



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Título del Trabajo:

Análisis de los factores determinantes del nivel de ventas del mercado automotriz eléctrico
en la ciudad de Guayaquil, periodo 2022-2023

Línea de investigación

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

Modalidad de Titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Ventas

Título a Obtener:

Licenciado en Administración de Empresas con énfasis en Ventas

Autor

José Miguel Morla Simon

Tutor:

Mgr. María Elena Suárez Alfonso

Guayaquil, 2024



ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 15 de abril de 2024

Magíster
Ana María Gallardo
Decana
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DEL NIVEL DE VENTAS DEL MERCADO AUTOMOTRIZ ELÉCTRICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2022-2023**, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, por lo que se autoriza a: **MORLA SIMON JOSÉ MIGUEL**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

Atentamente,



Mgtr. María Elena Natividad Suárez Alfonso

Tutora

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado **MARÍA ELENA NATIVIDAD SUÁREZ ALFONSO**, tutora del trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DEL NIVEL DE VENTAS DEL MERCADO AUTOMOTRIZ ELÉCTRICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2022-2023”** elaborado por **MORLA SIMON JOSÉ MIGUEL**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas con énfasis en Ventas**.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 1%, mismo que se puede verificar en el print de pantalla a continuación:


CERTIFICADO DE ANÁLISIS
mgsr

MORLA SIMON JOSÉ MIGUEL

< 1%
 Textos sospechosos



< 1% Similitudes
 < 1% similitudes entre comillas
 < 1% entre las fuentes mencionadas

0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: MORLA SIMON JOSÉ MIGUEL.pdf
 ID del documento: 247027163759d4199eb5d3eb9701583b044bab2
 Tamaño del documento original: 916,96 kB

Depositante: MARIA ELENA NATIVIDAD SUAREZ ALFONSO
 Fecha de depósito: 15/4/2024
 Tipo de carga: interfase
 fecha de fin de análisis: 15/4/2024

Número de palabras: 11,423
 Número de caracteres: 77,020

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 eluniverso.cearaemdia.com Stella (i) BYD ve un gran potencial para vehículos el... http://eluniverso.cearaemdia.com/historia/economia/stella-i-vicepresidenta-ejecutiva-de-byd-y-ceo... 1 fuente similar	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 10%; background-color: #0070c0;"></div></div>	Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
2	 economipedia.com Ventas - Qué son, aproximaciones y evolución https://economipedia.com/definiciones/ventas.html	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 10%; background-color: #0070c0;"></div></div>	Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)



El medio de autenticación por:
**MARÍA ELENA
 NATIVIDAD SUAREZ
 ALFONSO**

Mgr. María Elena Natividad Suárez Alfonso

Tutora

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo el análisis de los factores determinantes de las ventas del mercado automotriz eléctrico en la ciudad de Guayaquil, periodo 2022-2023. La metodología aplicada fue de enfoque numérico- cuantitativo, y de tipo descriptivo- explicativo, utilizando como fuentes de información los resultados de la aplicación métodos empíricos, como la observación in situ y cuestionarios en la encuesta y entrevista desarrollados; el método estadístico, se sustentó en la tabulación de los datos obtenidos a partir de la utilización de los instrumentos de recolección de información. De los resultados obtenidos de esta investigación, se determinó que los asesores de ventas de las concesionarias no están capacitados de manera apropiada para tratar a clientes que buscan vehículos eléctricos, así también de promocionar los mayores beneficios de los vehículos eléctricos; otros factores identificados como determinantes del nivel de ventas fueron las condiciones de infraestructura de las instalaciones de las concesionarias, A partir de los resultados alcanzados, se realizaron las propuestas y recomendaciones de estrategias para impulsar y fortalecer el nivel de ventas de vehículos eléctricos.

Palabras clave: vehículo eléctrico, autonomía, asesor comercial, ventas, capacitación.

Abstract

The objective of this research work was to analyze the determining factors of sales of the electric automotive market in the city of Guayaquil, period 2022-2023. The methodology applied was a numerical-quantitative approach, and a descriptive-explanatory type, using as sources of information the results of the application of empirical methods, such as in situ observation and questionnaires in the survey and interview developed; The statistical method was based on the tabulation of the data obtained from the use of information collection instruments. From the results obtained from this investigation, it was determined that dealership sales advisors are not appropriately trained to deal with customers looking for electric vehicles, as well as to promote the greatest benefits of electric vehicles; Other factors identified as determining the level of sales were the infrastructure conditions of the dealership facilities. Based on the results achieved, proposals and recommendations for strategies were made to promote and strengthen the level of sales of electric vehicles.

Keywords: electric vehicle, autonomy, commercial advisor, sales, training.

Contenido	
Introducción.....	1
Antecedentes.....	2
Planteamiento del Problema de Investigación.....	3
Objetivos.....	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
Enfoque y Tipo de Investigación.....	4
Capítulo 1: Marco Teórico	7
Características específicas de los vehículos eléctricos	11
Capítulo 2: Metodología del proceso de investigación	14
Enfoque de la Investigación.....	14
Tipo de investigación	14
Período y lugar donde se desarrolla la investigación	14
Universo y muestra de la investigación	14
Operacionalización de variables incluidas en el estudio.....	16
Métodos empleados	17
Métodos Empíricos	17
Método Estadístico	17
Procesamiento y análisis de la información.....	17
Capítulo 3: Análisis e Interpretación de los Resultados de la Investigación	19
Resultado de la Encuesta.....	19
Resultado de la Entrevista.....	30
Resultado de la Observación in situ	32
Skywell (Grupo Mavesa).....	32
BYD	33
JAC.....	35
CHEVROLET.....	36
AUDI.....	36

KIA.....	38
NISAN	39
Consolidación de resultados de la observación in situ.....	40
Capítulo 4: La Propuesta	45
Capacitación de los asesores de ventas	45
Tiempo de implementación	46
Presupuesto.....	46
Acondicionamiento de las instalaciones	46
Tiempo de implementación	47
Presupuesto.....	47
Conclusiones.....	48
Recomendaciones	49
Bibliografía	51

Introducción

Actualmente, la tendencia en el sector automotriz es el cambio de vehículos de combustión a eléctricos, ya que tiene menor impacto ambiental, mayor tecnología e incentivos gubernamentales. Hoy en día en el Ecuador se comercializan varias marcas de vehículos eléctricos que han ido aumentando sus ventas con el pasar de los años, pero la tendencia al cambio de combustión a eléctrico no es el esperado como lo es en otros países. Esto conlleva a ciertos problemas que el Ecuador padece.

Desde el año 2022 se comercializan vehículos eléctricos en el Ecuador de forma masiva, con la excepción del Kia Soul que se comercializó desde el 2016. Si comparamos cómo el Ecuador ha ido creciendo en ventas anuales de vehículos eléctricos a nivel nacional vs otros países, podemos observar que el Ecuador tiene un crecimiento igual que lo países vecinos, pero si lo comparamos por el tamaño del país o en el volumen de ventas de vehículos eléctricos aún existe una brecha con los demás países de la región.

Según el reportaje hecho por Daniela Castillo de Primicias con fuentes de AEADE (a) si comparamos el nivel de las ventas en unidades de vehículos híbridos y eléctricos en el periodo de 2022 y 2023 podemos observar lo siguiente: Ecuador 1,853 vs 3,340, Brasil 13,006 vs 19,574, Colombia 8,520 vs 8,339, Perú 744 vs 1,321, Bolivia 15 vs 114, Chile 1,779 vs 2,077, Argentina 1,577 vs 2,151 y México 6,616 vs 8,849. (Tapia & Castillo, Primicias, 2023). Como podemos observar Ecuador sí tuvo un incremento significativo, lo cual podría atribuirse a los incentivos económicos que dio el gobierno desde el 2022; pero, al compararnos con otros países importantes, aún estamos muy atrás en tener una fuerte presencia de volúmenes de ventas en vehículos eléctricos en la región.

Entonces qué es lo que estaría sucediendo en el país para que a pesar de que existe ciertos incentivos para la compra de vehículos eléctricos, los consumidores no lo están aprovechando o ¿Existe algún otro problema con esto? Entre las razones que podrían estar afectando el nivel de ventas, variables sujetas a investigación en este trabajo, serían la débil capacitación a los vendedores por parte de las empresas, especificando la especificidad de vender vehículos a combustión y eléctricos; ya que las necesidades de estos dos tipos de clientes son totalmente diferentes; ya que, a pesar de seguir siendo vehículos, sus capacidades y beneficios son muy distintas y existen algunos factores relevantes a tener en cuenta; así también, se podrían analizar propuestas y estrategias que las empresas privadas y el gobierno puede implementar para poder incrementar tanto el nivel de ventas como el volumen de vehículos eléctricos.

Antecedentes

En el Ecuador se empezó a vender vehículos híbridos (vehículos a combustión y con un motor y batería eléctrica que asiste al motor principal a combustión) desde el 2005 y después de 3 años se pasó una ley que incentivaba al consumidor a comprar vehículos híbridos a un menor precio. Hasta mediados del 2010 las ventas de vehículos híbridos se elevaron tanto que el presidente Rafael Correa vetó ese incentivo asegurando que las personas con mayor dinero se estaban aprovechando de este beneficio, y la modificó para que vehículos de bajo cilindraje aun puedan obtener este beneficio. No fue sino hasta el 2013 que ciertas marcas como Hyundai y Kia empezaron a comercializar vehículos híbridos que superaban en equipamiento y mejor precio que la competencia del mismo segmento de vehículos que empezaron nuevamente a aumentar las ventas de vehículos híbridos, pero no era de la misma magnitud y velocidad que fue desde el 2008 hasta 2010.

Después de varios años diversas marcas empezaron nuevamente a traer vehículos híbridos y empezaron a demostrar que las baterías cada vez eran muchos mejores y a menor precio reemplazarla que los primeros vehículos híbridos que se trajeron al Ecuador. Este fue el mayor trabajo e impacto que las marcas automotrices tuvieron que trabajar ya que esto había dejado marcado a los ecuatorianos.

Luego a desde el 2016, Kia fue el único que empezó a comercializar el primer vehículo eléctrico en el Ecuador, no fue hasta mediados del 2021 que Audi presentó su primer vehículo eléctrico para el Ecuador. Posteriormente, en el 2022 varias marcas se sumaron para comercializar vehículos eléctricos para con esto dar el primer paso de la comercialización de vehículos eléctricos de forma masiva en el Ecuador.

Hoy en día los vehículos de procedencia de país asiático (China) está tomando mucha fuerza en el mercado ecuatoriano y se espera que en un poco tiempo la brecha con otros vehículos sea alcanzada y hasta que los supere. Si bien los vehículos chinos no tienen una muy buena reputación en el ámbito de calidad y más aún en el ámbito de reventa, estos vehículos llegan al país con unos precios muy por debajo de la competencia y con un nivel de equipamiento y tecnológico superior. Pero a pesar de estos grandes factores negativos: ¿Por qué los consumidores siguen escogiendo estas marcas?

Planteamiento del Problema de Investigación

Las ventas de vehículos eléctricos en el Ecuador son relativamente buenas, pero no son las esperadas en torno al volumen y al porcentaje de crecimiento al tener varios incentivos económicos de parte del gobierno. Además, como bien se conoce como son las ventas de algo nuevo y novedoso para los ecuatorianos siempre las primeras ventas son lucrativas, pero no se logra mantener una constancia de crecimiento y volumen de ventas.

Con la finalidad de lograr que las ventas del sector, sea de carácter sostenible, y sobre todo, que Ecuador cuente con cierto poder de negociación, resulta necesario apuntar a gestionar estrategias que generen este cambio, y por consiguiente, incrementar y mantener un nivel de ventas competitivo a nivel nacional y regional, este trabajo apunta al análisis la gestión de ventas, a la determinación de los factores relevantes para la comercialización de vehículos eléctricos y finalmente a generar propuestas de estrategias orientadas a impulsar y fortalecer las ventas de vehículos eléctricos.

