

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Estrategias de comercialización en patios de carros usados post
confinamiento, caso patio FP vehículos.**

AUTOR:

Caldas Álvarez, William Manuel

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención
del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR

Carchi Rivera, Erick Leonardo.

**Guayaquil, Ecuador
15 de septiembre del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

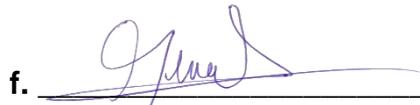
Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **William Manuel Caldas Álvarez**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR

f. 

Ing. Carchi Rivera, Erick Leonardo, MAE.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **William Manuel Caldas Álvarez**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN PATIOS DE CARROS USADOS POST CONFINAMIENTO, CASO PATIO FP VEHÍCULOS** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR

f. _____
William Manuel Caldas Álvarez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **William Manuel Caldas Álvarez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN PATIOS DE CARROS USADOS POST CONFINAMIENTO, CASO PATIO FP VEHÍCULOS**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR

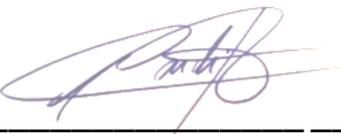
f. _____
William Manuel Caldas Álvarez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

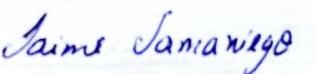
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Carchi Rivera, Erick Leonardo, MAE.
REVISOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Browser window showing a document upload page on URKUND. The document is titled "ensayo 8va revision 08-20-2021.docx" and was presented by erick.carchi@cu.ucsg.edu.ec. The document content is visible below the browser window:

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRACTICO
Tema PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA REACTIVAR LAS
VENTAS DE VEHICULOS USADOS EN LA CIUDAD DE CUENCA POSTPANDEMIA.
Nombre del autor:
WILLIAM MANUEL CALDAS ÁLVAREZ
Año 20/05/2021
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES
EMPRESARIALES

The browser window also shows a list of sources (Bibliografía) on the right side:

- <https://docplayer.es/12056514-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-d...>
- <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23982/1/Kevin%20Andre%20C...>
- <https://repositorio.uesigo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14943/AMEDEO%20SAB...>
- http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362018000300303&script=sci_arttext&fo...
- https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%252C&as_sdt=Es+una+herramienta+d...
- <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7486/1/73271-MAE-Vera-Analisis.pdf>



AGRADECIMIENTO

El presente componente practico ha sido guiado y supervisado por el en Ing. Erick Leonardo Carchi Rivera el cual expreso mi profundo agradecimiento, quiero resaltar también un agradecimiento muy grande a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil que supo acogerme a mí y a varios de mis compañeros en el plan de contingencia.

A mis tutores que me compartieron todos sus conocimientos con paciencia para convertirme en un profesional responsable y de bien para la comunidad.

También un agradecimiento muy cordial al coordinado del centro de apoyo de Azogues al Ing. Ángel Núñez que me brindo siempre su ayuda para cualquier novedad que se me presentaba.

A mis padres que han estado presente a lo largo de toda mi vida brindándome su apoyo incondicional en los altibajos de mi carrera universitaria.

Y un agradecimiento muy especial a mi esposa que me inculco la idea de terminar mi carrera universitaria, gracias por su apoyo incondicional a lo largo de la misma.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con todo mi afecto a mi esposa e hijo Sandra y Araón que son mi mayor regalo que me obsequio el creador, también lo dedico a mis padres y hermanas que con su afecto desinteresado y sus sabios consejos han hecho de mí una persona de bien, también lo dedico a mis abuelos Vicente, José, Mercedes y a un amigo muy especial Diego, que descansan hoy en paz junto con nuestro creador gracias a todos ellos que han calado en mi sus memorias. Y finalmente dedico este trabajo a todos que han influido con un granito de arena para la culminación de mis estudios. Gracias de corazón.

INDICE GENERAL

1	Introducción	2
	Objetivo general	5
	Objetivos específicos.....	5
2	Marco Contextual.....	6
	Marco teórico.....	6
	2.1.1 Marketing.....	6
	2.1.2 Marketing Estratégico.....	6
	2.1.3 Patio Venta Vehicular.....	6
	2.1.4 Comportamiento del Consumidor	6
	2.1.5 Marketing Relacional	7
	2.1.6 Investigación de mercado	7
	2.1.7 Comportamiento del consumidor	7
	2.1.8 Promoción de ventas.....	7
	2.1.9 Atención al cliente	7
	2.1.10 Benchmarking	8
	2.1.11 Estudio de mercado.....	8
	2.1.12 Observación directa	8

2.1.13	Entrevista a profundidad	8
2.1.14	Análisis estratégico situacional.....	8
2.1.15	Análisis DAFO.....	8
2.1.16	Estrategia de marketing.....	9
2.1.17	Plan de marketing	9
2.1.18	Plan estratégico	9
2.1.19	Análisis PESTA	9
2.1.20	Marco referencial	9
3	Análisis Estratégico Situacional.....	11
	Interna.....	11
	Externa.....	11
	Análisis PESTA.....	12
3.1.1	Factor Político.....	12
3.1.2	Factor Económico.....	12
	Factor Social.....	13
3.1.3	Factor Tecnológico.....	14
3.1.4	4.2.2.5 Factor Ambiental.....	14
	Análisis PESTA.....	15
3.1.5	Tabla Análisis PESTA.....	16
	Diagnóstico de la situación DAFO.....	18

3.1.6	Tabla de ponderación análisis DAFO.....	19
	Resumen análisis PESTA y DAFO	22
	Análisis de las cinco Fuerzas de Potter	22
	Poder de negociación de los clientes	22
3.1.7	Concentración de clientes.....	23
3.1.8	Volumen de compras	23
3.1.9	Diferenciación	23
3.1.10	Información del proveedor.....	23
3.1.11	Identificación de la marca.....	24
3.1.12	Productos sustitutos	24
3.1.13	Poder de negociación con los proveedores	24
3.1.14	Concentración de proveedores	24
3.1.15	Diferencia de insumos.....	25
3.1.16	Costos de cambio	25
3.1.17	Importancia de volumen de los proveedores	25
3.1.18	Amenaza de ingreso de nuevos competidores.	25
3.1.19	Rivalidad entre competidores existentes.....	26
3.1.20	Concentración de la competencia	26
3.1.21	Crecimiento de la demanda.....	26
	Amenaza de productos sustitutos.	26

Resumen de Análisis de Fuerzas de Porter.....	26
4 Análisis de estrategias de marketing	28
Acciones estratégicas.....	28
Metodología.....	28
Entrevistas	28
4.1.1 Entrevista informativa	28
Resultados.....	37
5 Conclusiones y Recomendaciones	40
Conclusiones.....	40
Recomendaciones	41
6 Bibliografía.....	42
7 ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: PIB Ecuador	13
Ilustración 3: DAFO Ponderación	20
Ilustración 4: Resultados con Calificación a Cada Factor	22

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventas F.P. VEHÍCULOS	3
Tabla 2: Análisis PESTA	15
Tabla 3: PESTA Entorno Político	16
Tabla 4: PESTA Entorno Económico	16
Tabla 5: PESTA Entorno Social	17
Tabla 6: PESTA Entorno Tecnológico	17
Tabla 7: PESTA Entorno Ambiental	18
Tabla 8: DAFO Diagnóstico	18
Tabla 9: Análisis FODA	19
Tabla 10: DAFO Calificación Valor	20
Tabla 11: Porter Análisis	26

RESUMEN

El presente ensayo académico trata de una investigación técnica con el propósito de descubrir el impacto que tuvo la pandemia covid19 en el mercado de autos usados de la ciudad de Cuenca, posterior a esta se busca oportunidades para reestablecer el mismo aplicando estrategias de marketing mediante un plan estratégico.

Para la realización de la investigación se estudió dos Patios de venta vehiculares de la ciudad y se realizaron 5 entrevistas a los mismos, además, se realizó un análisis estratégico situacional para descubrir el estado actual de las empresas y que éstas muestren las oportunidades para reactivar su economía.

ABSTRACT

This academic essay deals with a technical investigation with the purpose of discovering the impact that the covid19 pandemic had on the used car market of the city of Cuenca, after which opportunities are sought to reestablish it by applying marketing strategies through a plan strategic.

To carry out the research, two vehicle sales yards in the city were studied and 5 interviews were conducted with them, in addition, a strategic situational analysis was carried out to discover the current state of the companies and that they show the opportunities to reactivate their economy.

Palabras Claves: (plan estratégico, covid19, pandemia, patio ventas vehicular, automotor, comercialización, marca, covid19, PYMES, benchmarking)

1 Introducción

El presente componente práctico (ensayo) se refiere al tema sobre Plan De Marketing Estratégico Para Reactivar Las Ventas De Vehículos Usados En La Ciudad De Cuenca Postpandemia.

El sector automotor y sus derivadas tiene una participación importante en la economía del país debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas e indirectas que esta involucra. Además, cabe destacar que la industria automotriz es el motor o eje principal que impulsa a otras industrias del sector productivo del país y del mundo.

Los patios de venta vehicular AUTOMOTORES C.T y F.P VEHICULOS, cuentan con una larga trayectoria en el mercado, estos tienen una excelente estructura y muy buena ubicación, ambos patios comercializan diferentes tipos de vehículos, es decir, tienen variedad para todo tipo de clientes, ya sea autos de paseo, utilitarios, livianos o de carga pesada. Los administradores de los mismos son personas expertas en comercialización de vehículos y están en este mercado por más de 25 años. Estas dos empresas cuentan con planes de financiamiento con diversas entidades bancarias que facilitan la compra de los vehículos, sin embargo, las mismas no permiten la venta de un vehículo sin contar con el 50% de entrada, ya que, los mismos explican que si permiten entradas más bajas el interés que se cobraría sería muy alto para el cliente por lo que tendría que pagar un mensual muy excedido. Estos patios garantizan que sus vehículos sean cero choques, sin embargo, no garantizan el estado mecánico de los mismos, solo permiten realizar una revisión exhaustiva antes de concretar el negocio.

