea con tus clientes

Esta táctica es excelente para conectar con clientes y funciona como especie de marketing indirecto. La comunicación en línea, especialmente en redes sociales, se trata de interactuar con los posibles clientes.

Unirse a conversaciones en Twitter mediante hashtags (palabras o frases pertinentes precedidas por el signo #) y contribuye con información útil sobre los autos. La comunicación habitual con clientes en línea muestra que tu concesionaria automotriz es activa y valora las opiniones de clientes.

2.4.1.10 Cómo integrar tus esfuerzos de marketing.

Las campañas de marketing deben estar alineadas para aprovechar al máximo el presupuesto y los esfuerzos. Publicar formularios de suscripción en el sitio web y páginas de redes sociales para conseguir suscriptores. Los correos deben contar con botones para compartir contenidos o seguir a la concesionaria en redes sociales.

2.4.1.11 Crear videos

Los videos son atractivos, informativos e interesantes para clientes automotrices. No solo sirven para publicitar nuevos vehículos o promociones sino para ofrecer a posibles clientes información que los ayude a tomar su decisión de compra. Los videos también se pueden compartir fácilmente, de manera que más personas las vean y atraigas más negocios para la concesionaria.

2.4.1.12 Apelar a los sentidos

Si una empresa o marca puede crear una experiencia fascinante que se ve, suena, se siente bien, sabe o huele bien, la misma se ha ganado el corazón de los consumidores. Hay que asegurarse de que la estrategia de marketing experiencial se está dirigiendo al menos a dos de estos sentidos de alguna manera innovadora.

2.4.2 Plan estratégico de marketing

2.4.2.1 Formulación de las macro-estrategias

Macro-estrategias

MACROESTRATEGIA RELACIONADA AL PRODUCTO

**Desarrollo de un nuevo portafolio, focalizándose en la compra y
venta de vehículos.**

MACROESTRATEGIA RELACIONADA AL PRECIO

Precio justo acorde al segmento objetivo

MACROESTRATEGIA RELACIONADA A LA PLAZA VENTAS

**Diversificar la atención a públicos potenciales con nuevos canales de
distribución**

MACROESTRATEGIA RELACIONADA A LA PROMOCIÓN

Realizar lanzamiento del concesionario con un agresivo plan de medios, buscando posicionarlo

**MACROESTRATEGIA RELACIONADA AL
SERVICIO**

Realizar un re-lanzamiento del concesionario con un agresivo plan de medios, buscando posicionarlo

Fuente: ésta investigación

2.4.2.2 Formulación de plan táctico

PRODUCTO

MACROESTRATEGIA RELACIONADA

Desarrollo de un nuevo portafolio, focalizándose en la compra y venta de vehículos.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	DETALLE DE ACCIONES O TÁCTICAS	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				RESPONSABLE	PRESUPUESTO
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
DESARROLLAR UN NUEVO PORTAFOLIO, FOCALIZÁNDOS E EN LA COMPRA Y VENTA DE VEHÍCULOS.	Certificación de calidad en la atención al cliente	Talleres de formación y capacitación al personal asesor													DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO	\$ 3.000.000,00
	Orientación a los compradores para que adquieran los vehículos que más demanda el mercado y en las mejores condiciones	Análisis de bases de datos de clientes potenciales													DIRECCIÓN COMERCIAL Y JEFE DE VENTAS	\$ 1.000.000,00
		Telemercadeo a clientes potenciales														
		Adaptación de más vehículos de demostración.														