Objetivos

Objetivo General

Analizar los factores determinantes del mercado automotriz eléctrico en la ciudad de Guayaquil, periodo 2022-2023, orientando a proponer estrategias de mejoramiento de ventas del sector.

Objetivos Específicos

- Analizar la gestión de ventas del mercado automotriz en la ciudad de Guayaquil, periodo 2022-2023.
- Determinar los factores relevantes que influyen en el nivel de ventas de vehículos eléctricos vs vehículos de combustión.
- Proponer estrategias para impulsar y fortalecer el nivel de ventas de vehículos eléctricos.

Enfoque y Tipo de Investigación

La propuesta se orienta a un estudio de enfoque mixto; cualitativo, ya que describirá los factores que influyen en el nivel de ventas de los vehículos eléctricos en las concesionarias que operan en la ciudad de Guayaquil en el periodo de análisis, a partir de la observación y la entrevista a experto planificadas. Así también, tendrá una orientación cuantitativa, ya que, como resultado de la encuesta a ser aplicada, se expondrá los datos estadísticos respectivos.

En lo que respecta al tipo de investigación, se pretende que este trabajo tenga sea de tipo descriptivo y explicativo. En el primer caso, ya que expondrá las características de los factores que influyen en el nivel de ventas de sector y periodo analizado; así también explicativo, determinando las causas de las fluctuaciones del nivel de ventas en las distintas concesionarias que ejercen la representación de ventas de los autos eléctricos en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 1:

Marco Teórico

Capítulo 1: Marco Teórico

Desde la última década el mundo automotriz a nivel mundial ha ido cambiando al uso de vehículos eléctricos y sus beneficios. Su avance tecnológico gracias a eso ha sido exponencial y ha ayudado a tener vehículos más seguros, autónomos, eficientes y que contaminen menos al medio ambiente. ¿Pero qué es un vehículo eléctrico? Según la EVE (Ente Vasco de la Energía) define que un vehículo eléctrico es aquel vehículo que utiliza un motor de propulsión eléctrica que al utilizar la energía guardada en las baterías la cual se recargan de manera externa, hacen que dicho vehículo pueda moverse y operar al 100% (Agencia Energética del Gobierno Vasco, 2024).

Los vehículos eléctricos se diferencian dependiendo del uso, tenemos autos, camiones, bus y hasta maquinarias para la agricultura. Entre los autos mismos diferencian de igual manera que lo hacen los vehículos a combustión. Existen vehículos eléctricos deportivos, familiares, para ciudad, eficientes para largos trayectos, etc. De la misma manera existen vehículos eléctricos con un motor, dos motores, tres motores y hasta cuatro motores. Esto influencia al momento de decisión entorno a la potencia, eficiencia y capacidades del vehículo.

Los vehículos eléctricos tienen diferentes tamaños de baterías las cuales van a ofrecer diferentes tipos de autonomías y también diferente tiempo de carga. Además, también influye el tipo de carga que permita dicho vehículo y el tipo de cargador que se use. En general existen 3 tipos de carga, la convencional, la semi- rápida y la rápida. Según Enel indica que la recarga convencional usa 16 amperios y tarda alrededor de 8 horas aproximadamente, de ahí tenemos la carga semi- rápida la cual usa 32 amperios solo necesita alrededor de 4 horas aproximada y finalmente tenemos la carga rápida que en tan solo 30 minutos el 80% de la batería del vehículo. (ENEL, 2018)

Este último tipo de carga es ideal para instalar en electrolineras y en especial en las carreteras, ya que en tan solo 30 minutos puedes usar prácticamente toda tu autonomía nuevamente y continuar con el viaje sin problema. También es bueno recordar que como toda batería que uno usa, es recomendable cargar hasta el 80% de su capacidad en el día a día para poder prolongar la vida de dicha batería y únicamente cargar hasta el 100% cuando sea necesario usar toda la autonomía del vehículo eléctrico. Muchas personas hacen caso omiso a este tipo de recomendaciones y empiezan a degradar con mayor rapidez la vida de las baterías y con esto suelen asumir que no duran mucho las baterías de los vehículos eléctricos y asumen que son malos. Pero esto problema no es únicamente culpa de los consumidores, también es culpa de los vendedores que en su mayoría no dan este tipo de recomendaciones y sugerencias para poder prolongar la vida de un vehículo eléctrico y como sacar al máximo provecho todas las ventajas de estos asombrosos vehículos.

Como lo detalla Pascual Baquero las principales ventajas de un vehículo eléctrico sobre el de combustión son: “Emiten menos dióxido de carbono (CO₂), tienen una menor dependencia del petróleo, son energéticamente eficientes, poseen un motor igual de potente pero más barato, los motores apenas emiten ruido lo que se traduce en una menor contaminación acústica y los costes de mantenimientos son menores que los del vehículo convencional” (Baquero, 2017).

Además, según el análisis hecho por Caballero et al. los factores en la decisión de compra de vehículos eléctricos son: “cuidado del medio ambiente, lealtad de marca, diseño, seguridad e innovación, beneficios tributarios y económicos, puntos de recarga suficientes y libre circulación” (Caballero, Sanchez Peña, & Reyes, 2019).

Por otro lado, se identifica el significado de ventas como: “Las ventas son la entrega de un determinado bien o servicio, a un precio estipulado, y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero” (Westreicher, 2024). Esto significa que las ventas son el primer y más importante ingreso de dinero para una

empresa, especialmente para una empresa comercial dedicada al sector automotriz. Dicha empresa deberá analizar estrictamente los factores que influyen las ventas y como las preferencias de los clientes afectan en su toma de decisión.

“Un cliente es cualquier persona o entidad que adquiere los bienes o servicios ofrecidos por una empresa, ya sea para su uso personal o para el disfrute de otros” (Quiroa, Economipedia, 2024). Las empresas siempre deben buscar la satisfacción del cliente y tratar de maximizar esto. Siempre que el cliente este totalmente satisfecho, seguirá invirtiendo en la empresa y la preferirá sobre la competencia.

En la industria automotriz existen 2 tipos de clientes, el cliente real y el cliente potencial. Por definición, el cliente potencial es: “Aquella persona que se podría convertir en comprador o consumidor de los productos que ofrece una empresa” (Quiroa, Economipedia, 2019). Entonces, el cliente real es: “Una persona que en el momento actual compra los bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado” (Quiroa, Economipedia, 2019). Se puede concluir, que el cliente real es el cliente potencial que al momento de comprar, se vuelve cliente real. Habiendo establecido esto, las empresas automotrices, siempre deben de ver a sus clientes y personas interesadas en clientes potenciales y lograr transfórmalos en clientes reales.

Dentro de los clientes reales, existen 5 formas como clasificarlos: “Por su nivel de satisfacción, por el volumen de compra, por su influencia, por su frecuencia, y por su vigencia” (Quiroa, Economipedia, 2019). En esta investigación se va a analizar mayormente por su satisfacción, ya que esta va a influenciar principalmente si el cliente vuelve a comprar en la misma empresa y no por la competencia. Además, en el sector automotriz las demás formas de clasificación no llegan hacer muy relevantes, ya que el nivel de comprar nunca va a poder ser estimado y mayormente las compras son de bajo volumen (1 unidad). Por su influencia, tenemos que está muy correlacionado a la santificación y al lograr, esta se vuelve completada automáticamente. Por la frecuencia, dependerá de muchos

factores del cliente, pero principalmente es de forma ocasional. Y finalmente, por su vigencia, normalmente el cliente es inactivo, ya que las compras no son con una frecuencia alta, sino baja. Por ende, se lo considera un cliente inactivo, si bien las empresas esperan que sus clientes sigan siendo activos, es un factor que las empresas no pueden controlar y no es de mayor importancia.

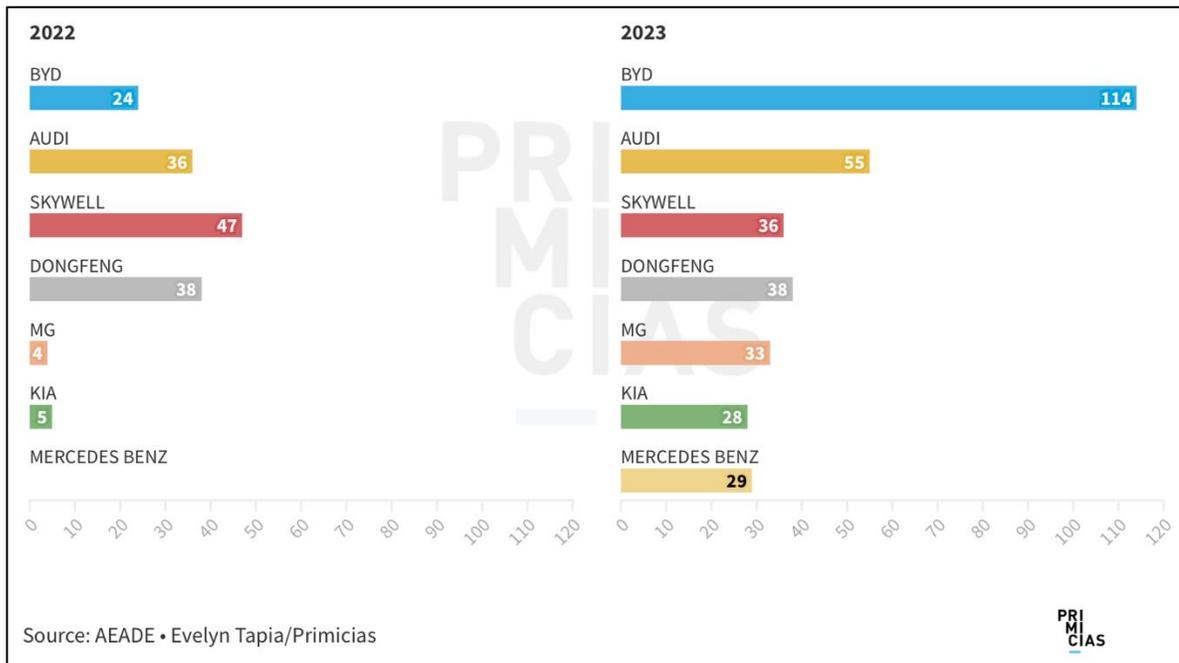
Los vendedores o ahora conocidos como asesores comerciales se los identifica como: “Es la que hace referencia a la persona que realiza las tareas de venta dentro de una empresa u organización” (Quiroa, Economipedia, 2020). Como bien se conoce los asesores deben buscar clientes, deben estar capacitados sobre el producto que venden y deben conocer los factores que influyen en la decisión de un cliente.

Dentro de los vendedores, se puede clasificar en 3 categorías considerándolas como lo más importante: “Vendedor tradicional, vendedor técnico y vendedor moderno” (Quiroa, Economipedia, 2020). Un vendedor automotriz y en especial de vehículos eléctricos, debe ser uno que abarque estos 3 tipos. Por ejemplo: Debe de ser un vendedor tradicional, ya que este deberá poder convencer que el producto que la empresa ofrece es la mejor opción y deberá utilizar las emociones del cliente para convérselo. También debe ser un vendedor técnico, ya que este deberá conocer las cualidades y características de lo que está vendiendo, para que de esta manera pueda informar de manera detallada todo lo relevante sobre el producto. Finalmente, el vendedor deberá ser también moderno, ya que este trata de buscarle solución a los problemas que tenga el cliente, dándole soluciones a sus problemas y buscándole un producto que se adecue a las necesidades y preferencias del cliente.

Dicho todo esto sobre la importancia de los vehículos eléctricos y sus diferencias entre ellos mismos, entonces hay que analizar por qué las ventas de vehículos eléctricos no son mayores y porque ciertas marcas, aunque son más nuevas, logran tener mayores ventas que otras marcas con mayor tiempo en el mercado como se visualiza en la Figura 1.