La profundización de esta investigación responde a descubrir cuánto afectó la crisis económica al mercado de vehículos y buscar una posible solución al mismo. Debido a que, el impacto en la economía local y global es bastante intenso y no se conoce a ciencia cierta cuando esta empezará a normalizarse, Según datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade), en enero del 2021 a comparación de enero del 2020 los vehículos livianos presentaron una mayor caída interanual que los vehículos comerciales del 17% y 13%, respectivamente, por tomar un ejemplo propio, el patio de ventas F.P. VEHICULOS vendían mensualmente alrededor de 10 vehículos, a la fecha que está

actualmente el número de ventas vehiculares ronda entre dos o tres vehículos mensuales, lo que demuestra una disminución del 70% de ventas, además, la problemática de esta crisis no termina ahí en las ventas simplemente, también, ha imposibilitado el poder viajar alrededor del país para adquirir nuevos vehículos y prepararlos para la reventa, provocando muchas veces que el patio no esté ocupado al cien por ciento y cada espacio vacío del mismo es perdida, por otro lado, la crisis sanitaria también ha impedido que el país mantenga una economía saludable para la estandarización de precios de los vehículos, por tal motivo es que de un día para otro los mismos suben o bajan de valor, lo que puede significar grandes pérdidas para los patios de venta vehiculares.

Tabla 1: Ventas F.P. VEHÍCULOS

AÑO	2018/2019	2020/2021
VENTAS	8 a 10 VEHICULOS	2 a 3 VEHICULOS
	100%	- 70%

(propia, 2021)

Debido a esta crisis, muchos de los concesionarios locales y nacionales por no decir todos han disminuido radicalmente los precios de los vehículos nuevos, a su vez, están ofertando nuevos planes de financiamiento con mayores facilidades, por lo tanto, estas afectan directamente el correcto funcionamiento de los patios de vehículos usados que no tienen el suficiente capital como para competir con estas grandes corporaciones. Por otra parte, es necesario mostrar que el ingreso de los nuevos vehículos de marcas del continente de Asia (Chinos) tienen un precio de venta bastante bajo, por lo que, compite directamente con los vehículos usados de marcas ya establecidas, tales como, las japonesas, americanas, europeas o coreanas, entre otras mundialmente conocidas por su calidad.

Otra problemática que tienen actualmente los patios de venta vehicular, es que debido al gran alcance de la tecnología que se encuentra en todos los lugares y para todas las personas, las mismas deciden ya no llevar su vehículo a un patio de venta y deciden hacerlo por cuenta propia usando la tecnología en mención(internet), restando así la posibilidad de comisionar a

los patios con las ventas o muchas veces suplen a los vehículos de los patios ofertando precios más bajos.

Por tal motivo, realizaremos un breve estudio de mercado para encontrar nuevas oportunidades que permitan que los patios de venta vehicular incrementen sus ventas y salgan de esta crisis exitosamente.

Objetivo general

El objetivo principal del presente ensayo es aportar a la solución del problema, siguiendo un procedimiento de investigación para determinar las causas origen del mismo, y desarrollar un plan estratégico de marketing para los patios de ventas vehiculares en el periodo 2021-2022.

Objetivos específicos

- ✓ Analizar el mercado vehicular dentro del entorno actual producto de la crisis sanitaria (covid-19).
- ✓ Identificar nuevas oportunidades para reestablecer el comercio vehicular.
- ✓ Formular un plan de ventas que permita aprovechar las oportunidades
- ✓ encontradas para reactivar el mercado en mención.

A continuación, se detallan las partes que comprenden este ensayo:

En el numeral 2 “DESARROLLO”: Mostraremos los conceptos básicos que usaremos en el trayecto de este ensayo, también, contendrá una investigación de mercado actual, además, se realizará 5 entrevistas a distintos patios vehiculares y sus clientes posterior a esto desarrollaremos el plan estratégico

2 Marco Contextual

Marco teórico

2.1.1 Marketing

En primer lugar, para Galicia marketing se puede definir como la planeación y ejecución para crear intercambios de productos o servicios (consumidor y empresas) fijando precios, promociones, distribuciones entre otros, es decir, facilitando los medios para que estos se produzcan (Galicia, 2010, pág. 11).

2.1.2 Marketing Estratégico

En segundo lugar, cuando se habla de marketing estratégico se lo puede definir como: las técnicas para el análisis y conocimiento del mercado, con la intención de encontrar las mejores oportunidades para que la misma satisfaga las necesidades de todos los consumidores(clientes) y obtenga mejores utilidades(rentabilidad), además, permite crear diferenciación de la competencia, esto es, ganar mercado.

2.1.3 Patio Venta Vehicular

Podemos definir a los patios de venta vehicular como empresas o personas naturales o jurídicas que adquieren los vehículos para volverlos a vender a futuro con un margen de utilidad o ganancia. La venta se realiza una vez que el vehículo se encuentra exhibido en el patio, el vendedor informa las condiciones del mismo al posible cliente, los beneficios de comprar en los patios de venta vehicular es que el cliente puede hacerle revisar con su mecánico de confianza y después llegar a la negociación del vehículo. Con respecto a la comercialización vehicular, se puede decir que son ventas de sector retail, en otras palabras, es un tipo de comercio a detalle o venta directa.

2.1.4 Comportamiento del Consumidor

Descals (2006) indica que el comportamiento del consumidor, es un conjunto de actividades que realizan las personas para seleccionar, evaluar o comprar determinado servicio o producto con el objetivo de satisfacer determinada necesidad, en la misma que se encuentran implicadas determinados procesos mentales y emocionales, así como también acciones físicas, conviene mencionar que, todo comportamiento del consumidor es una conducta motivada.

2.1.5 Marketing Relacional

Según Burbano manifiesta que el marketing relacional es la forma de mantener la relación empresa – cliente, además, el objetivo fundamental del mismo es la fidelización del cliente por cuanto es el garante de una relación firme, satisfactoria y duradera que incrementará ventas y asegurará el éxito de la empresa (Pérez, 2018).

2.1.6 Investigación de mercado

Con respecto a la investigación de mercado, Kotler la define como un análisis sistemático de problemas (recolección de datos), para posteriormente analizarlos (tabularlos) y que las misma nos permitan una mejor toma de decisiones para poder controlar el mercado (Prieto, 2013, pág. 4), por lo tanto, se puede decir que la investigación de mercado sirve como recopilación de datos de cualquier tipo que se necesite conocer y posteriormente interpretarlos para llevar a cabo una correcta toma de decisiones.

2.1.7 Comportamiento del consumidor

En cuanto al comportamiento del consumidor, este se define como el estudio de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio para la satisfacción de sus necesidades (Silva, 2021).

2.1.8 Promoción de ventas

Diez (2004), sostiene que la promoción de ventas es un conjunto de técnicas y acciones empleadas por una empresa, que tienen como objetivo principal incrementar las ventas a corto plazo de un producto o servicio.

2.1.9 Atención al cliente

Según Casermeiro (2014), atención al cliente se entiende como todo aquel servicio que prestan las empresas que comercializan servicios o productos a sus clientes cuando estos los soliciten; también, se puede decir que es una manera o concepto de trabajo, la forma de hacer las cosas que afectan directamente a la organización(empresa), esta se puede realizar a través de tres diferentes medios: Presencial, telefónico, online.

2.1.10 Benchmarking

Arroyo (2017) describe al benchmarking como el proceso continuo de comparar y medir los procesos internos de una organización con los de otra con mejores resultados. Es una herramienta para mejorar las prácticas y ser más competitiva.

2.1.11 Estudio de mercado

En cuanto al estudio de mercado Jácome, la describe como una herramienta indispensable para conocer la demanda existente de determinado producto o servicio que se desea introducir al mercado. Además, alude que esta implica especificación, recolección, análisis e interpretación (Jácome, 2008, pág. 5).

2.1.12 Observación directa

Con respecto a la investigación, se usará el método de observación directa, misma que es un estudio en el que se conoce el comportamiento de los consumidores; normalmente es una de las técnicas más utilizadas para la obtención de información sin tener contacto directo con el consumidor, a su vez, esta técnica es muy útil para conocer al consumidor en su comportamiento espontáneo y sincero por el mismo hecho de que este no se entera de que está siendo usado como objeto de estudio.

2.1.13 Entrevista a profundidad

Respecto a la entrevista a profundidad Galicia afirma que, es un dialogo entre dos personas (entrevistador- entrevistado). De igual manera, sostiene que esta se realiza con el fin de obtener informacion del que considera es un experto en el tema u objeto de estudio (Galicia, 2010, pág. 30).

2.1.14 Análisis estratégico situacional

Se comprende el análisis estratégico situacional como la investigación de determinada empresa en un momento determinado con la finalidad de conocer en qué situación se encuentra, en esta se analiza el entorno interno y externo recopilando datos para el análisis de la misma.

2.1.15 Análisis DAFO

Análisis DAFO, es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y

medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora. El nombre DAFO, responde a los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Hernández, 2011).

2.1.16 Estrategia de marketing

Empleando las palabras de Vicuña que determina a la estrategia de marketing como las guías a seguir para sacar ventaja frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados (Vicuña, 2000).