PRECIO					
MACROESTRATEGIA RELACIONADA					
Precio justo acorde al segmento objetivo					
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	DETALLE DE ACCIONES O TÁCTICAS	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
OFRECER UN PRECIO JUSTO ACORDE AL SEGMENTO OBJETIVO	Implementación de promociones aspiracionales que generen flujo de caja con incremento en las ventas	Segmentación de clientes objetivo de las promociones Establecer temporada de lanzamiento de campañas, éstas se aplicarán en temporadas de medio y bajo tráfico comercial con el fin e impulsar la venta (desarrollo de concepto gráfico y plan de medios de cada evento)	ENERO A DICIEMBRE 2019	DIRECCIÓN DE MERCADEO Y DIRECCIÓN COMERCIAL	\$ 8.000.000,00

	Compra del material publicitario (pop) para obsequiar en las "ferias de usados" Establecimiento de precios a aplicar durante la vigencia de las promociones			
Promoción de la línea de financiación como plus diferencial en el segmento de nuevos y usados	Brindar múltiples oportunidades de financiación para nuevos y usados y establecer alianzas con financieras para desarrollar combos y planes de financiación atractivos	OCTUBRE 2018 A MARZO 2019	DIRECCIÓN DE MERCADEO Y DIRECCIÓN COMERCIAL Y DIRECCIÓN CONTABLE	\$ 2.000.000,00
SUBTOTAL PRESUPUESTO MARGINAL				\$ 10.000.000,00

PLAZA - VENTAS					
MACROESTRATEGIA RELACIONADA					
Diversificar la atención a públicos potenciales con nuevos canales de distribución					
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	DETALLE DE ACCIONES O TÁCTICAS	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Diversificar la atención a públicos potenciales con nuevos canales de distribución	Ampliación de la zona de contacto con los clientes potenciales para estimular el posicionamiento e incrementar las ventas	Realizar alianzas con centros comerciales y centros de negocios para conseguir los permisos adecuados para sacar las playas de ventas.	ENERO A JUNIO 2019	GERENCIA, DIRECCIÓN DE MERCADEO Y DIRECCIÓN COMERCIAL	\$ 6.000.000,00
		Asignar la misión a un equipo de ventas "itinerante" quienes desarrollarán sus puestos de trabajo en la calle			
		Diseño de un stand móvil y el material publicitario necesario			
	Implementación del modelo de franquicias para la compañía en otras ciudades	Establecer los términos legales, plasmarlos y oficializarlos	ENERO A JUNIO 2019	GERENCIA, DIRECCIÓN DE MERCADEO Y DIRECCIÓN COMERCIAL	\$ 1.000.000,00
		Establecer valor comercial de la franquicia.			

	Ofertar la franquicia con inversores potenciales de otras ciudades			
Desarrollo de una estrategia de venta y experiencia de compra que transforme el contacto del usuario con la compañía en algo memorable.	Diseño de programa "la compra perfecta" Allí deberán parametrizarse los momentos de verdad (contacto con el cliente, para que quede estandarizado que debe suceder en cada momento para garantizar una buena experiencia.	ENERO A MARZO 2019	GERENCIA, DIRECCIÓN DE MERCADEO Y DIRECCIÓN COMERCIAL. FUERZA COMERCIAL	
	Desarrollo de campaña de sensibilización con el personal para que acoja lo estructurado en el programa.			\$ 12.000.000,00
	Diseño de la entrega perfecta: montar un plan de entrega que incluye una "ceremonia con cada cliente" allí el carro será exhibido como si fuera nuevo, se diseñara un zona de entrega, se entregara un kit de entrega con: carpeta de papeles, porta documentos,			

		trapo, tarjeta de cliente fiel, cuponera con bonos y un termo) esto para marcar la diferencia en el momento de la entrega		
SUBTOTAL PRESUPUESTO MARGINAL				\$ 19.000.000,00

PROMOCIÓN

MACROESTRATEGIA RELACIONADA

Realizar lanzamiento del concesionario con un agresivo plan de medios, buscando posicionarlo