Figura 1

Comparativo de ventas de vehículos eléctricos, periodo 2022 - 2023



Nota. La figura muestra la comparación de las marcas más comercializadas de vehículos eléctricos en el Ecuador comparando sus ventas del 2022 con el 2023. Fuente: Tapia, Primicias (2023)

Características específicas de los vehículos eléctricos

Si bien, los vehículos eléctricos tienen ciertas desventajas con los climas fríos, el Ecuador no posee climas extremos como otros países del mundo. Al momento de ofrecer los vehículos eléctricos se debería potenciar las ventajas que tienen vs los vehículos a combustión, lo cual es un factor muy decisivo al momento de querer incrementar las ventas.

Los vehículos eléctricos al no tener un motor a combustión, no necesita oxígeno para poder hacer la mezcla óptima en los cilindros el cual genera explosiones, las cuales mueven los inyectores, lo cual da movimiento al motor y consecuentemente al vehículo.

Los vehículos eléctricos a diferencia de los de combustión tienen un solo cambio en la caja de transmisión el cual ofrece la máxima potencia de inicio a fin y el cual también permite tener la máxima potencia en carreteras y caminos de mayor altura y no pasaría lo que se denomina “que el motor se ahogue”, esto permite rebasar y seguir subiendo a mayor altura sin ningún problema.

Además, también al no tener una toma de aire para el motor, los vehículos eléctricos tienen menos problemas en pasar por lugares con mayores niveles de agua que los vehículos a combustión. Todos los componentes eléctricos del vehículo están aislados y la batería esta 100% aisladas, lo cual no se afectan por los diferentes factores ambientales, tales como el agua.

¿Entonces este factor se relaciona exactamente igual al mercado de vehículos eléctricos? La respuesta es sí y no. Ya que los vehículos eléctricos si bien llegan a un menor precio y gozan de muchos beneficios en comparación de los vehículos a combustión, la sociedad ecuatoriana sigue teniendo un mal concepto con todo lo relacionado a eléctrico e híbrido en los vehículos. Por esta razón es muy importante la formación y capacitación de los vendedores para que puedan despejar, aclarar e informar de manera correcta a los consumidores de los vehículos eléctricos.

Para poder reconocer las preferencias de los consumidores de los vehículos eléctricos primero se tendrá que tomar en consideración cuales son las preferencias de los consumidores en los vehículos a combustión ya que a pesar de que son diferentes vehículos, tienen bastantes similitudes en el factor decisivo de los consumidores.

Capítulo 2:
Metodología del proceso de
investigación

Capítulo 2: Metodología del proceso de investigación

Enfoque de la Investigación

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), ya que, para realizar la evaluación propuesta en esta investigación, se realizó el análisis de las variables que afectan al nivel de ventas de autos eléctricos de las distintas concesionarias que los representan en la ciudad de Guayaquil, así como resultado de datos que fueron levantados en el proceso de investigación se estructuraron y analizaron las estadísticas resultantes de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Tipo de investigación

El trabajo de investigación fue de tipo descriptivo y explicativo. El primer tipo, se sustenta en que los resultados alcanzados describen las características de los clientes actuales y potenciales, así como los problemas y situaciones presentados en el mercado de ventas automotriz eléctrico. Explicativo, al identificar las causas de la afectación del nivel de ventas de autos eléctricos en el periodo de análisis de este trabajo de investigación 2022-2023.

Período y lugar donde se desarrolla la investigación

Esta investigación se desarrolla en la ciudad de Guayaquil, ubicada en la provincia Guayas.

Universo y muestra de la investigación

El universo de esta investigación utilizado para este trabajo fue de todos los individuos de la edad entre 18 años hasta los 64 años, tanto hombres y mujeres, según el VIII Censo de Población y VII de Vivienda este grupo es de 1'687,323 personas. Se utilizó este rango de edades, por considerarse a estas personas con capacidad, por la edad, de adquirir un nuevo vehículo y especialmente eléctrico. No se consideró las personas mayores a los 64 años ya que un vehículo eléctrico sería muy moderno y tecnológico para que puedan utilizarlo.

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

N (Tamaño de la población) = 1'687,323

σ (Desviación estándar de la población) = 0.5

Z (Valor obtenido mediante niveles de confianza) = 1.96

e (Límite aceptable de error muestral) = 0.05

n (Tamaño de la muestra) =

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

$$n = \frac{(1'687,323) \times (0.5)^2 \times (1.96)^2}{0.05^2(1'687,323 - 1) + (0.5)^2 \times (1.96)^2}$$

$$n = 384$$

n = 384 personas

Operacionalización de variables incluidas en el estudio

Tabla 1

Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS Y/O MÉTODOS
Ventas	Las ventas son la entrega de un determinado bien o servicio, a un precio estipulado, y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero. (Westreicher, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de ventas • Cantidad de marcas comercializadas de VE (Vehículo Eléctrico) • Conocimiento de los asesores sobre los VE 	<ul style="list-style-type: none"> • Informes por la AEADE • Entrevista • Observación Indirecta
VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS Y/O MÉTODOS
Preferencias de los clientes	Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. (Quiroa, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento sobre los Vehículos eléctricos • Percepción de las marcas de Vehículos eléctricos • Preferencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Observación Indirecta

Nota. Fuente José Morla (2024)

Métodos empleados

Métodos Empíricos

Dentro de este método se emplearon la observación y la recolección de información mediante cuestionario (encuesta y entrevista).

El cuestionario fue para conocer las preferencias de un cliente o de un posible cliente para la compra de un vehículo eléctrico, las diferentes experiencias que han tenido al cotizar y visitar un concesionario.

Mediante la observación se identificó la realidad de los asesores comerciales de cada marca analizada y se comprobó las diferentes estrategias y razones por la que una marca logró crecer más que otras. Adicionalmente, la observación permitió determinar las características y perfil generales de los asesores de ventas de las distintas concesionarias, así como la influencia en el nivel de ventas, entiéndase incremento o disminución de las mismas.

Método Estadístico

Se determinó una muestra para la aplicación de la encuesta, posteriormente, se procedió a la tabulación de los datos obtenidos. Dentro de este análisis se va a utilizar los resultados del cuestionario (encuesta) para tabular los datos obtenidos y observar las distintas respuestas obtenidas.

Procesamiento y análisis de la información

Para realizar la aplicación del cuestionario, se utilizó la plataforma Google Form, que se constituye en un software avanzado y eficaz para realizar encuestas y obtener de manera rápida y tabulada la información obtenida.

Capítulo 3:

Análisis e Interpretación de los Resultados de la Investigación

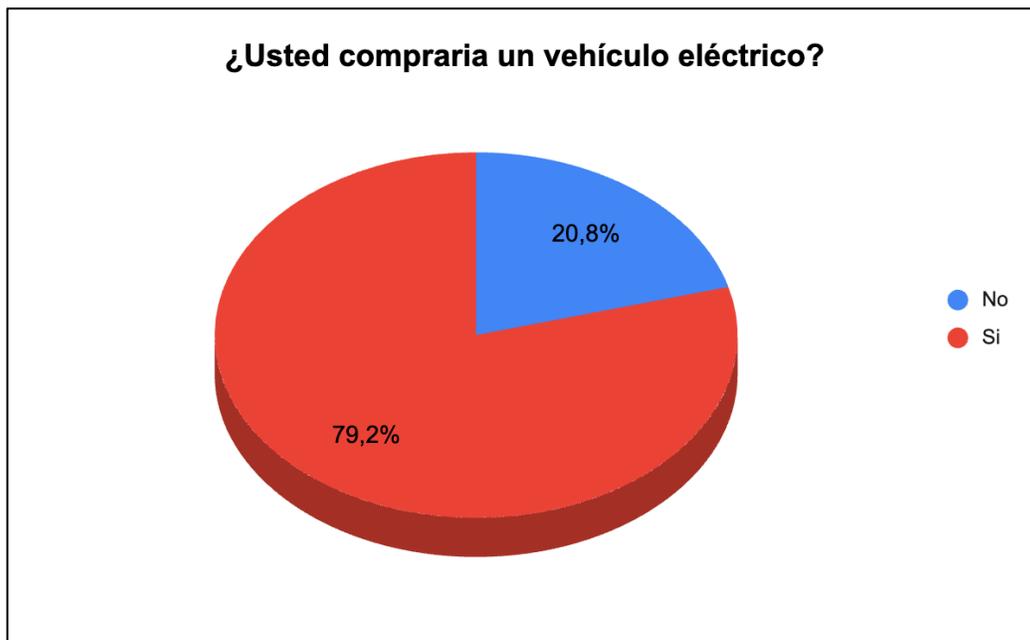
Capítulo 3: Análisis e Interpretación de los Resultados de la Investigación

Resultado de la Encuesta

Luego de haber realizado una encuesta, cuyas preguntas se presentan en el Anexo A, utilizando la muestra previamente hecha, se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 2

Pregunta 1



Nota. Fuente: Jose Morla (2024)

Más del 50% de las personas encuestadas decidieron que sí comprarían un vehículo eléctrico. Es decir que el 79,2% de estas serían posibles compradores en obtener un vehículo eléctrico. Aunque el 20.8% no están interesado en comprar uno.

Figura 3
Pregunta 2

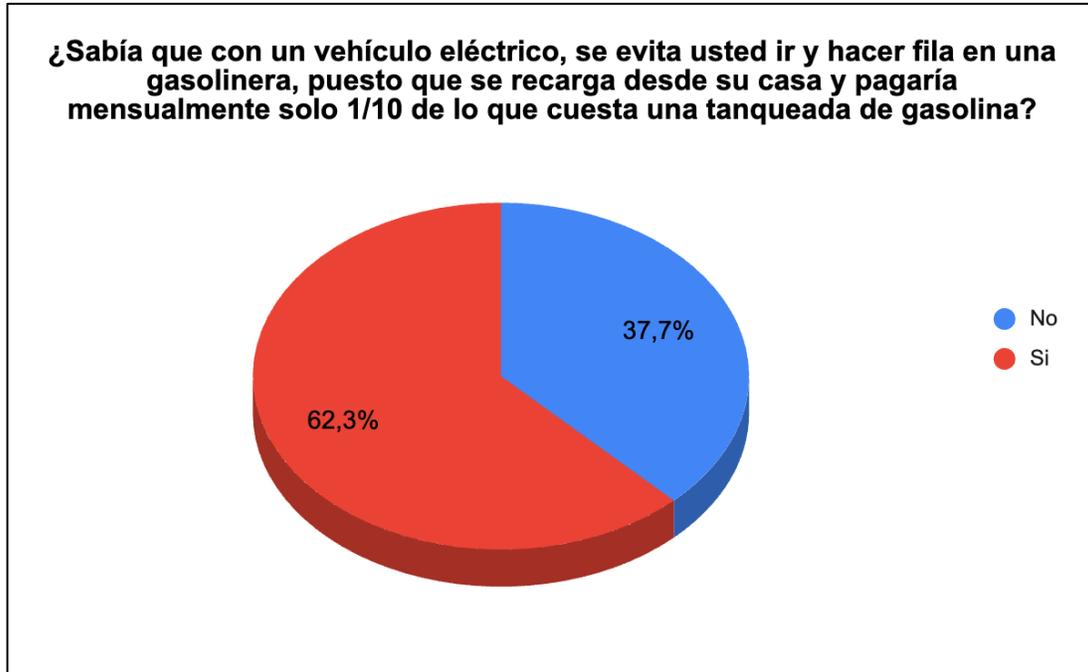


Nota. Fuente: Jose Morla (2024)

Si bien esta pregunta fue de concepto abierto, se pudo resumir las respuestas a 3 opciones donde abarcaban el común denominador de las respuestas, mostrándonos los siguientes datos. El 40% de las personas que no comprarían un vehículo eléctrico se debe a la autonomía y limitaciones en distancia que tienen los vehículos eléctricos y no poder recorrer varias distancias y trayectos, el 26.7% fue por el tiempo de carga les parece demasiado lento y una limitación para poder hacer recorridos a largas distancias ya que tendrán que esperar mucho tiempo, y el 33.3% fue por el servicio de postventa, mantenimiento y por la reventa de los vehículos eléctricos.