2.1.17 Plan de marketing

Por otro lado Galicia manifiesta que el punto de partida de todo plan de marketing es el análisis previo del mercado. La estrategia de la empresa a la hora de elaborar un plan de marketing vendrá determinada por el tipo de clientela que tenga, los recursos y capacidades con los que cuente y la meta que se quiera conseguir mediante ese conjunto de acciones (Galicia, 2010, pág. 33).

2.1.18 Plan estratégico

Con relación al plan estratégico, es primordial conocer los factores internos y externos que pueden determinar el mismo, es decir, realizar un estudio de las capacidades y recursos que tienen las mismas. Un estudio situacional es importante, puesto que, permite explorar el contexto de los factores externos (mercado-público objetivo).

2.1.19 Análisis PESTA

El análisis PESTA consiste en analizar los factores externos de una empresa los mismos que encuentran fuera de control para la mencionada empresa pro sin embargo en un futuro pueden afectarla. PESTA significa por sus siglas; Factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales que fue últimamente incluida.

2.1.20 Marco referencial

Erazo afirma en su escrito que el sector de comercialización automotriz ha sufrido muchos cambios, que han afectado el nivel de ventas, ocasionando que muchos de los patios vehiculares cierren. Estos, describen además que los patios vehiculares pertenecen a las PYMES (conjunto de pequeñas y medianas empresas) de Ecuador, y que, las mismas se relacionan directamente con el ciclo económico que atraviesa el país, por lo tanto, estas empresas son las primeras en sentir el impacto negativo de la economía a través de la

deceleración y disminución del consumo. Además, ratifica que la sostenibilidad de estas empresas es vital para mantener el empleo y la economía nacional. También argumentan que la falta de circulante es lo que hace que las personas limiten sus gastos y eviten cambiar de vehículos con la misma frecuencia que los años anteriores. (Erazo, 2018)

En este trabajo realizado por Rodas manifiesta la desconfianza que se presenta en los clientes a la hora de adquirir un vehículo usado, también, reconoce factores importantes en las estrategias comunicacionales. Por otra parte, Rodas menciona que comercializar vehículos de segunda mano permite atender a una creciente demanda de un sector social que tiene un poder adquisitivo medio por motivos de jóvenes que empiezan su vida laboral y económicamente activa. Además, recalca que para la venta se debe tener precios accesibles y cumplir con un mínimo de estándar de calidad, y que esto seguramente generaría mayor competitividad. (Rodas, 2020)

Meza manifiesta en su tesis que en los últimos años el sector automotriz se ha visto afectado negativamente por las nuevas disposiciones de ley que han implementado los gobiernos como las salvaguardias la documentación y legalización de los vehículos usados (impuesto a la transferencia de dominio, impuesto a la propiedad, entre otros). También, ratifica el incremento de la competencia informal en este sector (Meza, 2017).

En el trabajo realizado por Vera da a conocer el incremento de ventas vehiculares de procedencia China en el Ecuador, también, alude que las marcas chinas han restado participación en el mercado a las marcas tradicionales en un gran porcentaje, por otro lado, Vera da a conocer que el parque automotor ecuatoriano ha tenido grandes cambios en sus estructuras organizacionales, para ajustarse a las realidades propias del mercado nacional. (Vera, 2018)

Ramírez en su tesis plantea que el comercio de vehículos nuevos y usados, ha contribuido en gran parte al desarrollo económico del país, además, menciona que actualmente existen mayores posibilidades de adquirir un vehículo usado, por las facilidades y la gran variedad de precios que les permite acceder a este artículo. También postula que la compra venta de vehículos usados se desenvuelve en un ambiente de gran informalidad situación que conlleva a la evasión fiscal. Su investigación es un estudio crítico del mercado informal de compra y venta de autos usados, llevada a cabo en los principales patios de autos y ferias de la ciudad de Quito. (Ramirez, 2017)

3 Análisis Estratégico Situacional

Interna

Los patios de venta vehicular AUTOMOTORES C.T y F.P VEHICULOS, cuentan con una larga trayectoria en el mercado, estos tienen una excelente estructura y muy buena ubicación, ambos patios comercializan diferentes tipos de vehículos, es decir, tienen variedad para todo tipo de clientes, ya sea autos de paseo, utilitarios, livianos o de carga pesada. Los administradores de los mismos son personas expertas en comercialización de vehículos y están en este mercado por más de 25 años. Estas dos empresas cuentan con planes de financiamiento con diversas entidades bancarias que facilitan la compra de los vehículos, sin embargo, las mismas no permiten la venta de un vehículo sin contar con el 50% de entrada ya que los mismos explican que si permiten entradas más bajas el interés que se cobraría sería muy alto para el cliente por lo que tendría que pagar un mensual muy excedido. Estos patios garantizan que sus vehículos sean cero choques sin embargo no garantizan el estado mecánico de los mismos, solo permiten realizar una revisión exhaustiva antes de concretar el negocio.

Cabe recalcar que los patios que se tomaron de ejemplo no tienen capacidad para almacenar más de 40 vehículos.

Externa

Antes de que la crisis sanitaria covid 19 llegara a Ecuador este ya se encontraba en problemas económicos principalmente por la caída del precio del petróleo, el aumento del gasto público, el alza de combustibles, entre otros. Pero con la pandemia, esta crisis ha crecido desorbitadamente afectando a todo tipo de negocios(sectores) y emprendimientos, entres estos sectores se encuentra el sector automotriz que implica el comercio vehicular. “En abril de 2020 hubo una reducción de actividades en el sector automotriz que llegó al **96%**. Sin embargo, con el incremento de actividades hubo una breve recuperación, pero el resultado final durante el año de pandemia, fue del **35%** menos.” (La Hora, 2021). Según Genaro Baldeón, presidente ejecutivo de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade), explicó que ese sector, que incluye varios segmentos como ensamblaje y carrocería, fabricación de autopartes, comercio de vehículos y posventa, es uno de los más golpeados por la actual crisis. Sin embargo, los problemas se venían arrastrando desde hace algún tiempo.

Por otra parte, la disminución de las ventas por la crisis de Covid-19 significa la destrucción de 10% de los empleos. Pero, con la crisis sanitaria la situación se agravó y ahora se estima una caída entre el 50 y 55% de las ventas de vehículos (PRIMICIAS, 2021)

Análisis PESTA

En cuanto al análisis PESTA evaluaremos a la empresa de AUTOMOTORES C.T. para conocer los factores externos que están afectando a la misma para la recuperación de su mercado.

3.1.1 Factor Político

La consultoría global de comunicación y de asuntos públicos LLYC afirma que las empresas de Ecuador y las de a nivel global se encuentran más susceptibles a la incertidumbre debido a los riesgos políticos que se convierten en una amenaza para las mismas, también, mencionan que en el Ecuador el Índice de Confianza Empresarial (IDCE) se ha reducido considerablemente entre el 2019 y el 2020 (Cuenca, 2020), y además, con la llegada del covid19 y la posesión del nuevo mandatario presidencial y sus distintos funcionarios ha aumentado la inestabilidad política.

Por otro lado, las nuevas reformas tributarias y la aplicación del decreto 883 que elimina los subsidios a los combustibles ha provocado que incremente la crisis en el sector privado, especialmente al sector de transporte, todos estos factores afectan directa e indirectamente a los patios de venta vehicular ya que se encuentra estrechamente enlazados con los mismos.

3.1.2 Factor Económico

En cuanto a la situación económica actual las empresas y las personas naturales en su gran mayoría están pasando por momentos cruciales para evitar el quiebre debido al bajísimo incremento del PIB y la poca evolución del ciclo económico después del golpe de pandemia Covid19.

Ilustración 1: PIB Ecuador



Fuente Cuentas Nacionales BCE (BCE, 2020)

“En los últimos 20 años se han registrado tres períodos con variaciones anuales negativas. En el cuarto trimestre del 2009 se registró una caída de 2,3% y, en el primer trimestre de 2016, una contracción de 3,4%. Pero ninguna tan fuerte como la del 2020, en especial en su segundo y tercer trimestre.”

En cuanto al desempleo en el país ha incrementado por lo que gran cantidad de personas ha emigrado y lo siguen haciendo, generalmente emigran a Los Estados Unidos, esto afecta directamente la economía de las empresas es decir tiene un gran impacto negativo para los patios ya que los mismos tienen cartera por cobrar y varios de sus clientes no tienen la capacidad de pago u ni siquiera están en el país.

Factor Social

De acuerdo con el artículo de EDUMECENTRO en los primeros días del 2020 un brote de un nuevo virus (covid19) paralizó a todo el planeta, la misma que provocó un deterioro financiero afectando principalmente a Latinoamérica caracterizada como la región más desigual del mundo, golpeando a los sectores más vulnerables (EDUMECENTRO, 2020), además, el aislamiento social que se usó como medida preventiva para evitar el contagio masivo ha abierto más la brecha entre las clases sociales.

Varias empresas amparadas en el Plan Nacional De Desarrollo les permitieron que estas disminuyeran el sueldo de sus empleados y las horas de trabajo de los mismos, aparte de eso, también provoco que dejara de haber utilidades que anualmente recibían y muchas de estas empresas también concluyeron los contratos de trabajo (despidos intempestivos), esta situación provocó que una gran cantidad de la población emigre al exterior en busca de mejores oportunidades.

Es también necesario recalcar el nuevo cambio de estilo de vida que ahora se lleva debido a las normativas y prohibiciones exigidas por el gobierno para evitar la propagación del virus en masa, lo que provoca también que el mercado objetivo disminuya su nivel de compra, es decir, ahora el mercado usa sus recursos en otras prioridades más básicas.