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	DETALLE DE ACCIONES O TÁCTICAS	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Realizar lanzamiento del concesionario con un agresivo plan de medios, buscando posicionarlo	Realización de tomas en universidades, supermercados y unidades residenciales	Alianzas con centros comerciales y universidades para conseguir permisos pertinentes a cambio de precios especiales o alguna bonificación en el concesionario	ENERO A DICIEMBRE 2019	DIRECCIÓN DE MERCADEO Y DIRECCIÓN COMERCIAL	\$ 3.800.000,00
		Disposición de fuerza comercial y merchandising para la activación de marca			
		Medición de la efectividad de cada evento para corregir errores y potencializar fortalezas			
	Desarrollo de un plan de comunicaciones integradas para	Desarrollo gráfico de campaña de relanzamiento de la marca	ENERO A MARZO 2019	DIRECCIÓN DE MERCADEO.	\$ 10.000.000,00

	la marca enfocado en mostrar la ventaja competitiva del negocio	Desarrollo de plan de medios especificando: medios a pautar, periodicidad y objetivo		DIRECCIÓN DE MERCADEO	
		Negociar con proveedores de medios			
		Hacer seguimiento y control a la efectividad del plan de medios			
	Promoción de vehículos de demostración, planes financieros y garantías con un plan de medios	Diseño de vehículos de demostración	ENERO A MARZO 2019		\$ 3.500.000,00
		Desarrollo de planes financieros y promoción en medios digitales con calculadora de crédito y simulaciones			
		Campaña garantías extendidas: conceptualización, diseño y divulgación en página web, google adds y redes			
Hacer seguimiento a medios digitales para medir su efectividad					
SUBTOTAL PRESUPUESTO MARGINAL					\$ 17.300.000,00

SERVICIO					
MACROESTRATEGIA RELACIONADA					
Realizar un re-lanzamiento del concesionario con un agresivo plan de medios, buscando posicionarlo					
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	DETALLE DE ACCIONES O TÁCTICAS	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Realizar un re-lanzamiento del concesionario con un agresivo plan de medios, buscando posicionarlo	Mejoramiento de los niveles de respuesta del contac center	Lineamientos de plan de acción para ejecución y atención de PQR	ENERO A DICIEMBRE 2019	DIRECCIÓN DE MERCADEO Y DIRECCIÓN COMERCIAL	\$ 2.000.000,00
		Plan de incentivos para asesores por efectividad			
		Monitoreo de llamadas y tipos de contacto			
		Encuestas de satisfacción a los clientes			
	Control de servicio al cliente por parte de la fuerza comercial, buscando la satisfacción del consumidor	Plan de seguimiento de tráfico de la sala. La web y canales internos : para monitorear gestión y seguimiento de asesores		DIRECCIÓN COMERCIAL	\$ 1.000.000,00

	final	Informe mensual de efectividad de visitas, tasa de tráfico, tasa de efectividad y de recompra			
		Desarrollo de manual de atención al cliente. Parámetros claros de protocolos			
	Desarrollo de campaña interna de fortalecimiento y desarrollo de clientes felices y promotores de la marca	Capacitación a la fuerza de ventas		DIRECCIÓN COMERCIAL y gestión humana	\$ 6.000.000,00
		Adecuación de las instalaciones de en pro de una mejor atención: creación puesto anfitriona, tecnificación del recibo del tráfico con una Tablet y asignación de tareas con copia al jefe inmediato desde el ERP			
		Desarrollo de aplicativo de seguimiento y respuesta inmediata para atender solicitudes digitales las 24 horas /asesor 24/7			
SUBTOTAL PRESUPUESTO MARGINAL					\$ 9.000.000,00

3. Conclusiones

- Los factores relevantes al momento de comprar vehículos del segmento gama media alta en la ciudad de Pasto son la tecnología y el diseño.
- Los más interesados en comprar este tipo de vehículos son los casados.
- La tecnología al relacionarse con la edad de los encuestados, las empresas se encuentran con una generación que es exigente a los cambios de la sociedad y que se adapta con facilidad a los mismos.
- El diseño (la estética) está íntimamente relacionado con el estilo de vida.
- Los profesionales que más demandan este tipo de vehículo son los del sector salud y los de menor proporción son los psicólogos, abogados, contadores y rectores. Estos deben ser observados como clientes potenciales y realizar toda estrategia encaminados a ellos.
- Existe entre los clientes potenciales capacidad económica para responder con la financiación brindada para dicho bien.
- La exclusividad es el aspecto emocional más importante a la hora de elegir el vehículo.
- La referencia de la marca es el aspecto social más sobresaliente al momento de comprar vehículo.
- La posibilidad de financiación es un aspecto económico relevante para el potencial cliente que le permitirá adquirir cómodamente un vehículo. No se tiene en cuenta la disponibilidad de recursos.
- La seguridad en la marca es el aspecto funcional más importante para los encuestados.