Figura 4

Pregunta 3

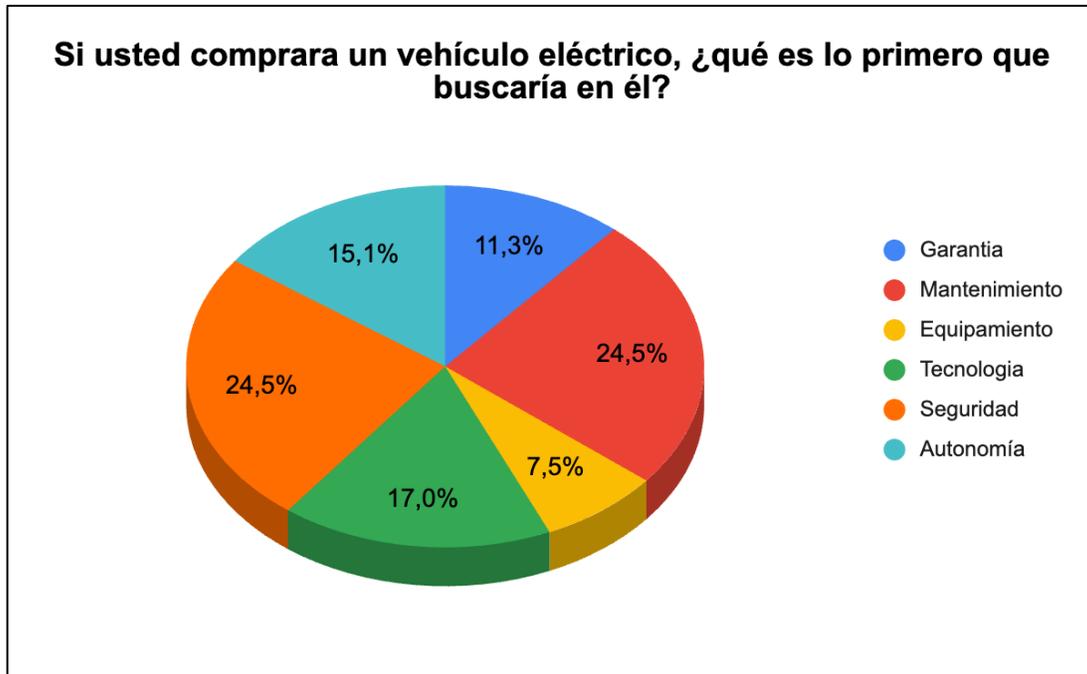


Nota. Fuente: Jose Morla (2024)

El 62.3% de las personas encuestadas conocían sobre este factor importante y positivo sobre el beneficio de tener un vehículo eléctrico. El 37.7% no tenía conocimiento de esto, haciendo que este número de personas desconozcan los beneficios que conlleva un vehículo eléctrico.

Figura 5

Pregunta 4

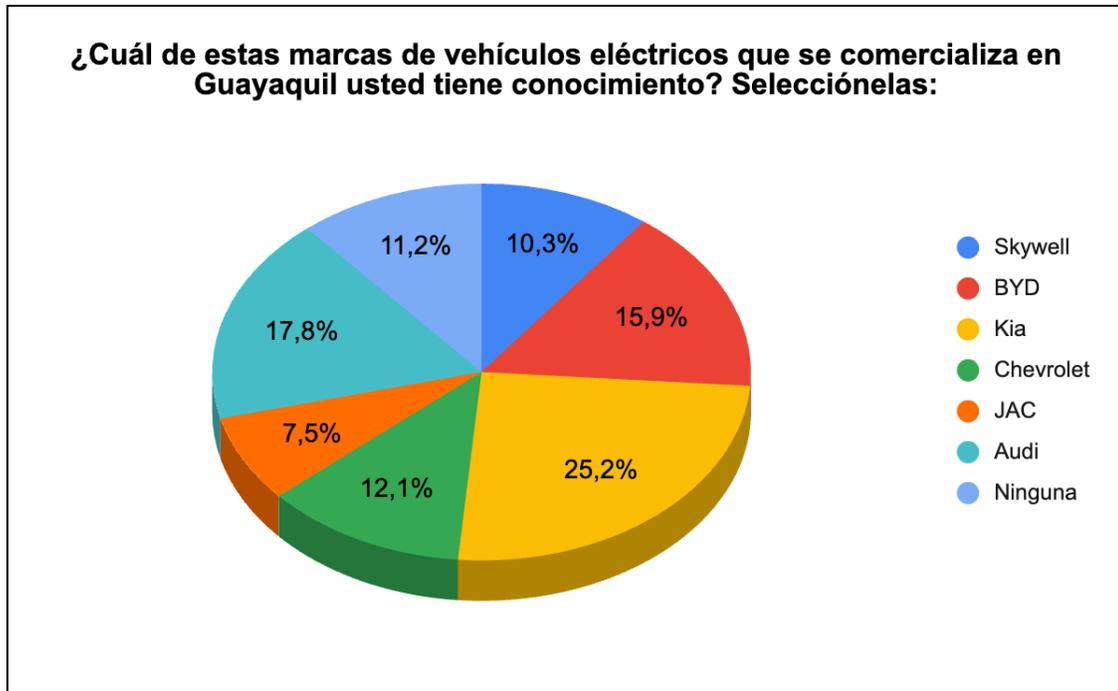


Nota. Fuente: José Morla (2024)

Las personas encuestadas en sus preferencia o principal factor para comprar un vehículo eléctrico decidieron que: el 11.3% buscaría que tipo de garantía tiene dicho vehículo, el 24.5% busca que costo y/o frecuencia tiene el mantenimiento de dicho vehículo, el 7.5% busca que tipo de equipamiento tiene dicho vehículo, el 17% busca que tipo de tecnología tiene dicho vehículo, el 24.5% busca que tipo de seguridad tiene dicho vehículo y el 15.1% busca que tipo de autonomía tiene dicho vehículo.

Figura 6

Pregunta 5

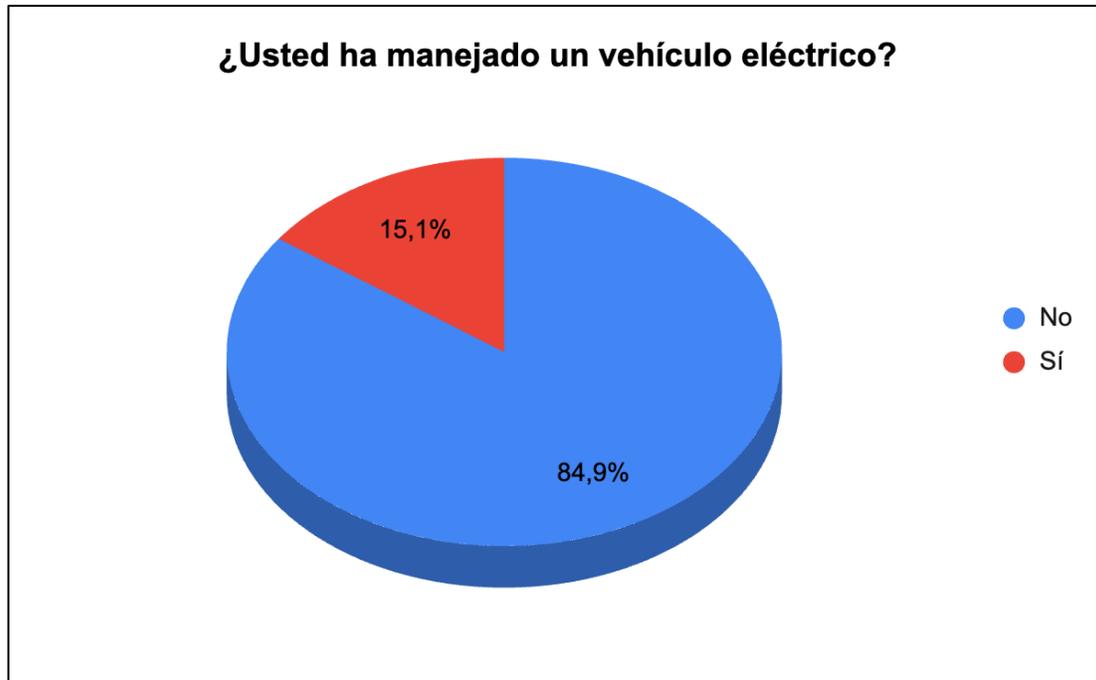


Nota. Fuente: José Morla (2024)

El 87.5% de estas personas conocían al menos 1 de las marcas mencionadas, notando que el 12.5% de estas personas no tenían conocimiento de que estas marcas comercializaban vehículos eléctricos. El 9.4% conoce de la marca Skywell, el 15.6% de las personas conocen que la marca BYD comercializa vehículos eléctricos, el 26% de las personas mencionaron a la marca Kia, el 11.5% marca Chevrolet, el 7.3% la marca JAC, y el 17.7% de las personas conoce que la marca Audi comercializa vehículos eléctricos.

Figura 7

Pregunta 6

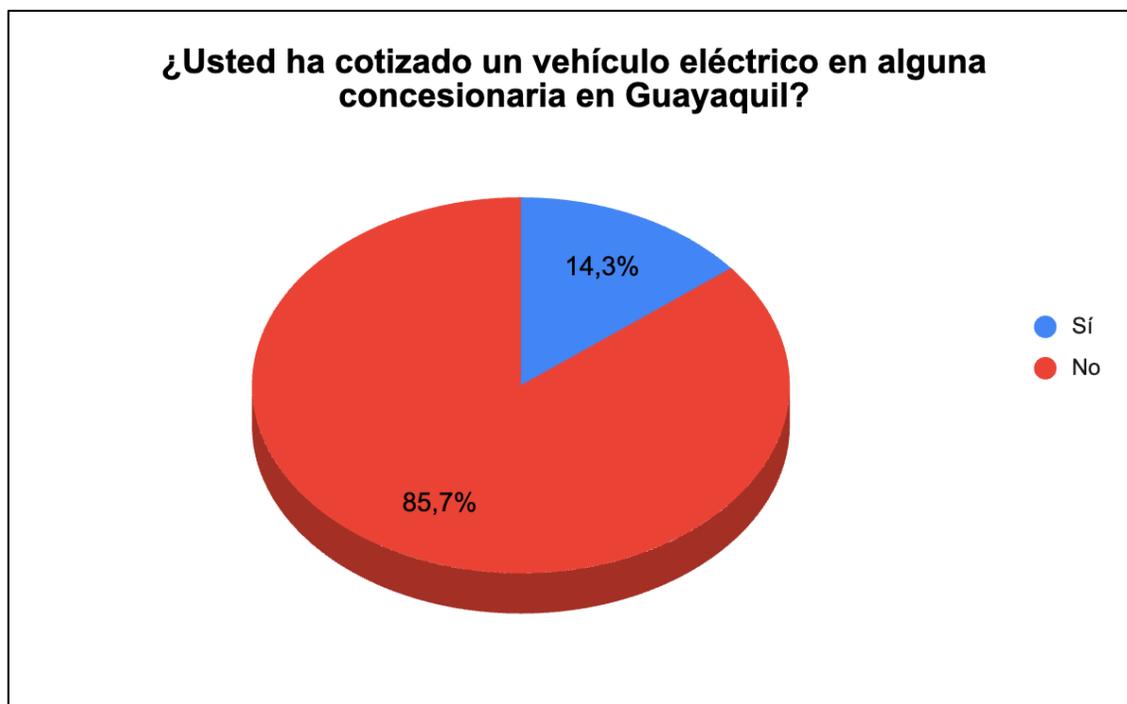


Nota. Fuente: José Morla (2024)

El 84.9% de las personas encuestas nunca ha manejado un vehículo eléctrico y tan solo el 15.1% de dichas personas han manejado alguna vez un vehículo eléctrico.