3.1.3 Factor Tecnológico

La tecnología actualmente juega un papel muy importante en todo tipo de empresas ya sea que estas presten un servicio o vendan un producto, según Morin (1998) la tecnología es un conjunto de bienes materiales e inmateriales que la empresa dispone y que son accesibles tanto en el interior y exterior de la misma, por lo tanto en el mercado en la que la empresa se encuentra trabajando la gestión tecnológica debe ser actualizada constantemente para hacer publicidad de sus productos (vehículos), concretar negocios o buscar oportunidades a las afueras de la ciudad con el objetivo de atraer más clientes potenciales.

También se puede crear páginas web e ingresar información a las distintas redes sociales, sin embargo, se debe tener en cuenta que existen varias aplicaciones para vender y comprar vehículos las mismas que en la gran mayoría son gratuitas por lo que son usadas por vendedores informales y personas naturales que buscan vender por cuenta propia sus propiedades (vehículos) (Hernández-Pérez, 2018).

3.1.4 4.2.2.5 Factor Ambiental

Según Delgado en su artículo académico manifiesta que la gestión ambiental es un conjunto de actividades destinada a proteger el medio ambiente, por lo tanto, podemos describir que la función de este factor está enfocada en proteger y reducir los impactos medioambientales tanto en el comercio automovilístico como en otros (Torreros, 2013).

El desarrollo económico y la industrialización ha traído efectos negativos hacia el medio ambiente desde hace mucho tiempo, por lo que, cada País ha visto necesario aplicar nuevas normas políticas para cuidar y mantener el ecosistema la misma que forme y sensibilice a

todas las personas. En cuanto a las normas y reglamentos que exige la Ciudad de Cuenca para poder permitir circular algún vehículo automotor esta la disposición de que los vehículos deben tener la revisión técnica vehicular (cuenca aire) la misma que los patios de venta vehicular deben obtener para poder vender sus vehículos lo que implica mas gastos para los mismos.

También debemos considerar que para que el municipio apruebe y de los permisos de funcionamiento del local de exhibición y venta de vehículos el mismo deberá cumplir con algunos requisitos indispensables para que pueda desarrollar con normalidad sus funciones.

Es necesario también conocer que debido a la pandemia del Covid19 todos los negocios tuvieron que tomar medidas de sanitación tanto vehiculares como para las personas.

Análisis PESTA

Tabla 2: Análisis PESTA

FACTOR	CONCEPTO	IMPACTO	DESCRIPCION	OPORTUNIDAD/AMENAZA
POLITICO	Eliminación de subsidios	Medio	Incrementa la crisis en el sector del transporte.	A: Disminución de poder adquisitivo.
ECONOMICO	Recesión económica Covid19	Alto	Bajo ingresos económicos.	A: Baja inversión.
SOCIAL	Disminución de sueldos. Cambio de comportamiento de compra y venta	Alto	Menos hora de trabajo. Cambio de estilo de vida por la recesión.	A: Quiebre de varias empresas Baja demanda de los vehículos.
TEGNOLOGICO	Ventas en la Internet	Medio	Mas alternativas para vender o	A: Exceso de competencia de informales.

			comprar directamente.	
ECOLOGICO	Nuevas normas Políticas	Medio	Cumplir requisitos y normas para obtención de permisos de funcionamiento.	A: Incremento de nuevas normas anualmente.

(propia, 2021)

3.1.5 Tabla Análisis PESTA

Poco Atractivo 1 y 2, Atractivo 3 y 4, Muy atractivo

Tabla 3: PESTA Entorno Político

ENTORNO POLITICO	
Forma de gobierno	2
Estabilidad política	1
Políticas de comercio	4
Riesgo político	2
Promedio	2,25

Tabla 4: PESTA Entorno Económico

ENTORNO ECONOMICO	
Opciones de financiamiento	4

Situación económica actual	1
Tasas de cambio e intereses	2
Inflación de precios del mercado	3
Promedio	2,5

Tabla 5: PESTA Entorno Social

ENTORNO SOCIAL	
Condiciones de vida población	2
Aspecto demográfico	4
Tendencias laborales	3
Factores étnicos	4
Promedio	3,25

Tabla 6: PESTA Entorno Tecnológico

ENTORNO TECNOLÓGICO	
Acceso a nuevas tecnologías	4
Innovación en los productos(vehículos)	3
Ventas	1
Promedio	2.66

Tabla 7: PESTA Entorno Ambiental

ENTORNO AMBIENTAL	
Gestión Ambiental (políticas)	3
Impacto ambiental	4
Desarrollo ambiental	1
Promedio	2,66

P.E.S.T.A.	2,49
-------------------	-------------

(propia, 2021)

Como se observa el análisis Pesta en el último gráfico nos da de resultado una cifra de 2,49 lo que indica que las características de la industria en el macroentorno son atractivas, sobre todo en el entorno Social que es donde se obtuvo mayor puntaje, esto debido a las condiciones de vida que se presta para los individuos además de las tendencias laborales que actualmente se están prestando, también, debemos tomar en cuenta el entorno Tecnológico que obtuvo una muy buena puntuación esto es debido a que las empresas y los usuarios se han adaptado al uso de estas nuevas tecnologías que permiten un desarrollo más rápido y más efectivo económicamente hablando. Por lo tanto, las empresas en cuestión deben explotar al máximo estas dos áreas en concreto para maximizar su efectividad en el mercado.

Diagnóstico de la situación DAFO

Tabla 8: DAFO Diagnóstico

Debilidades	Fortalezas
Poca capacidad de crédito bancario actualmente.	Excelentes planes de financiamiento. Variedad de tipo de vehículos.

Número limitado de vehículos dentro del patio. No hay garantía mecánica.	Clientes fidelizados.
---	-----------------------

Amenazas Inestabilidad política. Competencia ilegal de vendedores particulares no asociados. Mercado inestable en los precios vehiculares. Economía al declive por el covid-19.	Oportunidades Mejores ofertas de crédito de las entidades financieras para los clientes emprendedores. Alta demanda de vehículos utilitarios (camionetas, camiones, motos).
--	--

3.1.6 Tabla de ponderación análisis DAFO

V= porcentaje (Donde 1 es el valor mínimo y 3 el valor máximo)

Tabla 9: Análisis FODA

Fortalezas	V	Debilidades	V	Oportunidades	V	Amenazas	V
Excelentes planes de financiamiento.	2	Poca capacidad de crédito bancario actualmente.	1	Mejores ofertas de crédito de las entidades financieras para los clientes emprendedores.	3	Inestabilidad política.	3
Variedad de tipo de vehículos.	3	Número limitado de vehículos dentro del	2	Alta demanda de vehículos utilitarios (camionetas,	3	Competencia ilegal de vendedores particulares no	2

		patio.		camiones, motos).		asociados.	
Cientes fidelizados.	2	No hay garantía mecánica.	3			Mercado inestable en los precios vehiculares.	3
TOTALES	7		6		6		8