4. Recomendaciones

- Realizar una profundización en el marketing digital con el fin de poner en marcha las estrategias propuestas.
- Realizar un plan de marketing con el fin de establecer de una manera más concreta actividades, progresos, responsables, tiempos y resultados.
- Evaluar los avances que de marketing automotriz se plantean en esta investigación.
- Realizar comparativos con otras marcas y con otras gamas para determinar si la proyección de ventas podría discutirse según estos elementos.
- Ejecutar y evaluar planes de acción de marketing automotriz encaminados a analizar los pros y los contras de estas “nuevas” herramientas.

Bibliografía

- Andemos. Asociación Colombiana de vehículos automotores. (2015-2018). *Comunicados asociados y comunicados andemos*. Recuperado el 27 de marzo de 2018 en <https://www.andemos.org/>
- Alfaro, Manuel. (2004). De la lealtad del cliente a la gestión de relaciones. En M. Alfaro, (Coord.). *Temas clave en marketing relacional* (p. 51-71). Madrid: McGraw-Hill.
- Alfaro, Manuel y Pedrerol, Águeda. (2004). Logística inversa y marketing relacional. En M. Alfaro, (Coord.). *Temas clave en marketing relacional* (p. 137-153). Madrid: McGraw-Hill.
- Arellano Cueva, Rolando. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Prentice Hall.
- Autos de primera. (2013). Portal automotor líder en Colombia. *Ford Motor Colombia ya tiene disponible en Colombia, el nuevo Ford Fiesta, que ahora llega con diseño Kinetic Design 2.0 y 24 innovaciones*. Recuperado el 7 de enero de 2018 en <https://autosdeprimera.com/Lanzamientos/ford-fieta-kinetic-design-colombia>
- Avante. (2017). *Políticas nacionales y municipales*. CONPES 3833 de 2016 y CONPES 3896 de 2017. Recuperado el 17 de noviembre de 2017 en <https://www.avante.gov.co>
- Avante. (2018a). *Durante rendición de cuentas, Alcalde de Pasto presentó avances del Sistema Estratégico de Transporte Público de Pasto*. Recuperado el 10 de agosto de 2018 en <https://www.avante.gov.co/sala-de-prensa/item/343-durante-rendicion-de-cuentas-alcalde-de-pasto-presento-avances-del-sistema-estrategico-de-trasporte-publico-de-pasto>
- Avante. (2018b). *Así avanzan nuestras obras*. Recuperado el 5 de agosto de 2018 en <https://www.avante.gov.co/sala-de-prensa/item/342-asi-avanzan-nuestras-obras>
- Berger, Peter y Luckman, Thomas. (1987). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Bonet, Jaime. (2006). *La tercerización de las estructuras económicas regionales en Colombia*.

Serie Documentos de Trabajo sobre Economía Regional y Urbana, 68. Bogotá: Banco de la República.

Bourdieu, Pierre. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Santillana.

Burbano Caicedo, Jaime Eduardo. (2018). *Informes Internos, Concesionario Automotriz del Sur, sede Pasto*. Pasto: Autor.

Cámara de Comercio de Pasto, CCP. (2016). *Informe coyuntura económica regional*.

Departamento de Nariño. Recuperado el 17 de noviembre de 2017 en <http://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2017/03/Informe-de-Coyuntura-Economica-Regional-2016.pdf>

_____. (2017). *Informe coyuntura económica regional. Departamento de Nariño*. Recuperado el 27 de noviembre de 2017 en <http://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2018/02/Informe-de-Coyuntura-2017.pdf>

Colombia. Ley 769 de 2002 (agosto 6). *Por la cual se expide el Código Nacional de tránsito terrestre y se dictan otras disposiciones*.