Figura 8

Pregunta 7

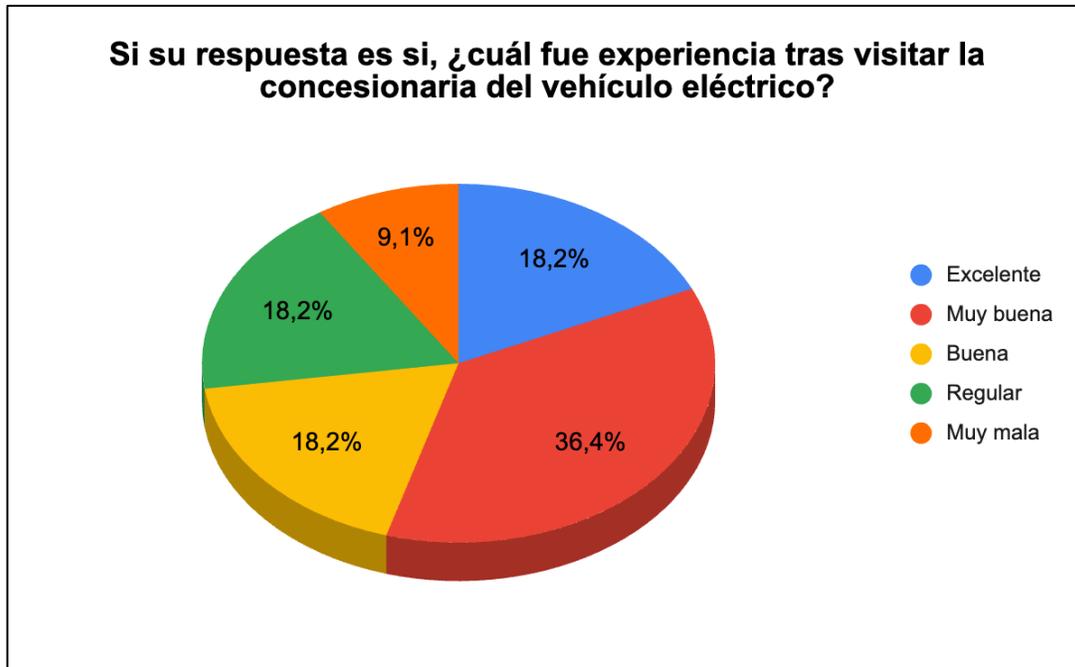


Nota. Fuente: José Morla (2024)

El 15.1% de dichas personas han cotizado alguna vez un vehículo eléctrico. Y el 84.9% de dichas personas nunca han cotizado un vehículo eléctrico en Guayaquil.

Figura 9

Pregunta 8

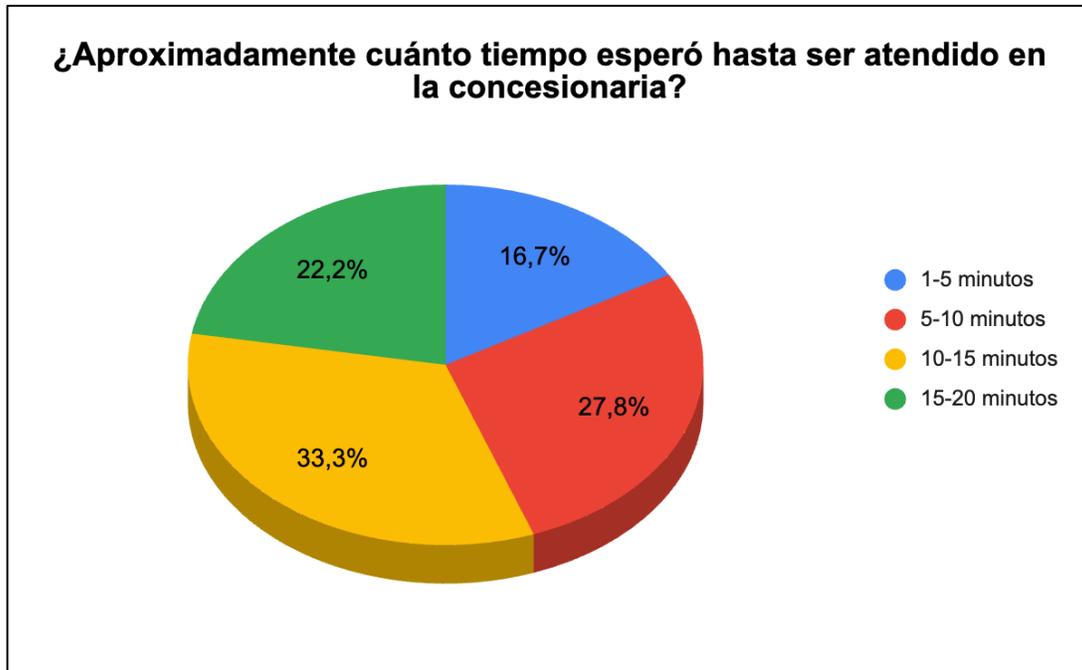


Nota. Fuente: José Morla (2024)

Dentro del 15.1% de las personas de la pregunta anterior, el 18.2% de esas personas tuvieron una excelente experiencia dentro del concesionario, el 36.4% fue muy buena, el 18.2% fue buena, el 18.2% fue regular y el 9.1% fue muy mala.

Figura 10

Pregunta 9

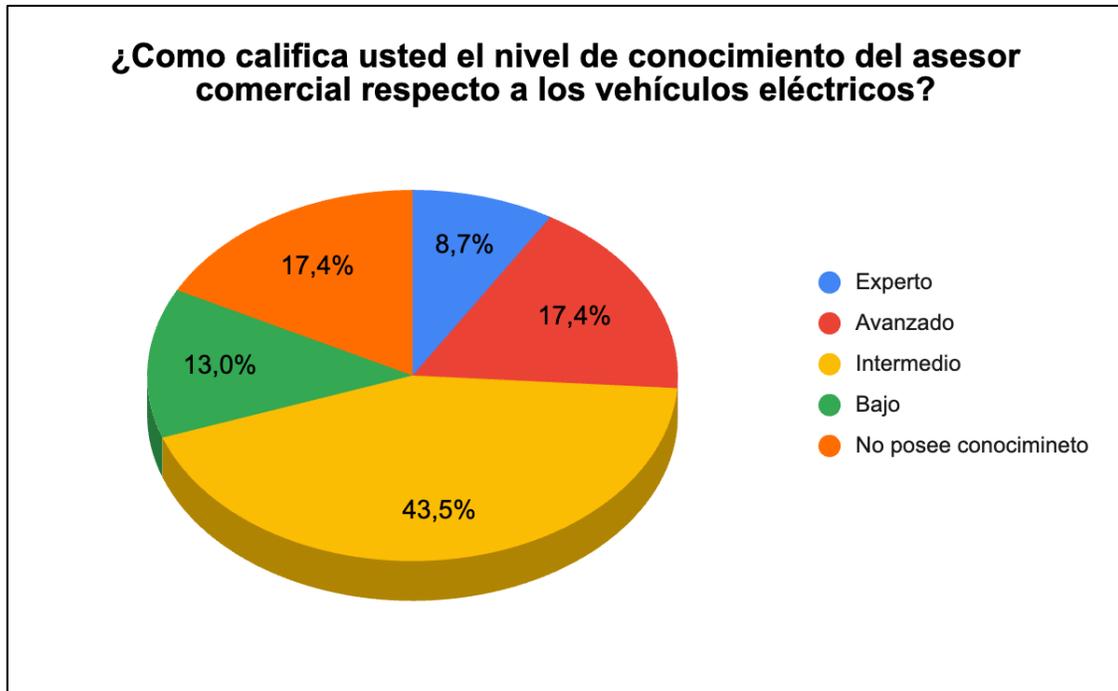


Nota. Fuente José Morla (2024)

El tiempo de espera para ser atendido fue el siguiente: el 16.7% tuvo que esperar entre 1 a 5 minutos, el 27.8% tuvo que esperar entre 5 a 10 minutos, el 33.3% tuvo que esperar entre 10 a 15 minutos, y el 22.2% tuvo que esperar entre 15 a 20 minutos.

Figura 11

Pregunta 10



Nota. Fuente: José Morla (2024)

Al ser consultados los encuestados sobre cómo calificarían el nivel de conocimiento del asesor respecto al conocimiento de los vehículos eléctricos, se obtuvo que el 8.7% califica como experto al asesor, que el 17.4% califica como avanzado el conocimiento del asesor, que el 43.5% califica como intermedio el conocimiento del asesor, que el 13% califica como bajo el conocimiento del asesor y que el 17.4% califica como no poseedor de conocimiento sobre vehículos eléctricos al asesor.

Resultado de la Entrevista

Se realizó una entrevista a un experto sobre el tema, Jefe de Ventas de Audi en la ciudad de Guayaquil, y de esta entrevista, cuyo detalle de preguntas se exponen en el Anexo B, se consiguieron las afirmaciones que se exponen en los párrafos siguientes, mismas que persiguen fundamentar la influencia de algunas variables en el nivel de ventas del mercado automotriz eléctrico.

Se comentó que hoy en día en vehículo eléctrico es muy superior a uno a combustión, ya que estos vehículos usan lo último en tecnología que puede ofrecer cada marca respectivamente y son súper seguros. Además, se agregó que dichos vehículos son super ahorrativos y útiles para la ciudad. Aunque, el gran inconveniente que tiene el Ecuador y Guayaquil es que no posee electrolinerías de carga rápida y que estén funcionando.

Actualmente, en el país sí existen electrolinerías, pero las mismas están muy mal ubicadas, son de carga lenta y además varias de estas no funcionan, haciendo que no sean útiles y sean inservibles y solo estén ahí por un tema de marketing.

Otra característica mencionada, fue que los vehículos eléctricos al estar exonerados de ciertos impuestos llegan al Ecuador mucho más económicos que si fueran a combustión, logrando que lleguen vehículos eléctricos muy equipados y a un menor precio que los de combustión.

Una de las sugerencias del entrevistado, para el mejoramiento de ventas de vehículos eléctricos, la empresa general y fábrica deberán de producir vehículos más económicos para que sea más llamativo para los clientes. Si bien los vehículos que se están comercializando en el mercado son de última tecnología, hoy en día son muy costosos para el cliente general de Guayaquil.

Otra sugerencia, fue relacionada a la capacitación de asesor, según su perspectiva, los asesores deben conocer de manera detallada las características específicas de los vehículos eléctricos. En ese contexto, planteó un ejemplo, si bien se podría afirmar que un vehículo eléctrico tiene cierta autonomía, la realidad puede ser otra, ya que existen factores que reducen esa autonomía, como el uso constante del aire acondicionado, lo cual debe ser informado por el asesor al cliente. Entre las dudas más frecuentes que exponen los clientes al cotizar un vehículo eléctrico son las relacionadas a la autonomía, el tiempo de carga y el costo promedio, así como sobre las afectaciones posibles a los componentes eléctricos ante fuertes lluvias.

Para que las empresas puedan crecer en ventas y lograr posicionarse como referentes de vehículos eléctricos, es necesario que la marca general, libere mayores vehículos para importarlos al Ecuador. El gran problema de varias marcas es el siguiente: el Ecuador al ser un país con un volumen de ventas menor que los demás países, no le dan tanta prioridad en poder importar todo el catálogo de vehículos eléctricos que en otros países se venden y a gran escala. Por esta razón, se recomendó seguir subiendo paulatinamente las ventas para llegar en un momento determinado y poder acceder a estos vehículos que serían más accesibles para el cliente y poder aumentar las ventas y llegar hacer un referente en el sector.

Finalmente, manifestó que el futuro de Guayaquil en torno a los vehículos eléctricos es muy incierto hoy en día. Se esperaba que el proceso de la transición de vehículo a combustión a eléctrico fuera mucho más rápido, pero no se dio de esa manera. Uno de los mayores inconvenientes que tiene Guayaquil y el Ecuador, es que no existen electrolinerías; esto genera mucha duda en los clientes ya que se preguntan dónde van a cargar su vehículo, cuánto es el costo de la carga, la distancia que se puede recorrer con la carga realizada, etc. Pero hasta que Guayaquil logre electrificarse a partir de dicho punto pasarían al menos 20 años.