Ilustración 2: DAFO Ponderación

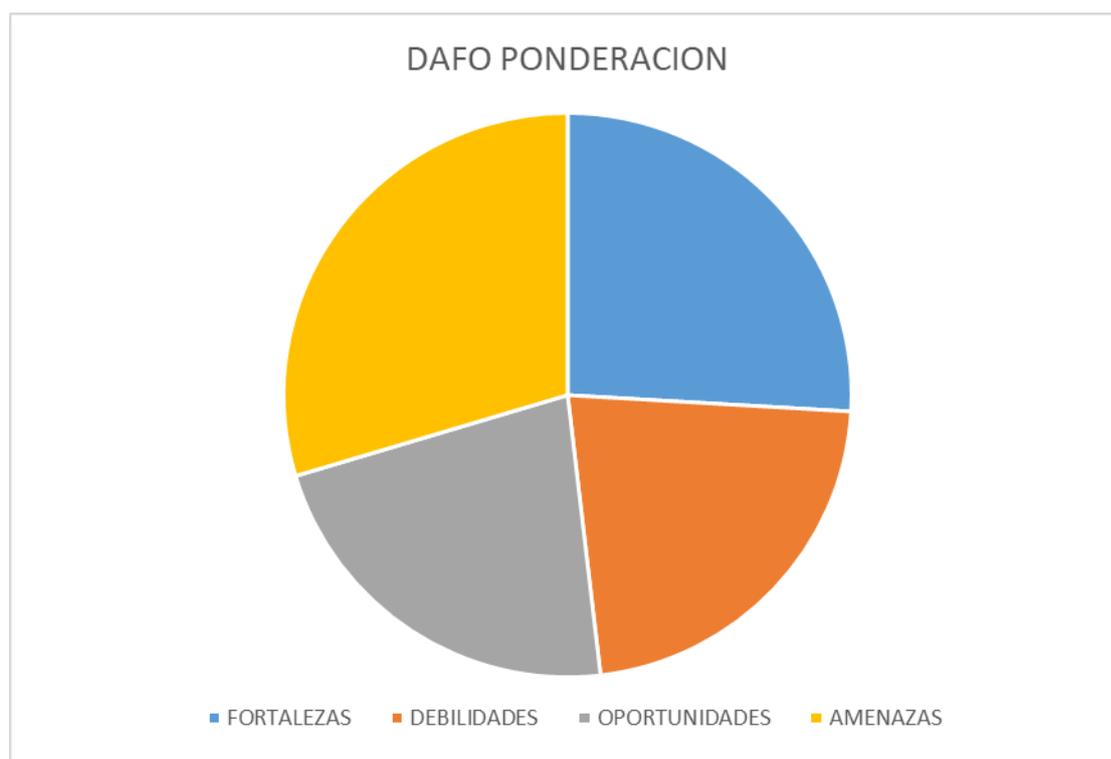
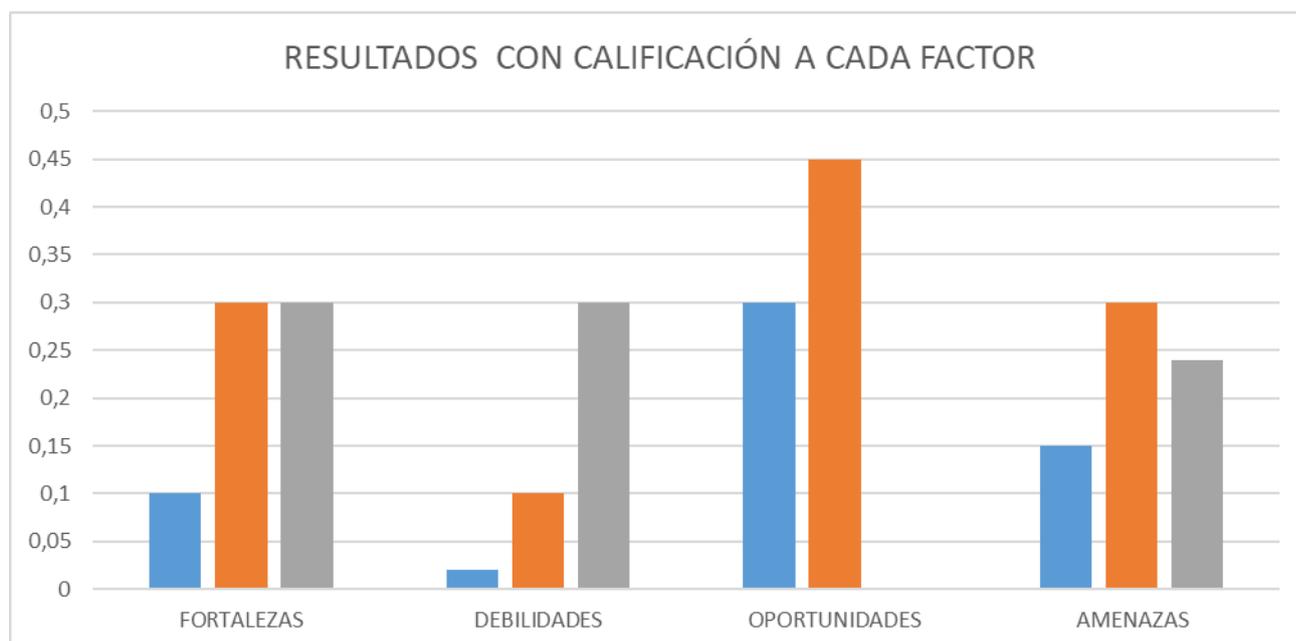


Tabla 10: DAFO Calificación Valor

	VALOR	CALIFICACIÓN
--	-------	--------------

Fortalezas		
Excelentes planes de financiamiento.	0,05	2
Variedad de tipo de vehículos.	0,10	3
Clientes fidelizados.	0,15	2
Debilidades		
Poca capacidad de crédito bancario actualmente.	0,02	1
Número limitado de vehículos dentro del patio.	0,05	2
No hay garantía mecánica.	0,10	3
Oportunidades		
Mejores ofertas de crédito de las entidades financieras para los clientes emprendedores.	0,10	3
Alta demanda de vehículos utilitarios (camionetas, camiones, motos).	0,15	3
Amenazas		
Inestabilidad política.	0,05	3
Competencia ilegal de vendedores particulares no asociados.	0,15	2
Mercado inestable en los precios vehiculares.	0,08	3

Ilustración 3: Resultados con Calificación a Cada Factor



Resumen análisis PESTA y DAFO

El macroentorno de las empresas AUTOMOTORES C.T y F.P VEHICULOS se vio afectado durante el primer año de la pandemia covid19, debido a la recesión económica que la misma produjo, sin embargo, la recesión económica también trajo nuevas oportunidades que con una correcta estrategia de mercado se pudo aprovecharla y obtener beneficio, además, la economía a nivel mundial ha ido reactivándose poco a poco por lo tanto el comercio vehicular también está recuperando mercado.

Análisis de las cinco Fuerzas de Potter

El siguiente análisis nos facilitará la toma de decisiones de la empresa además facilitará la realización de el plan estratégico.

Poder de negociación de los clientes

Según Sánchez dentro del modelo de las cinco fuerzas de Porter, cuando se habla del poder de negociación de los clientes se hace referencia a la presión que estos ejercen sobre una organización para conseguir beneficios particulares. (Rodríguez, 2020).

En un estudio realizado por Baena, Sánchez, & Montoya se exponen varios factores que determinan el poder de negociación de los clientes. (Baena, 2003). A continuación, los describiremos.

3.1.7 Concentración de clientes

Se trata de identificar el número de clientes que demanda la mayor parte de las ventas de determinado sector, si este es muy bajo da entender que el poder de negociación está dominado por los clientes.

En la empresa de AUTOMOTORES C.T. la concentración de clientes es intermedia, se determina esto debido que los productos (vehículos) ofertados va dirigido a un amplio público objetivo, el mismo que, también tiene un alto índice de porcentaje para elegir entre la competencia.

3.1.8 Volumen de compras

Este concepto dice que mientras más alto sea el valor económico de compras el cliente tiene mayor poder de negociación inclusive podría poner hasta condiciones ante sus proveedores.

Para la empresa AUTOMOTORES C.T. este concepto aplica mucho en sus vehículos de gama alta que superan los 30.000 \$ ya que estos clientes exigen y agregan condiciones extras para cerrar el negocio en cuestión, en otras palabras, son mucho más exigentes.

3.1.9 Diferenciación

Este término explica que el poder de negociación de los clientes será mayor si los productos o servicios no están bien diferenciados.

La empresa AUTOMOTORES C.T. tiene la ventaja de tener sus productos (vehículos) bien diferenciados y surtidos para todo tipo de necesidad que tenga el cliente.

3.1.10 Información del proveedor

En este punto nos indica que el proveedor debe tener información precisa sobre sus productos o servicios, para que, el cliente pueda acceder a los mismos y compare con los de la competencia.

En AUTOMOTORES C.T. los vendedores tienen la disponibilidad de brindar todo tipo de información sobre sus vehículos, tanto en el patio de ventas como en su página web.

3.1.11 Identificación de la marca

Es la asociación que hace el comprador con marcas existentes, que le llevan a identificar determinado producto.

En la empresa AUTOMOTORES C.T. se enfocan directamente a ofrecer productos de calidad (vehículos sanos, estética, mecánicamente y sin problemas documentarios), sin embargo, el comercio ilegal por terceros hace que el poder de negociación de los clientes sea alto.

3.1.12 Productos sustitutos

Cuando existe la posibilidad de una gran cantidad de productos sustitutos hace que de negociación de los clientes sea alta porque el mismo tiene alternativas para escoger.

En este tipo de mercado los productos sustitutos son pocos (bicicletas, motos, transporte público), por lo que los clientes no tienen alto poder de negociación.

3.1.13 Poder de negociación con los proveedores

Es la capacidad de negociación de los proveedores, según Herrera cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido el mercado no será atractivo (fácil negociación). (Herrera, s/A)

Para analizar este tema se tomará los siguientes factores:

3.1.14 Concentración de proveedores

En lo que respecta al mercado de autos usados alrededor de todo el país existen ferias de vehículos destinadas a comercializar los mismos.

En la ciudad de Cuenca para conseguir un vehículo para la reventa es necesario visitar a la feria general de vehículos en la que acuden los propietarios para vender sus autos al mejor postor, caso contrario, se debe tomar un tiempo para revisar el diario o alguna página web dedicada a exhibir automóviles en venta y contactarse con el respectivo propietario. Por lo

tanto, el poder de negociación con los proveedores es alta porque tenemos diferentes opciones para escoger.

3.1.15 Diferencia de insumos

En este aspecto no existe materia prima en sí, pero, se puede tomar como referencia al momento que se adquiere un vehículo para la reventa el mismo debe ser reparado o transformado para ofertarlo al mercado listo para usarse, por tal motivo, esta transformación conlleva un costo por lo que la empresa debe elegir y tener un conocimiento básico por lo menos para saber que vehículo es más costosa su reparación. He aquí que el poder de negociación con los proveedores es baja ya que la empresa elige que vehículo debe adquirir o no.

3.1.16 Costos de cambio

Los proveedores en este tipo de mercado pueden elegir el precio para la venta de su vehículo de acuerdo al estado, marca, tipo de vehículo, y de acuerdo a la situación económica que se encuentre en ese momento el país, por lo que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

3.1.17 Importancia de volumen de los proveedores

Para la comercialización de vehículos es necesario tener diversidad en el patio vehicular, por lo que la empresa puede elegir de todo tipo de proveedores (vendedores), por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores es alto.

3.1.18 Amenaza de ingreso de nuevos competidores.

Según Herrera la amenaza de nuevos competidores depende de si las barreras de entrada son fáciles o no de atravesar por nuevos participantes, es decir, que estos nuevos competidores puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado (Herrera, s/A).

Para el patio vehicular AUTOMOTORES C.T. no representa amenaza alguna el ingreso de nuevo competidores, debido a que, el sector donde se localiza el mismo se encuentra saturado de patios vehiculares por lo que no da cabida a otro más, sin embargo, la amenaza más peligrosa que esta da a conocer son los patios vehiculares virtuales y los vendedores informales que ganan mercado sin inversión alguna más que la internet y por lo tanto se les convierte en un mercado accesible.