Colombia. Ley 1005 de 2006 (enero 19). *Por la cual se adiciona y modifica el Código Nacional de tránsito terrestre, Ley 769 de 2002*.

Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, MinCIT. *Decreto 2153 de 26 de diciembre de 2016*. Por el cual se adopta el Arancel de Aduanas y otras disposiciones.

Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, MinCIT. *Decreto 1116 de 29 de Junio de 2017*. Por el cual se modifica parcialmente el Arancel de Aduanas y se establecen disposiciones para la importación de vehículos eléctricos, vehículos híbridos y sistemas de carga.

Concesionario Automotriz del Sur. (2017). *Página corporativa*. Recuperado el 27 de febrero de

2018 en <https://www.automotrizdelsur.com/>

Chagüí De la Ossa, Zuleima. (2011). *Competitividad por segmentos del sector automotor en Colombia*. Tesis de Pregrado Administración. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA. Recuperado el 10 de febrero de 2018 en <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/424/TG00604.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (2018). *Boletín técnico, índice de precios de la vivienda nueva, IV trimestre 2017*. Recuperado el 25 de marzo de 2018 en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipvn/bol_IPVN_IVtrim17.pdf

Diario del Sur. (2018, Junio 24). *Construcción, el pilar del desarrollo de Pasto*. Recuperado el 27 de junio de 2018 en <http://diariodelsur.com.co/construccion-el-pilar-del-desarrollo-de-pasto-431849>

Documento CONPES 3609, de septiembre de 2009. Colombia, DNP. *Importancia estratégica del Proyecto “Desarrollo vial del sur de Colombia”*. Recuperado el 17 de noviembre de 2017 en <http://data.infraestructuravisible.org/documents/CONPES/Infraestructura%20Vial/3609.pdf>

FEDESARROLLO. (2014). *Importancia económica del sector automotor en Colombia*. Recuperado el 27 de diciembre de 2017 en http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/977/Repor_Julio_2014_Reina_y_Oviedo.pdf?sequence=3&isAllowed=y

FENALCO – ANDI (2017-2018). *Informe del sector automotor*. Datos para Colombia. Informe de Matrículas de vehículos nuevos, desagregados datos ciudad de Pasto. Recuperado el 10 de julio de 2018 en <http://www.fenalco.com.co/informeautomotor>

Ford Colombia. (2017). *Haciendo historia en Colombia desde 1932. Sobre Ford Colombia*.

Recuperado el 17 de enero de 2018 en <https://www.ford.com.co/about-ford/sobre-ford-colombia/>

Geertz, Clifford. (1989). El impacto del concepto de cultura en el concepto de hombre. En *La Interpretación de las culturas* (p. 43-59). Barcelona: Gedisa.

Gómez, Sebastián. (2017, Junio 8). *Récord de Ford Colombia durante lo corrido de 2017*. Página de Ford Colombia. Consultado el 7 de noviembre de 2017 en <https://www.ford.com.co/about-ford/noticias/2017/record-de-ford-colombia-durante-lo-corrido-de-2017/>

Gómez, David. (2018). *Claves para tener éxito en las ventas*. Ponencia Convención Nacional de ventas, Camacol. Recuperado del 17 de marzo de 2018 en <http://www.portafolio.co/negocios/10-claves-para-vender-mas-sin-la-tentacion-de-bajar-los-precios-514604>

Instituto Geográfico Agustín Codazzi, IGAC. (2014). *Nariño: características geográficas*. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.

Jiménez, L. A. y Gamboa, R. (2016). El endomarketing: aplicado al talento calve interno en el sector salud. *Mundo FESC*, 12, 8-19.

Jobber, David y Fahy, John. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.

Khor, E. T. (2010). Repository USM. Recuperado el 15 de enero de 2015, de Universiti Sains Malaysia: <http://eprints.usm.my/23695/>

Knox. (1998). Citado en Reinares y Ponzoa, 2004. *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall.