Resultado de la Observación in situ

Con este método se observó de manera detallada cómo es todo el proceso de atención y de casi cerrar la negociación para la compra de un vehículo eléctrico en las marcas analizadas.

Skywell (Grupo Mavesa)

Se observó que dentro de todas estas marcas los vendedores con mayor capacitación y conocimiento sobre cómo vender un vehículo eléctrico vs un vehículo a combustión fue Skywell (Grupo Mavesa) vs la competencia, dando como resultado que este grupo son los únicos que son capacitados para entender el mercado, las capacidades y limitantes de un eléctrico y como resultado, ellos fueron los que más unidades de vehículos eléctricos en el 2022. Además, se pudo obtener información relevante de porque ciertas marcas vendieron más que otras en el 2023.

Dan una muy buena atención al ingresar al concesionario y te acompañan hasta un asesor especializado para el tipo de vehículo que deseas comprar. Tienen un muy alto conocimiento sobre todo lo relacionado a un vehículo eléctrico y pueden responder y dar solución a todas las inquietudes que uno tenga. Te dan recomendaciones y sugerencias de cómo usar, tratar y mantener el vehículo eléctrico en óptimas condiciones.

Informan los beneficios de un vehículo eléctrico y también las limitantes de estos. Conocen muy bien la tecnología extra que los vehículos eléctricos tienen vs los de combustión y en especial que hace que estos sean mejor que la competencia.

Informan los costos de mantener uno, cada cuánto debe hacerse, que se debe hacer cada mantenimiento y como esto juega a favor de ellos ya que este es un punto clave de beneficio de tener un vehículo eléctrico vs uno de combustión. Te explican que la garantía es de 5 años o 100,000km, cuánto dura una batería eléctrica y que a pesar de que tenga la batería en la parte inferior del vehículo, esto no impide que el vehículo pueda pasar por lugares con bastante agua. Utilizan una muy buena técnica de venta que es captar la atención del cliente mediante los sentidos y las emociones y la parte económica.

Están muy capacitados en negociar ya sea por compra al contado o a crédito, ofreciendo facilidades de compra y haciendo test drive para cautivar al cliente como prestar el vehículo por todo un fin de semana para demostrar las capacidades del vehículo y enamorar al cliente para que lo sientan como se ya fuera de ellos. Si bien la marca Skywell solo tiene 1 modelo de vehículo con 2 versiones, el grupo al que pertenece van a lanzar 2 vehículos más este año con 2 versiones de igual manera (camioneta y van).

BYD

BYD se puede decir que fue el segundo mejor entre las marcas analizadas ya que al igual que Skywell te dan una atención similar pero limitada. BYD cambio de dueño entre el año 2021 al 2022 al grupo Andor Corporation haciendo que a partir del 2022 vendan únicamente vehículos eléctricos y esto los impulso hacer lo que son hoy en día en ventas.

Además, BYD al ingresar al mercado ecuatoriano recién en el 2022 con un portafolio únicamente eléctrico se vio afectado al no tener las mismas instalaciones y capacidades de ventas que otras marcas y por estas razones vemos el aumento de ventas en 2023 como se pudo observar en la tabla. Habiendo dicho esto, al ingresar a un concesionario BYD podemos observar porque es la marca de vehículos eléctricos #1 de ventas en China, ya que el concesionario son super modernos y vanguardistas vs la competencia.

El trato al ingresar es de primera y con una buena atención e imagen. Si bien BYD solo vende vehículos eléctricos y deberían ser especializados en este tema, los vendedores tienen conocimiento sobre estos, pero es muy básica, puede ser que al tener que expandirse tan rápido en 1 año y contratar varios vendedores en poco tiempo, no le ha dado la oportunidad de capacitar como se debe y ser expertos sobre el tema como lo fue con Skywell.

Los vendedores dan una breve y vaga sugerencias sobre cómo se debe usar y mantener un vehículo eléctrico. Conocen muy bien los beneficios que ofrecen los vehículos eléctricos, pero hay ciertas informaciones relevantes que omitieron vs en Skywell lo hicieron al 100%. Son uno de los mejores en ofrecer costos de mantenimientos vs la competencia, dando uno costos muy accesibles al consumidor y ofrecen mantenimientos cada 20,000km o cada año. BYD es una de las marcas que ofrecen la mejor tecnología en el mercado en vehículos eléctricos vs la competencia, todos sus vehículos están equipados al 100% y sus vendedores tienen conocimiento de esto y lo aprovechan a su totalidad.

La garantía de ellos es de 8 años o de 200,000km siendo muy competitiva respecto al mercado. La técnica de ventas de ellos no es especializada, más bien es común. Su técnica no se enfoca a dar lo positivo y relevante de porque un vehículo eléctrico es mejor y superior en ciertas áreas al comparar con vehículos a combustión. El estilo de ventas de ellos igual a los vendedores de vehículos a combustión lo cual no hace que el comprador sienta empatía y confianza al comprar un vehículo eléctrico, en cambio siente como si estuviera comprando un vehículo a combustión. Actualmente BYD ofrece 5 vehículos eléctricos y 1 vehículo híbrido enchufable que recién van a empezar a comercializarlo este año. Tan común y corriente fue la técnica de venta del vendedor que uno se siente más atraído a este híbrido enchufable vs los eléctricos. Esto puede afectar en las ventas de BYD y hacer que sus ventas de vehículos eléctricos disminuyan drásticamente. La negociación fue igual que la técnica de ventas, poca información y no dan mucha información sobre esto.

JAC

La atención al entrar al concesionario deja mucho que decir ya que no te atienden al entrar y no hay nadie quien te reciba, y luego de varios minutos, recién se acerca alguien para preguntar qué información desea y de ahí llaman a un asesor especializado al vehículo que uno está buscando.

La vendedora tuvo un conocimiento general sobre las características y cualidades de un vehículo eléctrico, pero de igual manera no era especializado y técnico sobre este tema. Tenía un conocimiento general de sugerencias de cómo mantener y usar los vehículos eléctricos, pero de igual manera era poco específico y técnico. Conocía bastante bien los beneficios de los vehículos eléctricos vs los de combustión y supo detallar sus ventajas, puntos fuertes y sus límites. No detallo los costos de mantenimientos y tampoco sobre la frecuencia de estos, lo cual influye bastante en la toma de decisión de la compra de un vehículo eléctrico, ya que estos son los puntos fuertes.

En el caso específico de JAC el vehículo que ofrecen carece de las ventajas tecnológicas que un vehículo eléctrico puede ofrecer, ya que es muy sencillo y común vs la competencia, logrando que no muchos clientes se sientan atraído por este, pero abre las puertas para clientes que buscan esto en los vehículos. La garantía de JAC en el caso del vehículo eléctrico es de 3 años o 100,000km lo cual es por debajo de la competencia poniéndolo como un punto negativo y que puede lograr desconfianza al momento de comprar. La técnica de ventas usado por el vendedor de JAC es nuevamente común, no especializada en vehículos eléctrico lo cual no logra convencer al cliente en decidirse con un vehículo eléctrico vs uno a combustión. Además, no se logró observar que tengan poder de negociación y no mostro conocimiento de negociación para lograr convencer al cliente en comprar un vehículo eléctrico ni decidirse por la marca de ellos. Actualmente JAC solo ofrece un vehículo eléctrico el cual es compacto y con poco kilometraje de autonomía. Esto conlleva a limitar bastante al cliente y vuelve su único vehículo en su portafolio un vehículo únicamente para la ciudad.

CHEVROLET

Al entrar a sus concesionarios, te recibe un recepcionista el cual te saluda de forma muy amigable y cordial y pregunta sobre que vehículo está interesado para luego llamar un asesor especializado para atender.

El vendedor tenía mucho conocimiento sobre los vehículos eléctricos, sus características y portafolio y de inmediata manera podía asesorar de la mejor manera en las preferencias del cliente. Supo ofrecer recomendaciones y sugerencias de cómo usar y mantener un vehículo eléctrico y como prolongar más su vida útil. Logro mostrar y explicar cuáles son los beneficios de los vehículos eléctricos vs los de combustión de manera detallada pero no logro ser muy técnica. Habló de manera muy ligera los costos de mantenimientos y frecuencias que el vehículo eléctrico debe de tener. Mostro y detallo la tecnología que tenía su vehículo eléctrico y como en su segmento de tamaño era superior a otros de sus competencias, pero de combustión.

En la garantía sorprendió ser mejor que el segmento siendo 7 años o 150,000km. En las técnicas de ventas que ofreció el vendedor no fue muy especializada, pero fue adecuada para convencer al cliente de decidirse por un vehículo eléctrico y poder escoger Chevrolet vs la competencia. Actualmente Chevrolet solo dispone de 1 modelos eléctrico y que por el momento de hecho este análisis no lo tienen disponible, pero aseguraron que para mediados de año iba a volver a llegar y varios modelos más, incluyendo la Silverado EV.

AUDI

Al momento de ingresar al concesionario nos damos cuenta de que las instalaciones están muy limpias y nuevas. Dependiendo de cuál de los dos concesionarios uno vaya, te recibe la recepcionista o un asesor comercial. Lo primero que pregunta es qué tipo de vehículo está buscando y características para según eso guiarte en el proceso de elección del vehículo que uno busca.

El conocimiento que tienen sobre el vehículo es alto, están muy bien capacitados sobre las especificaciones del vehículo eléctrico, pero no dan más información útil sobre las grandes ventajas de un eléctrico a no ser que uno mismo le pregunte sobre estas. Sí te dan sugerencias de cómo usar y mantener el vehículo eléctrico, aunque mencionan solo lo básico y lo que un vehículo eléctrico normalmente se debe hacer. Si mencionan ciertos aspectos de beneficios sobre un vehículo eléctrico sobre un vehículo a combustión, pero nuevamente se mantienen con información general, no dan detalles ni detalles en específicos e importantes. Mencionan los costos de mantenimiento y las frecuencias, aunque las frecuencias que Audi Ecuador está ofreciendo no es la mejor del mercado y los precios si bien son más económicos que otros vehículos de la marca siguen siendo un poco más elevados que la competencia eléctrica, pero hay que considerar que son una marca automotriz de lujo. Su tecnología en los vehículos eléctricos es sumamente elevada, posicionándolos en los segundos mejores de todo el análisis. La asesora hace mucho énfasis en este aspecto, ya que estas son las ventajas de Audi vs la competencia.

La garantía del vehículo es de 8 años o 160,000km únicamente en el vehículo eléctrico. Las técnicas de ventas usadas por la asesora son similares a la competencia, pero el trato y la forma de hablar se pudo notar mayor sofisticación ya que están tratando con otro grupo socioeconómico de clientes.

La asesora se enfocaba mucho por convencer al cliente por las emociones y los sentidos, ya que esta es la mejor manera en este segmento de convencer al cliente en comprar, además era bastante específica con las características y detalles del vehículo. Esto lograba entender bastante sobre el vehículo eléctrico y cómo funcionaba. En la negociación era un poco limitada, si bien ofrecía varias formas de pago y facilidades para poder obtener el vehículo eléctrico, todo lo relacionado con descuentos y promociones, se necesitaba consultar con el jefe de ventas.

Actualmente Audi solo tiene 2 modelos a la venta en el Ecuador, 1 es un SUV y el otro es un sedán deportivo, se espera que en los próximos años puedan traer varios modelos más que ofrece la marca. El precio de los 2 modelos si bien son un poco elevados con el mercado, por ser una marca de lujo no está nada mal para el tipo de vehículo que es y su equipamiento. Además, cabe recalcar que si los comparamos con su competencia eléctrica, estos modelos son igual o más económicos que ellos.