3.1.19 Rivalidad entre competidores existentes.

Según Porter para una empresa será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. (Herrera, s/A) Por lo tanto los factores a describir serán los siguientes:

3.1.20 Concentración de la competencia

Estudia la cantidad de empresas (patios) que dominan el sector y su tamaño.

En el caso de AUTOMOTORES C.T. existen grandes competidores en su sector siendo la principal y más grande el patio vehicular ROCAR que está a nivel nacional, además se encuentra también AUTOMOTORES OCHOA, por mencionar a las dos principales, pero existen varios patios más, por lo que el mercado es altamente competitivo y agresivo.

3.1.21 Crecimiento de la demanda

La demanda después de la crisis sanitaria ha ido incrementándose poco a poco, sin embargo, debido al sector altamente competitivo a incrementado la rivalidad entre competidores pues todos quieren un pedazo del mercado.

Amenaza de productos sustitutos.

Según Porter si existen productos sustitutos reales o potenciales la situación se complica si los mismos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa.

En este caso se toma en consideración que la amenaza más latente son los vehículos chinos nuevos y el nuevo tipo de transporte ecológico como son las bicicletas, scooters eléctricos entre otros. Ya que los mismos tienen precios muy reducidos y también cuentan con tecnología y otras comodidades que los vehículos usados no disponen.

Resumen de Análisis de Fuerzas de Porter

Tabla 11: Porter Análisis

Análisis Fuerzas de Porter	Grado	Rentabilidad
-----------------------------------	--------------	---------------------

Poder de negociación con los clientes	Medio – Alta	Medio - Alta
Poder de negociación con los Proveedores	Medio – Baja	Medio – Alta
Amenaza de ingreso de nuevos competidores	Baja - Media	Alta
Rivalidad entre competidores existentes	Medio – Alta	Medio - Baja
Amenaza de productos sustitutos	Medio – Baja	Medio - Baja

Por lo tanto, podemos describir gracias al análisis de las fuerzas de Porter que el poder de negociación con los clientes la empresa tiene mayor dominio de la mismas lo que le permite hacerla más rentable, en lo que respecta a la negociación con los proveedores se determina que la empresa se encuentra en una situación intermedia no afecta, pero tampoco genera muchos beneficios para la misma, en cuanto al ingreso de nuevos competidores al mercado se considera que existe muy pocas posibilidades cerca del entorno que la empresa se ubica, lo que le permite una mayor explotación del mercado por lo tanto mayor rentabilidad, por otro lado, la rivalidad de competidores se determina que se necesita un mayor control debido a los grandes empresas ya posesionadas en el mercado, en cuanto a los productos sustitutos existe una gran demanda que se incrementa poco a poco por lo que puede ocasionar baja rentabilidad.

4 Análisis de estrategias de marketing

Acciones estratégicas

- 1) El desarrollo de una bien implementada estrategia de negocios para mantener una ventaja competitiva, la satisfacción y lealtad del cliente.
- 2) Programas de marketing(financiamiento) creativos y flexibles, para encontrar oportunidades de crecimiento o ganancia a medida que cambian las condiciones en el mercado.

Metodología

La presente investigación se realizó en la ciudad de Cuenca, la misma que aplico el método de entrevista, esta se realizó a dos gerentes de diferentes patios vehiculares y cuatro clientes de los mismos patios.

Las preguntas planteadas son varias por lo que son enfocadas para distintas identidades (gerentes, clientes), además, cabe mencionar que estas son de tipo mixto para facilitar las respuestas de los entrevistados.

Entrevistas

4.1.1 Entrevista informativa

4.1.1.1 Empresas patios vehiculares

La Entrevista fue realizada al Sr Lic. Patricio Fernández Torres gerente propietario del patio de venta vehicular ***F.P. VEHICULOS***

¿Cómo afecto la crisis económica covid19 a su negocio?

En primer lugar, la crisis para el sector automovilística y el comercio en general empezó mucho antes del inicio de la pandemia, esta empezó alrededor del año 2018 con la inestabilidad política que presento el gobierno en ese momento. Centrándome en su pregunta la crisis del covid19 no fue más que un detonante de los problemas que ya venimos arrastrando, esta provoco que mi empresa cerrara sus puertas por tres meses, afortunadamente la empresa que manejo es sólida y cuenta con capital suficiente para hacerla sustentable por lo

que me permitió aguantar el golpe de la misma, ya que durante este tiempo no hubo recuperación de cartera de los vehículos vendidos a crédito y tampoco hubo venta alguna, como empresa además soy también un ser humano consciente por lo que cuando reabrimos la puertas del patio tuve que recibir varias devoluciones de vehículos de clientes que no podían cancelar la cuotas mensuales, también realizamos nuevas formas de pago (refinanciamiento) con varios de mis clientes para que puedan igualarse las cuotas atrasadas. En resumen, esta crisis hizo que la empresa pasa de vender de 6 a 8 vehículos mensuales a 1 o 2 lo que significa un 80% menos de utilidades.

¿Cómo afecta la inestabilidad política del país a su negocio y su mercado?

Obviamente que la inestabilidad política afecta al comercio vehicular y al general también, porque todo es una cadena, por ejemplo, si alguno de mis clientes pierde su empleo o reducen sus horas de trabajo este no podrá cancelar sus deudas por lo que se verá en necesidad de deshacerse del vehículo y cubrir sus necesidades elementales lo que provoca perdida en mi empresa.

¿Cómo percibe o califica la nueva gestión económica del gobierno?

En realidad, aun no puedo calificar el trabajo del gobierno es muy poco tiempo para ver algún resultado, sin embargo, conozco a las personas como empresario que soy y sé que el presidente como empresario también que es, sabe que la economía y el progreso la mueven las empresas por lo que espero tome las decisiones correctas.

¿Qué estrategias de ventas está usando?

La principal estrategia que estamos utilizando actualmente es la de publicidad en redes sociales, por el motivo que es económica, accesible y llega a un mercado más extenso. También nos hemos asociado con algunos colegas de otros patios para recomendarnos clientes que buscan algún vehículo en especial que alguno de nosotros no disponemos en ese momento.

¿Ha mejorado los planes de financiamiento para sus clientes?

Mas que mejorar hemos refinanciado a la mayoría de los clientes para facilitar la recuperación de cartera de la empresa.

¿En este momento considera que su empresa es más fuerte o más débil que al principio de la crisis mundial?

Se puede decir que la empresa se ha recuperado un 40% aproximadamente, pero seguimos trabajando para volver a ganar mercado y poder superarnos, debemos tomar en cuenta que empezamos con un gran stock de vehículos con precios altos antes de la pandemia y en la actualidad los precios post pandemia han sido muy inferiores.

¿Cuál cree que es la mayor fortaleza de su empresa?

La mayor fortaleza de mi empresa es la Confiabilidad, somos una empresa seria que ofrecemos a nuestros clientes lo mejor desde hace 35 años y mas que no recibimos quejas por engaños o falsificaciones de documentos de los vehículos, esa es la mejor garantía que podemos ofrecer a nuestros clientes, confianza.

¿Cuál cree usted que sea la mayor debilidad de la empresa?

Como empresa no tanto sino como persona he sido demasiado permisiva y paciente lo que varias veces ha hecho que mi empresa no prospere a la velocidad que debiera, por ejemplo, en varias ocasiones he permitido que los clientes se retrasaran hasta 12 meses en sus cuotas para recién iniciar la incautación del vehículo legalmente lo que significa perdida para mi empresa.

¿El número de clientes está creciendo, está estancado, o está decreciendo?

La verdad en la actualidad si lo tomamos en referencia antes de la pandemia obviamente ha decrecido, pero, si estamos tomando como ejemplo en el tiempo de crisis podemos decir que se ha mantenido estable con posibilidad de seguir creciendo.

¿Cómo fija los objetivos, metas y las políticas de la empresa?

Soy un hombre de reglas, por lo que mi objetivo ha sido el mismo desde hace varios años atrás, servir, trabajar y obtener un beneficio a cambio del mismo.

Las metas me las trazo día a día siempre basado en el objetivo que antes le mencione, las trazo según las necesidades que adquiero para mí y las que tienen mis clientes.

¿Cómo mide el éxito de su empresa?

En números lo mido primero en la rentabilidad que esta me presta, en lo personal en cambio lo miro por el reconocimiento y las recomendaciones que mis clientes otorgan a sus allegados,

familiares u otros, no hay mayor satisfacción que ser elogiado como una empresa seria que esta presta para ayudar.

La Entrevista fue realizada al Sr Ángel Fernando Tapia socio y gerente propietario del patio de venta vehicular *AUTOMOTORES C.T.*

¿Cómo afecto la crisis económica covid19 a su negocio?

Acerca de la crisis el patio vehicular tuvo grandes cambios para superar el desfalte que provoco esos casi dos meses de paralización de actividades, ya que la empresa no percibió ingreso alguno y no se podía obligar a los clientes a cancelar las letras pendientes, además de eso para ganar mercado y recuperar ventas nos involucramos más en comercializar vehículos utilitarios como camiones y camionetas que permitió que la empresa se mantenga a flote, si nos preguntan en números la empresa se encuentra en un 80% de sus funciones, vendiendo entre tres a cuatro vehículos por semana, a comparación del año 2019 que se vendía entre 5 a 7 vehículos, como se explico, esto sucedió gracias a que se cambio la objetividad del mercado.

¿Cómo afecta la inestabilidad política del país a su negocio y su mercado?