McKenna, Regis. (1994). *Marketing de relaciones*. Barcelona: Paidós.

Medina Maldonado, Carol Andrea y Villa Robles, Elkin Darío. (2016). *Factores relevantes en la intención de compra de vehículos del segmento Premium en Bogotá*. Investigación

Maestría en dirección de marketing. Bogotá: CESA.

Ministerio de Transporte de Colombia, Mintransporte. (2018). *Transporte automotor. Registro único nacional de tránsito*. Recuperado el 10 de febrero de 2018 en <https://www.mintransporte.gov.co/loader.php?lServicio=FAQ&lFuncion=viewPreguntas&id=14>

Motorkia Pasto. (2018). *Concesionario local, información corporativa*. Recuperado el 17 de enero de 2018 en <http://motorkiapasto.com.co/index.php/corporativo/item/4-reconocimientos>

Portafolio. (2018). *Balance del sector automotor en enero da pistas de que en el 2018 será la recuperación*. Recuperado el 7 de enero de 2018 en <http://www.portafolio.co/negocios/recuperacion-del-sector-automotor-sera-en-el-2018-513624>

Proexport Colombia. (2012). *Industria automotriz en Colombia*. Recuperado el 27 de febrero de 2018 en [http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/Perfil%20Automotriz_%20Septiembre%202012%20Final%20\(2\).pdf](http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/Perfil%20Automotriz_%20Septiembre%202012%20Final%20(2).pdf)

Reinares Lara, Pedro J. y Ponzoa Casado, José Manuel. (2004). *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall.

Santos Molano, Enrique. (2016). Colombia y el mundo 1901-1902. *Revista Credencial Historia*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017 en <http://www.revistacredencial.com/credencial/historia/temas/colombia-y-el-mundo-1901-1902>

Saredi, Noelia Soledad. (2006). El punto de venta en sí como factor determinante de la decisión de compra del consumidor. Trabajo de grado en Licenciatura en publicidad. Buenos Aires:

Universidad Abierta Interamericana. Recuperado el 20 de marzo de 2018 en <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC069716.pdf>

Sémblér R., Camilo. (2006). *Estratificación social y clases sociales. Una revisión analítica de los sectores medios*. Serie políticas sociales, 125. Chile: Cepal / Naciones Unidas.

Téllez, Juana. (2018). *Situación automotriz 2018, Colombia*. Informe Unidad de Colombia, BBVA. Recuperado el 15 de marzo de 2018 en: <https://bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2018/03/Situacionautomotriz2018.pdf>

Uricoechea, Fernando. (2002). *División del trabajo y organización social: una perspectiva sociológica*. Bogotá: Norma.

Weber, Max. (1969). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica.

ANEXOS

HERRAMIENTAS PARA LA INVESTIGACIÓN.

El segmento concreto del mercado que se precisa investigar, fue la percepción del consumidor (tanto real como potencial) en relación a los Factores relevantes en la intención de compra de vehículos del segmento gama media alta, en Concesionarios Ford y Mazda, Pasto.

ANEXO 1. DATOS DE ENTREVISTA.

El modelo de Entrevista abierta, se realizará a los siguientes participantes: a) Gerente General Automotriz del Sur, b) Gerente comercial marca Ford, c) Gerente comercial marca Mazda, d) Gerente de posventa marca Ford, e) Director de mercadeo de la marca Ford y f) Director de mercadeo de la marca Mazda. Se incluirán también a Administradores de grupos en redes sociales: g) Club Ford Fiesta Pasto y h) Administrador de grupo Club Mazda 323, Pasto.



Universidad de Nariño
TANTVM POSSVMVS QVANTVM SCIMVS

La información es confidencial. Los datos obtenidos, se emplearán en la investigación de Maestría en Mercadeo, titulada *Análisis de los Factores relevantes en la intención de compra de vehículos del segmento gama media alta, en la ciudad de Pasto*. Gracias por su colaboración.