KIA

Al momento de entrar al concesionario las instalaciones son muy limpias y modernas pero la atención fue de la peor analizada. Se tuvo que esperar alrededor de 15 minutos y no fue hasta que se tuvo que acercarse hasta el personal de Kia y preguntar si había alguien que pudiera atenderlos. No fue hasta después de 5 minutos más que un asesor de Kia se acercó para preguntar sobre que modelos estábamos interesados.

El asesor que nos atendió tenía un conocimiento muy escaso sobre los vehículos eléctricos y no podía dar más información sobre estos. No pudo decir o comentar ventajas de cómo usar y mantener un vehículo eléctrico y daba la impresión de que no podía ni mencionar las características básicas de un vehículo eléctrico. Tampoco pudo dar cuáles eran los mayores beneficios de un vehículo eléctrico vs uno a combustión. Lo único que logró mencionar es que no usa gasolina sino usa electricidad y que la electricidad era económica.

El asesor tenía tan poco conocimiento sobre los vehículos eléctricos que no mencionó los costos de mantenimientos y la frecuencia que se debe hacer y como mencionamos este es el mayor punto de fuerza de los vehículos eléctricos.

La garantía es de 10 años o 160,000km pero el asesor tampoco supo dar esta información. La técnica de venta era muy escasa por no decir nada y cabe recalcar que siempre su enfoque fue como si se tratara de un vehículo a combustión y no uno eléctrico. No supo negociar y al mostrar poca aceptación con sus vehículos ya que fue uno de los más caros en los analizados, solo supo informar que como Kia era la marca más vendida a nivel nacional, esos eran los precios. Lo único a favor del asesor es que conocía a medias la alta tecnología que traen los vehículos eléctricos, pero aun así solo menciona lo más básico que hasta un vehículo a combustión también lo puede tener y no pudo mencionar las ventajas tecnológicas de sus vehículos eléctricos.

NISAN

Como último dato, el vehículo eléctrico más vendido en el 2023 fue el Nissan Xtrail pero no fue considerado ya que existe mucha controversia si realmente es un vehículo eléctrico o no. En Colombia, el gobierno quitó los beneficios de los vehículos eléctricos a este carro. Y todo esto sucede porque si bien el Nissan Xtrail tiene un motor eléctrico y una batería que lo hace mover, también tiene un motor a combustión de 1.5l para cargar la batería eléctrica

. Si bien en la teoría sería un vehículo eléctrico ya que lo que hace rotar las ruedas y poder moverse es el motor eléctrico y no el de combustión, en la práctica tiene un motor de combustión igual a cualquier otro vehículo el cual carga la batería. Pero sigue contaminando como cualquier otro vehículo a combustión y el mantenimiento sigue siendo el mismo que uno de combustión. Por esta controversia, el Nissan Xtrail se descartó dentro del análisis.

Consolidación de resultados de la observación in situ

Habiendo hecho un recorrido por las concesionarias Chevrolet, BYD, Kia, JAC, Audi y Skywell (Grupo Mavesa) para observar el trato, la forma y la gestión comercial de los vehículos eléctricos, se pudo observar ciertos patrones. Dentro del análisis se tomó en cuenta ciertos parámetros, los cuales fueron: atención al entrar, conocimiento sobre los vehículos eléctricos, sugerencias sobre cómo usar y mantener un vehículo eléctrico, beneficios de los vehículos eléctricos vs vehículos a combustión, costos de mantenimiento, tecnología vs los vehículos a combustión, garantía, técnicas de ventas, negociación, variedad de modelos y facilidades al elegir un vehículo eléctrico vs a combustión.

Primero, que las marcas con una venta muy superior con vehículos a combustión, no le están dando la atención y capacitación que necesita al momento de vender vehículos eléctricos. También que estas marcas se pudieran llegar a la conclusión que logran vender vehículos eléctricos solamente por el alto nivel de volumen de ventas en vehículos a combustión.

Segundo, las marcas que mayor número de ventas tienen constantemente cada año se debe principalmente a que han logrado especializar a sus asesores y están totalmente capacitados para informar y despejar cualquier duda que tenga el cliente. Estos asesores conocen muy bien los puntos fuertes y las debilidades de los vehículos eléctricos y trabajan alrededor de ellos, logrando convencer y enamorar al cliente del vehículo para que escoja un eléctrico sobre uno a combustión.

Tercero, las marcas que tuvieron un gran número de ventas en el 2022 y luego disminuyeron en el 2023 o no obtuvieron el incremento que tuvieron en el 2022, se debe únicamente porque eran modelos nuevos y los clientes guayaquileños son clientes que le gustan comprar y obtener cosas nuevas. Por esta razón se observó que el 2023 al ya haber pasado 1 año desde que circulan estos modelos nuevos, el cliente no están tan interesados en adquirir estos modelos, en cambio decidieron irse por la marca con modelos totalmente nuevos y por esa razón BYD tuvo ese incremento tan alto vs la competencia.

Se observó que un factor que, si bien no solo afecta al mercado de vehículos eléctricos, sino a todo el mercado automotriz y eso es, la presentación del showroom y la atención que ellos dan desde el momento que uno entra a la concesionaria, hasta el momento que uno sale. Se pudo observar tanto en el análisis que se hizo como también de manera indirecta a los clientes que estaban en la concesionaria, que si la presentación visual y el ambiente (tanto de los olores y lo fresco que estaba), ganaban bastantes puntos a favor, el cual permitía convencer y lograr obtener una venta mucha más fácil.

Otro aspecto considerado no menos importante, fue en la concesionaria de JAC; la entrada estaba en construcción y obstruía el acceso fácil a él, no había parqueo y el aire acondicionado estaba bajo; aspectos que podrían estar influyendo en la imagen de la marca, y, por consiguiente, que el ingreso del cliente sea con una actitud desfavorable.

El segundo caso fue en BYD, si bien todas son instalaciones son nuevas, había bastantes parqueos y tenían todos sus modelos listos para presentarlos, el aire acondicionada tenía problemas justamente por ser tan nuevo el concesionario, este factor marcaba mucho la importancia porque se pudo observar que los clientes al momento de ingresar al concesionario y notar que no había aire acondicionado (cabe recalcar que Guayaquil es una ciudad muy calurosa, temperatura promedio de 30°C hasta los 38°C) entraban con una muy mala actitud y varios decidieron irse y no preguntar más sobre los vehículos eléctricos.

Tercer caso fue en Kia, el único problema que se observó en Kia fue que no había nadie en la recepción para recibir a los clientes y ningún asesor se acercaba a los clientes para atenderlos. Se observó varios asesores pasar por delante del cliente y ni si quiera saludarlos y peor aún atenderlos. En algunos casos, se observó que asesores estaban conversando de manera casual con sus pares, así como concentrados en la pantalla de sus equipos móviles.

La tabla 1 expone las fortalezas y debilidades de cada marca analizada para con esta información observar por qué ciertas marcas venden más que otras y qué se podría proponer para incrementar las ventas de los vehículos eléctricos y qué se debe cambiar.

Tabla 2

Tabla comparativa de las marcas analizadas, resumiendo los análisis obtenidos

Características analizadas	Skywell	BYD	JAC	Chevrolet	Audi	Kia
Atención al cliente	10/10	10/10	7/10	9/10	9/10	1/10
Conocimientos de Vehículos eléctricos	10/10	7/10	6/10	8/10	8/10	2/10
Sugerencias de cómo usar y mantener un vehículo eléctrico	10/10	5/10	5/10	7/10	7/10	1/10
Garantía	5 años	8 años	3 años	7 años	8 años	10 años
	100,000k m	200,000km	100,000k m	150,000k m	160,000km	160,000k m
Variedad de	1 (3)	5	1	1 (+)	1	4

Características analizadas	Skywell	BYD	JAC	Chevrolet	Audi	Kia
modelos						
Nivel de equipamientos	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	Bajo/Alto
Precios	\$	\$\$	\$	\$	\$\$\$	\$\$-\$

Nota. Fuente José Morla (2024)

Capítulo 4:

La Propuesta

Capítulo 4: La Propuesta

Este estudio determinó que existen ciertos factores a considerar para lograr una venta de un vehículo eléctrico; entre ellos, la garantía, la autonomía, tecnología, mantenimiento, la variedad y el precio.

De igual manera, la observación realizada se identificó que la capacitación sería un factor influyente en el nivel de ventas. Por ende, las compañías automotrices deberían enfocarse en estos factores y reforzarlos, ya que un consumidor al momento de decidirse por un vehículo eléctrico busca seguridad al escoger un vehículo cuyo concepto es totalmente nuevo vs a lo habituado. Por esta razón se debería de enfocarse en estos factores decisivos para lograr aumentar las ventas y ganar mayor margen en el mercado automotriz.

Como propuesta, se podrían exponer algunas estrategias a ser consideradas para la toma de decisiones, sin embargo, se priorizan las que se exponen a continuación:

Capacitación de los asesores de ventas

Primero, se recomienda capacitar de manera comprensiva y total a los asesores para que puedan tener un conocimiento mucho más amplio sobre los distintos aspectos que un vehículo eléctrico, y estar en la capacidad de despejar cualquier duda que tenga el cliente.

La capacitación propuesta, debe contemplar todas las características y atributos de cada componente del vehículo eléctrico. Adicionalmente, el asesor debe tener conocimiento de la competencia, de los diferentes tipos de conectores que existen en el país y más específicamente en Guayaquil para cargar los vehículos eléctricos, ya que difieren en conectores de Estados Unidos, Europa y Asia.

Como complemento a lo indicado, se propone que los asesores hagan una pequeña prueba de conducción de cada modelo y versión de los vehículos eléctricos para que conozcan las fortalezas y debilidades de la experiencia de conducir un vehículo eléctrico.

Tiempo de implementación

Se estima alcanzar esta capacitación en un período máximo de una semana, ya que estos factores de capacitación son rápidos y los tienen en el concesionario mismo. Lo que podrá tardar hasta un mes, serían las capacitaciones comprensivas y detalladas del funcionamiento del vehículo que cada marca debe de ofrecer para conocer su funcionalidad y alcance.

Presupuesto

El presupuesto a invertir en estas capacitaciones sería prácticamente \$0, ya que todo se puede hacer por interno mismo de la empresa. En el caso de que se necesite usar alguna herramienta externa a la empresa, no se deberá de gastar un presupuesto mayor de \$500, lo normal sería un gasto de \$200-\$300 que cuestan los cursos en línea.

Acondicionamiento de las instalaciones

Con la finalidad de atraer al cliente e influir de alguna manera en su decisión de compra, se propone que las instalaciones de la concesionaria se puestas en óptimas condiciones, contribuyendo a la apertura que podría tener el cliente para gestionar el cambio de un vehículo de combustión a uno eléctrico.

Esta propuesta apunta a atraer al cliente con los sentidos, este sería un factor indirecto que se deberá tomar en mucha consideración. Además, el tiempo de espera del cliente no debería exceder de los 5 minutos y peor aún de los 10 minutos de espera, ya que el cliente puede irse de las instalaciones o va a estar de mal carácter antes que empiecen las negociaciones de la venta.

Tiempo de implementación

Se recomienda que al menos en 1 día deberá estar lista con lo más básico que un concesionario debe tener, la limpieza.

Para optimizar el tiempo de espera, si se tiene una recepcionista, se deberá controlar y exigir que atienda todo cliente que entre al concesionario. En el caso que no se tenga una, se deberá de contratar una en un tiempo no mayor de un mes, y mientras se contrata uno, exigir que los asesores de turno actúen como un recepcionista temporal.

Sobre el tiempo de las instalaciones, todo dependerá si es necesario la aprobación de la marca primero y en tal caso deberán hacerse las modificaciones en un periodo dentro de un mes hasta un máximo de dos meses de construcción, ya que mientras mayor sea el tiempo, mayor será la insatisfacción del cliente.

Presupuesto

El presupuesto de la limpieza ya está incluido al salario del personal contratado, únicamente será necesaria la supervisión para la optimización en la ejecución de la actividad.

Si se dispone de recepcionista, solo sería de controlarla de mejor manera y en el caso de que la empresa no tenga, se contrataría con una remuneración de salario básico.