No hay mucho de qué hablar en este tema, pero, se puede decir que a la empresa lo que más le causa molestias son las constantes paralizaciones causadas generalmente por algún partido político contrario y también el constante cambio de leyes y permisos para el funcionamiento de la misma, esto en realidad lo que más causa es desempleo y atraso a todo el país lo que provoca que sigamos siendo un país en subdesarrollo como casi todos los países latinos.

¿Cómo percibe o califica la nueva gestión económica del gobierno?

Los ideales planteados en su campaña política fueron claros y alentadores y si cumplen con objetividad esta primera fase de vacunación que ofreció, espero que los demás temas planteados también se cumplan a cabalidad.

¿Qué estrategias de ventas está usando?

En el patio vehicular tenemos algunas estrategias como:

- Demostración del funcionamiento del vehículo.
- También Venta cruzada, si un vehículo no lo satisface podemos ofrecerle otro con similares características.

- Promociones por fin de mes, muchas veces tenemos vehículos que están mucho tiempo en el patio vehicular y su matrícula está cerca de vencer por lo que lo ofertamos a un precio más económico (rematamos), para cambiar de stock.
- Publicidad en redes sociales, todos los vehículos después de prepararlos los fotografiamos y le subimos a las plataformas con sus principales características para ofertarlos.

¿Ha mejorado los planes de financiamiento para sus clientes?

Los planes de financiamiento han sido modificados solo para facilitar que los clientes puedan igualarse las cuotas atrasadas, pero no para realizar nuevos negocios con otros clientes nuevos.

¿En este momento considera que su empresa es más fuerte o más débil que al principio de la crisis mundial?

Diría que la empresa se ha mantenido estable en toda esta situación de la crisis por la pandemia, sin embargo, gracias a la misma aprendimos a ser más flexibles y a estar más preparados para nuevos eventos no deseados como este, por lo tanto, diría que ahora la empresa es más fuerte gracias a esta experiencia.

¿Cuál cree que es la mayor fortaleza de su empresa?

La mayor fortaleza con seguridad es la experiencia y la garantía que ofrecemos a nuestros clientes, experiencia porque somos personas con varios años ya enfocados solo en este tipo de negocio y es por esa misma razón que podemos ofrecer garantía porque estamos capacitados para detectar cualquier problema o defecto en los vehículos.

¿Cuál cree usted que sea la mayor debilidad de la empresa?

Se puede decir que una de las mayores debilidades de la empresa es el espacio del parque automotor que actualmente tenemos porque se necesita un parqueadero más grande para exhibir los vehículos pesados ya que muchas veces se pierde clientes por no tenerlos exhibidos en el patio.

¿El número de clientes está creciendo, está estancado, o está decreciendo?

Obviamente el número de clientes se ha incrementado muy poco por la crisis, pero si, la empresa crece paulatinamente día a día.

¿Cómo fija los objetivos, metas y las políticas de la empresa?

Compartimos los mismos objetivos entre los dos socios que somos actualmente, con la misma meta que más meta que meta es una visión, de ser uno de los mejores patios de auto venta de la ciudad y de país, en cuestión de las políticas dejamos esto a cargo de nuestra colega de trabajo que se encarga de la contabilidad, la rentabilidad y de dirigir los horarios para trabajar, con mi socio solo la aprobamos o no lo que esta plantea.

¿Cómo mide el éxito de su empresa?

En primer lugar, reviso la rentabilidad que esta me presta mensualmente, y también la mido por la cantidad de clientes que esta acapara.

Cientes Empresas Automotores

Entrevista al Sr. Ramiro Mosquera cliente de la empresa de patio venta vehicular *AUTOMOTORES C. T.*

¿Cuál ha sido su experiencia en los patios de compra y venta vehiculares?

Mi experiencia personal es positiva ya que en este lugar puedo adquirir con mayor seguridad un vehículo que no tenga problemas legales, además, siempre hay más opciones para buscar en el mismo sitio.

¿Cómo realiza la búsqueda del vehículo a adquirir?

Regularmente visito el patio vehicular donde adquiriré mi último vehículo para tratar de mejorar de modelo y también reviso la internet para poder tener una idea de cómo se encuentran los precios en ese momento.

¿Cuáles son las cualidades que busca en un patio de venta vehicular?

En primer lugar, que tengan varias opciones para escoger, en segundo lugar, que la persona encargada me asesore correctamente y sobre todo que me garanticen la procedencia legal del vehículo.

¿Qué opciones le gustaría que le ofrezcan los patios vehiculares Postventa?

Me gustaría que garanticen u ofrezcan un ABC completo del motor, suspensión, frenos y otras partes eléctricas que muchas veces se averían apenas se saca el vehículo del patio, quizá una garantía de 3 meses fuera lo ideal.

¿Al momento de vender su vehículo cuál es el primer método que usa para realizar dicha venta?

Lo pongo un letrero de venta en el parabrisas y también voy al patio vehicular donde lo adquirí para ver si pueden recomprármelo o si lo doy como parte de pago por otro mejor.

¿Cómo considera la atención del patio *AUTOMOTORES C. T.*?

Muy buena he realizado dos veces negocios con ellos y han sido personas serias inclusive lleve a mi hija para que adquiriera su primer vehículo ahí.

¿Ha visto publicidad del patio vehicular en mención?

Solo en la internet por qué no vivo en la ciudad mi residencia queda en Chordeleg por lo que he visto publicidad allá.

¿Cuáles son los mayores desafíos(problemas) a la hora de elegir un vehículo?

Bueno la mayor dificultad es el presupuesto, después siempre esta las condiciones de los vehículos.

¿Qué ventajas encuentra al comprar en un patio vehicular?

- Papeles en regla
- Garantizan que no sean siniestrados
- Facilidades de pago

¿Qué ventajas encuentra el vender en un patio vehicular?

Que ellos se responsabilizan con los nuevos adquiridores y ya no tengo nada que involucrarme.

¿Qué tipo de garantía le gusta recibir cuando adquiere un vehículo?

- Papeles en regla
- Cero choques
- Motor en buen estado
- Kilometraje legal sin alterar

Entrevista al Sr. Leonardo Ochoa cliente de la empresa de patio venta vehicular ***AUTOMOTORES C. T.***

¿Cuál ha sido su experiencia en los patios de compra y venta vehiculares?

Muy buena ya que me garantizan el vehículo que deseo adquirir, además siempre me ayudan con los tramites de papeleo para matricularlo a mi nombre.

¿Cómo realiza la búsqueda del vehículo a adquirir?

En primer lugar, me aseguro que tipo de vehículo voy a adquirir, posterior a esto me dedico a buscar mediante la internet en los patios vehiculares y también asisto a la feria de vehículos para buscar referencia de precios regularmente.

¿Cuáles son las cualidades que busca en un patio de venta vehicular?

Buena atención del dueño, vehículos y local completamente limpios, asesoramiento y respeto por parte del personal encargado.

¿Qué opciones le gustaría que le ofrezcan los patios vehiculares Postventa?

Garantía y un seguro por lo menos de un año para cualquier percance que se preste en el transcurso de ese tiempo.

¿Al momento de vender su vehículo cuál es el primer método que usa para realizar dicha venta?

Regularmente asisto a algún patio vehicular para cambiarlo con uno de mayor valor y menos recorrido.

¿Cómo considera la atención del patio ***AUTOMOTORES C. T.***?

Normal tiene buenos vehículos y son cordiales a la hora de atenderme quizá necesite más personal capacitado porque muchas veces están disponibles solo dos.

¿Ha visto publicidad del patio vehicular en mención?

Si la encontrado en adhesivos y en la porta placas de los vehículos que se supone ellos vendieron, también la he visto con mayor frecuencia en redes sociales y en el WhatsApp como tienen registrado mi número siempre reviso sus estados que están actualizándolos constantemente con sus nuevas adquisiciones.

¿Cuáles son los mayores desafíos(problemas) a la hora de elegir un vehículo?

Hacerle la revisión respectiva donde mi mecánico de confianza se necesita coordinar bien tanto con el mecánico como con el patio de venta vehicular.

¿Qué ventajas encuentra al comprar en un patio vehicular?

- Papeles en regla
- Cero choques
- Financiamiento

¿Qué ventajas encuentra el vender en un patio vehicular?

Que ellos se responsabilizan con los nuevos adquiridores y ya no tengo nada que involucrarme.

¿Qué tipo de garantía le gusta recibir cuando adquiere un vehículo?

- Cero choques
- Motor revisado (ABC)
- Kilometraje sin alterar
- Documentos en regla

Entrevista al Sr. Patricio Sumba cliente de la empresa de patio venta vehicular ***AUTOMOTORES C. T.***

¿Cuál ha sido su experiencia en los patios de compra y venta vehiculares?

He tenido una buena impresión ya que encuentro variedad y disponibilidad de los vendedores para asesorarme en mi compra.

¿Cómo realiza la búsqueda del vehículo a adquirir?

Normalmente busco en el internet alguna oferta posteriormente busco en los patios de venta vehicular.

¿Cuáles son las cualidades que busca en un patio de venta vehicular?

Buena atención, vehículos de buenas marcas, variedad y sobre todo calidad de servicio.

¿Qué opciones le gustaría que le ofrezcan los patios vehiculares Postventa?

Una muy buena garantía y seguro contra accidentes.

¿Al momento de vender su vehículo cuál es el primer método que usa para realizar dicha venta?

Lo vendo mediante internet.

¿Cómo considera la atención del patio *AUTOMOTORES C. T.*?

Muy buena atención y vehículos de buena calidad.