Objetivo: Conocer los factores relevantes en la intención de compra de vehículos de gama media alta en la ciudad de Pasto

▪ **Información sociodemográfica - Municipio de Pasto**

Fecha _____ Nombre _____ Edad _____

Ocupación _____ Marca que promueve _____

Antigüedad en la Empresa _____ Oficina en la cual labora _____

Las siguientes preguntas, tienen relación **únicamente**, con vehículos del segmento gama media alta. Teniendo en cuenta este segmento, proyecte sus criterios.

1. ¿Cómo define usted, un factor de intención de compra de vehículo?
2. ¿Cuáles cree usted, constituyen factores relevantes en la intención de compra de un vehículo, en la ciudad de Pasto?
3. ¿En su criterio, cómo marchan en 2018, en el punto de venta en el cual usted labora, las ventas del segmento de vehículos, en Pasto? Por favor, explique su respuesta.
4. ¿Qué estrategia o programa, sugiere, que permita incorporar al cliente como concepto de valor? Por favor, explique su respuesta.

5. ¿Considera usted que los clientes potenciales del segmento, residentes en la ciudad de Pasto, difieren de los clientes potenciales de otras ciudades del país? Por favor, explique su respuesta.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2. DATOS DE ENCUESTA No. 1.

Encuesta a propietarios de vehículos Ford y Mazda, residentes en Pasto.



Universidad de Nariño
TANTVM POSSVMVS QVANTVM SCIMVS

La información es confidencial. Los datos obtenidos, se emplearán en la investigación de Maestría en Mercadeo, titulada *Análisis de los Factores relevantes en la intención de compra de vehículos del segmento gama media alta, en la ciudad de Pasto*. Gracias por su colaboración.

Objetivo: Conocer los factores relevantes en la intención de compra de vehículos de gama media alta en la ciudad de Pasto

▪ **Información sociodemográfica - Municipio de Pasto**

Edad _____ Estado Civil _____ Ocupación _____

Sexo _____ Promedio mensual de Ingresos _____

Nivel educativo _____ Estrato según Factura de servicios públicos _____

▪ **Información sobre Percepción de la Marca**

1. ¿En qué tipo de productos de la Marca, tiene Ud. interés? _____

2. ¿Qué tipo de servicios requeriría de la Marca? _____

3. ¿Cuál es su opinión de la Marca? _____

4. ¿Tiene conocimiento de la ubicación de los Concesionarios del segmento media alta, en Pasto? _____
5. Si la respuesta es afirmativa, califique la facilidad de acceso al Concesionario
Buena _____ Regular _____ Mala _____

- **Información sobre Preferencias o Tendencias de compra de vehículo**

6. Califique en orden de importancia los siguientes factores (de 1 a 5 según su relevancia: 1- relevancia **alta**, 2- relevancia **aceptable**, 3- relevancia **media**, 4- relevancia **regular**, 5- relevancia **menor**):

Factores Emocionales	Importancia (1 a 5)
Va con mi estilo de vida	
Reputación de la marca	
Imagen y status generado por la marca	
Entorno cultural	
Exclusividad del Vehículo	
Aspectos Sociales	Importancia (1 a 5)
Referencias de la marca, obtenidas por medios de comunicación (revistas especializadas, periódicos, ferias, redes sociales, etc.)	
Recomendación de conocidos, amigos, colegas	
Aspectos Económicos	Importancia (1 a 5)
Posibilidad de financiación crediticia	
Facilidad de compra por disponibilidad de recursos	
Aspectos Funcionales	Importancia (1 a 5)
La tecnología en la marca y en el vehículo	
Confort del vehículo	
La seguridad en la marca y en el vehículo	
La calidad del vehículo	
Los atributos de la marca	

ANEXO 3. DATOS DE ENCUESTA No. 2.

Encuesta a representantes locales (Pasto) de la marca Ford (5 asesores comerciales y 1 gerente comercial) y Encuesta a representantes locales (Pasto) de la marca Mazda (5 asesores comerciales y 1 gerente comercial)



Universidad de Nariño
TANTVM POSSVMVS QVANTVM SCIMVS

La información es confidencial. Los datos obtenidos, se emplearán en la investigación de Maestría en Mercadeo, titulada *Análisis de los Factores relevantes en la intención de compra de vehículos del segmento gama media alta, en la ciudad de Pasto*. Gracias por su colaboración.