La remodelación y mejora de la parte estética del concesionario el presupuesto deberá ser un aproximado \$30,000 para mejoras estándar y pudiera llegar hasta los \$50,000 para mejoras de mejores acabados. Dependerá mucho del tamaño del concesionario. El valor estimado sería para las concesionarias de tamaño regular.

Conclusiones

A lo largo de esta investigación se pudo observar factores que el mercado automotriz con respecto a los vehículos eléctricos tiene. Logrando obtener bastante información mediante los análisis del mercado que se hizo, la encuesta realizada, las observaciones indirectas de las marcas y mediante la entrevista realizada. Además, se pudo observar los grandes déficits que tiene el mercado automotriz con respecto a los vehículos eléctricos.

Se analizó la gestión de ventas del mercado automotriz en el sector de Guayaquil y se pudo confirmar que existen varios factores que afectan la evolución del nivel de ventas, como: la gestión de los asesores, las condiciones de los concesionarios, la variedad de los modelos, por mencionar algunos de estos. El mayor problema que se pudo observar es que los asesores no están acostumbrados con la gestión de ventas de vehículos eléctricos y esto genera que no concrete la venta y el cliente se vayan por la opción más común que es el vehículo a combustión.

Al momento de analizar los factores relevantes en las ventas de vehículos eléctricos sobre los de combustión, se concluyó que la mayor inquietud sobre el cliente es la autonomía, el factor de post venta y la desconfianza de los eléctrico. Si bien, existen maneras como contrarrestar estos factores, las empresas y los asesores no le están dando la importancia debida, cuyo resultado da que las ventas no crezcan como debe de ser.

Finalmente, se analizó una propuesta de estrategias para impulsar y fortalecer las ventas de los vehículos eléctricos. En esta propuesta lo principal que se propuso es la formación y la capacitación que los asesores deben de tener y lograr, para que puedan obtener un incremento de ventas como resultado.

Recomendaciones

El área de análisis del mercado de vehículos eléctricos es tan amplia que se pudieran hacer varios estudios sobre el mismo.

Por otra parte, si bien este trabajo desencadenó en dos propuestas concretas, adicionalmente, serían pertinentes trabajar sobre otras estrategias, entre las cuales, se sugiere:

Desarrollar electrolineras a nivel país

El gobierno y la empresa privada deberían de trabajar de manera conjunta para poder desarrollar electrolineras no solo en Guayaquil, sino también a nivel nacional.

La implementación de estas, contribuirían a dar mayor confianza a los clientes guayaquileños para poder viajar en todo el Ecuador. Así también, el impedimento de autonomía de varios vehículos eléctricos del mercado quedaría como un problema del pasado, ya que las distancias ya no serían un problema.

Se generarían que otros mercados incrementen sus ventas y puedan crecer. Las electrolineras normalmente tienen varios locales comerciales a sus alrededores y otros tipos de tiendas para que los clientes puedan esperar o descansar.

Aplicar un sistema económico similar a los de países del primer mundo

El gobierno debería analizar la posibilidad de implementar un sistema económico similar a los países del primer mundo. Dicho sistema económico, permite dar un descuento como forma de incentivo al cliente que decida comprar un vehículo eléctrico.

Este sistema económico se fundamenta en el fomento de las compras de estos vehículos eléctricos y la reducción del uso de vehículos a combustión. El incentivo puede variar dependiendo del valor del vehículo, su contribución al medio ambiente y en el segmento que se encuentre.

Promocionar el uso de paneles solares

La promoción del uso de paneles solares en los hogares, tanto por parte del gobierno con los aranceles, y por parte del sector privado, con variedad y calidad, ayudaría a que el uso de vehículos eléctricos sea mucho más eficiente, ahorrativo e interesante para el consumidor, además que ayudaría en momentos de escasez de electricidad al gobierno y al cliente en poder usar la energía eléctrica para su hogar y poder cargar su vehículo eléctrico sin problema.

Bibliografía

- Acelerando. (18 de Mayo de 2023). *BYD llega al Ecuador con Andor Corporation y 3 modelos eléctricos*. Obtenido de Revista Acelerando:
<https://acelerando.com.ec/byd-llega-al-ecuador-con-tres-modelos-electricos/>
- Agencia Energética del Gobierno Vasco. (13 de Marzo de 2024). *El vehículo eléctrico*. Obtenido de EVE: <https://www.eve.eus/Conoce-la-Energia/Que-sabes-de/El-vehiculo-electrico?lang=es-es>
- Alanazi, F. (13 de Mayo de 2023). *MPDI*. Obtenido de Electric Vehicles: Benefits, Challenges, and Potential Solutions for Widespread Adaptation:
<https://www.mdpi.com/2076-3417/13/10/6016>
- ANDOR CORPORATION. (2023). *BYD*. Obtenido de BYD Ecuador - Líder mundial de Vehículos eléctricos: <https://bydauto.ec>
- Baquero, C. P. (2017). *La toma de decisiones en el proceso de compra de vehículos eléctricos e híbridos*. Obtenido de Obtenido de rabajo de Grado. Facultad de Economía y Empresa Curso 2016/2017 Universidad de Zaragoza España: <https://zaguan.unizar.es/record/62528/files/TAZ-TFG-2017-2607.pdf>
- Caballero, L. A., Sanchez Peña, S. M., & Reyes, R. (2019). *Factores en la Decisión de Compra de Vehículos Eléctricos de Transporte Privado en la Ciudad de Bogotá*. Obtenido de Obtenido de trabajo del Proyecto de Seminario de Investigación del segundo semestre 2019 Universidad EAN Colombia:
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9804/ReyesRichard2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20consulta,recarga%20suficientes%20y%20libre%20circulación.>
- Censo Ecuador. (Octubre de 2022). *Perfil Demográfico*. Obtenido de Censo Ecuador: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com>
- El Universo. (16 de Octubre de 2023). *El Universo*. Obtenido de Venta de vehículos nuevos se reduce 12 % en el tercer trimestre de 2023, la demanda que sube es de los híbridos, eléctricos y motos:

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/venta-vehiculos-carros-2023-septiembre-ecuador-nota/>

- El Universo. (03 de Mayo de 2023). *Stella Li: BYD ve un gran potencial para vehículos eléctricos, con aumento del costo de combustibles fósiles y el costo bajo de la electricidad en Ecuador*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/stella-li-vicepresidenta-ejecutiva-de-byd-y-ceo-de-byd-americas-byd-planea-construir-su-primer-centro-de-experiencia-y-cuatro-showrooms-en-ecuador-nota/#>
- ENEL. (2018). *¿Qué tipos de recarga existen para los autos eléctricos?* Obtenido de ENEL Peru: <https://www.enel.pe/es/sostenibilidad/que-tipos-de-recarga-existen-para-los-autos-electricos.html#>
- Errazuriz, J. A. (04 de Diciembre de 2022). *Diario Expreso*. Obtenido de La era de carros eléctricos se acelera y aupa las inversiones: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/carros-electricos-acelera-aupa-inversiones-143053.html>
- IDB. (09 de Diciembre de 2020). *Inter-American Development Bank*. Obtenido de IDB | Ecuador to boost private sector investment in electric vehicles with IDB support: <https://www.iadb.org/en/news/ecuador-boost-private-sector-investment-electric-vehicles-idb-support>
- Orozco, M. (29 de Octubre de 2014). *El Comercio*. Obtenido de Las cuotas en la importación afectaron la oferta de híbridos: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cuotas-importacion-afectaron-oferta-hibridos.html#>
- Quiroa, M. (08 de Noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Cliente potencial: <https://economipedia.com/definiciones/cliente-potencial.html>
- Quiroa, M. (10 de Noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Cliente real: <https://economipedia.com/definiciones/cliente-real.html>
- Quiroa, M. (10 de Septiembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Tipos de clientes: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>
- Quiroa, M. (01 de Abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Vendedor: <https://economipedia.com/definiciones/vendedor.html>

- Quiroa, M. (07 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Tipos de vendedores: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-vendedores.html>
- Quiroa, M. (09 de Febrero de 2024). *Economipedia*. Obtenido de Cliente: Qué es y cuál es su importancia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Schneidewind, R. (20 de Diciembre de 202). Jefe de Ventas Audi. (J. M. Morla, Entrevistador)
- Schneidewind, R. (12 de Abril de 2024). Jefe Ventas Audi. (J. Morla, Entrevistador)
- Segarra, C. (15 de Septiembre de 2021). *En Curva*. Obtenido de Audi e-tron llegó a Ecuador: <https://encurva.com/noticia/audi-e-tron-llego-a-ecuador>
- Tapia, E. (01 de Octubre de 2023). *Primicias*. Obtenido de Carros eléctricos: Todo lo que debe saber si quiere comprar uno en Ecuador: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/carros-electricos-precios-bateria-carga-energia/#:~:text=En%20Ecuador%20las%20concesionarias%20venden,este%20a%C3%B1o%20en%20el%20pa%C3%ADs>
- Tapia, E., & Castillo, D. (15 de Junio de 2023). *Primicias*. Obtenido de Ecuador, un entusiasta comprador de autos eléctricos e híbridos: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/carros-electricos-ventas-ecuador-lidera/>
- Westreicher, G. (19 de Marzo de 2024). *Economipedia*. Obtenido de Ventas: Qué son, aproximaciones y evolución: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Anexos

Anexos

Anexo A

Cuestionario de la encuesta sobre referencias y factores decisivos para comprar un vehículo eléctrico.

1. ¿Usted compraría un vehículo eléctrico?
 - a) Sí
 - b) No

2. Si su respuesta fue no, ¿cuál es el motivo?

3. ¿Sabía que con un vehículo eléctrico, se evita usted ir y hacer fila en una gasolinera, puesto que se recarga desde su casa y pagaría mensualmente solo 1/10 de lo que cuesta una tanqueada de gasolina?
 - a) Sí
 - b) No

4. Si usted comprara un vehículo eléctrico, ¿qué es lo primero que buscaría en él?
 - a) Seguridad
 - b) Equipamiento
 - c) Tecnología
 - d) Garantía
 - e) Autonomía
 - f) Mantenimiento

5. ¿Cuál de estas marcas de vehículos eléctricos que se comercializa en Guayaquil usted tiene conocimiento? Selecciónelas:

- a) Skywell
- b) BYD
- c) JAC
- d) Chevrolet
- e) Audi
- f) Kia
- g) Ninguna

6. ¿Usted ha manejado un vehículo eléctrico?

- a) Sí
- b) No

7. ¿Usted ha cotizado un vehículo eléctrico en alguna concesionaria en Guayaquil?

- a) Sí
- b) No

8. Si su respuesta es sí, ¿cuál fue experiencia tras visitar la concesionaria del vehículo eléctrico?
- a) Excelente
 - b) Muy buena
 - c) Buena
 - d) Regular
 - e) Mala
 - f) Muy mala
9. ¿Aproximadamente cuánto tiempo esperó hasta ser atendido en la concesionaria?
- a) 1-5 minutos
 - b) 5-10 minutos
 - c) 10-15 minutos
 - d) 15-20 minutos
10. ¿Como califica usted el nivel de conocimiento del asesor comercial respecto a los vehículos eléctricos?
- a) Experto
 - b) Avanzado
 - c) Intermedio
 - d) Bajo
 - e) No posee conocimiento

Anexo B

Cuestionario de la entrevista al experto

1. ¿Por qué consideraría usted que un cliente debería escoger un vehículo eléctrico sobre uno a combustión?
2. ¿Qué estrategias y/o acciones puede tomar la empresa respecto al incremento de ventas de vehículos eléctricos que tiene la competencia?
3. ¿Qué buenas prácticas deberían implementar los asesores para incrementar y/o promocionar las ventas de vehículos eléctrico sobre los de combustión?
4. ¿Qué estrategias pudiera implementar la empresa para en el futuro posicionarse como una opción referente a vehículos eléctricos?
5. ¿Cuál cree que va a hacer el futuro de los vehículos eléctricos en Guayaquil?