Objetivo: Conocer los factores relevantes en la intención de compra de vehículos de gama media alta en la ciudad de Pasto

▪ **Información sociodemográfica - Municipio de Pasto**

Nombre: _____ Edad _____

Cargo en empresa _____ Antigüedad _____

Marca a la cual representa: Mazda _____ Ford _____

1. Mencione tres (3) factores/atributos, que considera relevantes, en la decisión de compra de un Automóvil de la marca que usted representa:

1. _____
2. _____
3. _____

2. Con cuál de las siguientes definiciones de vehículo de gama media alta, considera usted, se sienten identificados los clientes (marque con una X, **únicamente** 4 opciones):

Versatilidad en diseño	
Precios competitivos por calidad	
Generosidad en accesorios (airbags, otros)	
Innovación constante	
Estilo que evoluciona	
Seguridad	
Mecánica potente, eficiente y ligera	
Asistencia de conducción y recursos a bordo	
Info-entretenimiento a bordo	
Atracción por las pantallas táctiles	
Tecnología, calidad y precio	
Prestigio	
Líneas personales y distintivas	

ANEXO 4. DATOS DE ENCUESTA No. 3.

Encuesta a potenciales compradores de vehículos Ford y Mazda, de gama media alta, residentes en Pasto (cotizantes y no cotizantes, pero que visitan el área de ventas).



Universidad de Nariño
TANTVM POSSVMVS QVANTVM SCIMVS

Nosotros, Jaime Eduardo Burbano Caicedo y Lucy Johanna Morillo Paz, somos egresados de la Maestría en Mercadeo de la Universidad de Nariño y estamos realizando un estudio local, sobre *Análisis de los Factores relevantes en la intención de compra de automóvil de segmento gama media alta, en la ciudad de Pasto*. Su opinión es importante para nosotros y le haremos preguntas sobre su percepción y preferencias. Sus respuestas son confidenciales.

Agradecemos su colaboración y comentarios. GRACIAS.

Objetivo: Conocer los factores relevantes en la intención de compra de vehículos de gama media alta en la ciudad de Pasto

1. ¿Tiene usted automóvil? Sí _____ No _____
2. Edad _____ Estado Civil _____ Personas a cargo _____
3. ¿Posee usted vivienda propia? Sí _____ No _____
4. Según su Factura de servicios públicos, ¿a qué estrato pertenece su vivienda? _____
5. En su intención de compra, ¿cuáles considera son los atributos/factores más importantes de un automóvil? Mencione 3 atributos.
 - a) _____
 - b) _____
 - c) _____

• **Información sobre Preferencias o Tendencias de compra de vehículo**

6. Califique en orden de importancia los siguientes factores (de 1 a 6 según su relevancia: 1- relevancia **alta**, 2- relevancia **aceptable**, 3- relevancia **media**, 4- relevancia **regular**, 5- relevancia **menor**):

Factores Emocionales	Importancia (1 a 5)
Va con mi estilo de vida	
Reputación de la marca	
Imagen y status generado por la marca	
Entorno cultural	
Exclusividad del Vehículo	
Aspectos Sociales	Importancia (1 a 5)
Referencias de la marca, obtenidas por medios de comunicación (revistas especializadas, periódicos, ferias, redes sociales, etc.)	
Recomendación de conocidos, amigos, colegas	
Aspectos Económicos	Importancia (1 a 5)
Posibilidad de financiación crediticia	
Facilidad de compra por disponibilidad de recursos	
Aspectos Funcionales	Importancia (1 a 5)
La tecnología en la marca y en el vehículo	
Confort del vehículo	
La seguridad en la marca y en el vehículo	
La calidad del vehículo	
Los atributos de la marca	

Comentarios:

Observaciones: la persona encuestada es: Cotizante _____ Visitante _____