¿Ha visto publicidad del patio vehicular en mención?

Mediante las redes sociales únicamente.

¿Cuáles son los mayores desafíos(problemas) a la hora de elegir un vehículo?

Encontrarlo uno sin defectos mecánicos.

¿Qué ventajas encuentra al comprar en un patio vehicular?

- Garantía
- Financiamiento
- Asesoramiento

¿Qué ventajas encuentra el vender en un patio vehicular?

Ahorro tiempo y dinero.

¿Qué tipo de garantía le gusta recibir cuando adquiere un vehículo?

- Documentos legales
- Motor en buen estado garantía mínima de 6 meses
- Sin fallas eléctricas (computadora original)

Resultados

Estrategias de marketing del sector o de la empresa

Con los resultados obtenidos de las entrevistas y el análisis situacional de la empresa AUTOMOTORES C.T. se plantean las siguientes estrategias para la reactivación y consolidación de ventas de los vehículos usados en la ciudad de Cuenca.

- Fortalecer el comercio electrónico (ecommerce)

Se plantea que la empresa AUTOMOTORES C.T. destine más dinero para publicidad en línea y que desarrolle una mejor página web o mejore la misma para que sea visualmente atractivo, fácil de navegar, que cargue rápidamente las imágenes y que sea responsivo, es decir, que el diseño se adapte a cualquier dispositivo móvil, debido a que, las aplicaciones móviles están en auge y la gran mayoría de personas tienen un dispositivo que permite el acceso a las mismas. Esta herramienta facilitara los siguientes puntos:

- Campaña publicitaria con mayor alcance
- Programar visitas o reuniones para asesoramiento
- Realizar compra o venta en línea
- Mayor facilidad para exhibición de los vehículos
- Ofertar promociones por fin de mes o cambio de stock

- Fidelización de los clientes

Un cliente fiel tiene un gran potencial de ventas, esto pasa debido a que el mismo tuvo una buena experiencia por lo tanto recomienda tus productos (vehículos) a familiares, amigos u otras personas en común. Para fidelizar los clientes se recomienda aplicar estos 4 sub estrategias para empezar:

- Invertir en servicio al cliente
- Personalizar la comunicación con cada uno de los clientes
- Escuchar sugerencias
- Asesorar al cliente para el correcto uso y aprovechar al máximo el producto (vehículo)

Estas técnicas permitirán que la empresa pueda tener más previsibilidad de los ingresos, ventas hacia los mismos clientes, sugerencias de mejora y por ende aumenta el ingreso de nuevos clientes potenciales.

- Promociones y remates

En varias ocasiones los vehículos se estancan en el patio por lo que es necesario refrescar el mismo con nuevos modelos (rematarlos), esta estrategia también es una herramienta de comunicación que nos ayuda ha promocionarnos ya que persuadimos y recordamos al mercado donde estamos y los productos que ofrecemos. Esta estrategia nos permitirá:

- Rotar la mercadería

- Liberar espacio en el patio de vehículos
- Publicidad
- Invierte en campañas de pago-por-clic [En las redes sociales (fundamentalmente Facebook e Instagram) y también en Google para acelerar el tráfico a la página web web].

5 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El resultado de esta investigación nos permitió ver la realidad de la empresa AUTOMOTORES C.T, y F.P. VEHICULOS las mismas que se encuentra en un mercado altamente competitivo principalmente por los grandes patios vehiculares que están en su zona de mercado, es por eso que es necesaria la fidelización de los clientes actuales para que los mismos prefieran y recomienden a las empresas en mención.

A partir de las respuestas obtenidas de los clientes entrevistados se llega a la conclusión de acuerdo al estudio realizado que es necesario incrementar la inversión en publicidad tanto física como digital, es decir lanzar nuevas campañas publicitarias que haga los productos (vehículos) ofertados más atractivos a la vista de los clientes. Se considera también, que las campañas publicitarias sean más agresivas para destacar entre los competidores más posicionados como ROCAR u otros patios vehiculares con mejor infraestructura y mayor número de vehículos.

También se pudo evidenciar la insatisfacción que se presenta en los clientes (consumidores) a la hora de adquirir un vehículo, debido a la inseguridad y el riesgo que conlleva hacer esta adquisición, es necesario por lo tanto aplicar algún tipo de estrategia para cumplir con las exigencias y sugerencias que presentaron los clientes.

De acuerdo a las respuestas obtenidos de los clientes de los patios de venta vehiculares, es necesario desarrollar un plan de servicio postventa que facilite la comunicación con el mismo, además de mantenerlo informado de las promociones u otros descuentos especiales para su completa satisfacción.

Para incrementar las comisiones por venta es necesario mantener informado a todos los clientes de la posibilidad de usar este servicio cuando el mismo desee cambiar de modelo o si surgiera algún cambio en su necesidad a de transporte actual, también, a empresa debería buscar asociarse con alguna notaria para agilizar los documentos a la hora de negociar el vehículo. Por otra parte, la empresa debería estudiar la posibilidad de adquirir algún tipo de seguro para que pueda ofrecer este servicio a sus clientes y ganar más mercado.

Recomendaciones

Después del estudio realizado y con los datos obtenidos es necesario que las empresas tomen en consideración apostar más por la publicidad física y actualizarse en el ecommerce para realizar ventas y compras online.

Es necesario también que las empresas desarrollen un plan de servicios Postventa para los clientes, para que los mismos se encuentren más satisfechos con el servicio que se les ofrece.

Finalmente es necesario el desarrollo y aplicación de un plan estratégico para la fidelización de los clientes actuales, para que la misma recomiende a sus amigos y parientes e incremente el número de clientes a la empresa.

6 Bibliografía

(s.f.).

AMEDEO , S. A. (2017). *Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L.* Córdoba. Recuperado el 04 de 06 de 2021, de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ángel B. Burbano-Pérez, E. B.-C.-P.-Y. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *google academico*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>

BCE. (30 de 11 de 2020). *BCE*. Obtenido de BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>

Casermeiro, M. J. (2014). *GESTION DE ATENCION AL CLIENTE/CONSUMIDOR*. En M. J. Casermeiro, *GESTION DE ATENCION AL CLIENTE/CONSUMIDOR*. Málaga: IC editorial.

Descals, A. M. (2006). *comportamiento del consumidor*. Barcelona: eureka media UOC.

Díaz Olivera, A. P., & Matamoros Hernández, I. B. (2011). EL ANÁLISIS DAFO Y LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS. *google academico*. Recuperado el 27 de 05 de 2021, de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Es+una+herramienta+de+gesti%C3%B3n+que+facilita+el+proceso+de+planeaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica&btnG=

Diez, E., Larida, F., & Navarro, A. (2004). En f. l. Enrique Diez.

EDUMECENTRO. (2020). Impacto social de la COVID-19 en Brasil y Ecuador: donde la realidad supera las estadísticas. *EDUMECENTRO*.

Erazo Garzón, L. (2018). CUADRO DE MANDO INTEGRAL;PYMES;COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS USADOS;MARKETING;DESARROLLO ORGANIZACIONAL. *google academico*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7923>

- Flavio Roberto Arroyo Morocho, C. S. (2017). Calidad en el Servicio. *Scielo*, 42-52. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128451>
- GALICIA, C. (2010). *Manuales Prácticos de PYME. Como elaborar un plan de marketing*. Santiago: gifestudio.com. Recuperado el 24 de 05 de 2021
- Gilberto Dionisio Hernández-Pérez, W. D.-T.-S. (sd de 12 de 2018). Gestión de la tecnología y su proceso de transferencia en Pequeñas y Medianas Empresas metalmeccánicas del Ecuador. *Scielo*. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362018000300303&script=sci_arttext&lng=en
- Jácome Cevallos, P. E. (2008). *Estudio de Mercado para Prefita en las Ciudades de Quito y Ambato 2007 (Tesis)*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 27 de 05 de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=VbszAQAAMAAJ&printsec=frontcover&q=estudio+de+mercado&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false
- Meza Cisneros, J. A. (2017). Plan de marketing de la empresa Marinautos, ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito para el año 2017. *google academico*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10831/1/T-UCE-0005-085-2017.pdf>
- Prieto Herrera , J. E. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 27 de 05 de 2021, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xY__AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados+&ots=Shv2Nbf91&sig=60BP5vjZjN3lviOzi-CL1u9m8hc#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false
- propia, c. (2021). *Cuadro 1*.
- Ramirez Castillo, G. V. (2017). El mercado informal de la compra/venta de vehículos usados en ferias y patios de la provincia de Pichincha: incidencia en la recaudación tributaria. Alternativas para ejercer un eficiente control. *Scielo*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/6170>
- Rodas Soto, B. I. (2020). MERCADO AUTOMOTRIZ. *google academico*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49642/1/An%c3%a1lisis%20de%20la%20comunicaci%c3%b3n%20publicitaria%20para%20la%20comercializaci%c3%>

b3n%20de%20veh%c3%aduculos%20usados%20en%20el%20sur%20de%20Guayaquil.pdf

Silva, D. d. (3 de 5 de 2021). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

telegrafo, e. (24 de 05 de 2021). *el teelegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/indice-desempleo-13-3-6-6-inec>

Torres, P. I. (2013). Análisis para la factibilidad de implementación de un sistema de gestión ambiental en un centro de servicio. Recuperado el 28 de 6 de 2021, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2213/1/09675.pdf>

Vera Gracia, E. J. (2018). Análisis de competencia en el sector automotriz de SUV marcas chinas ensambladas en Ecuador. *Scielo*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7486/1/T3271-MAE-Vera-Analisis.pdf>

AMEDEO, S. A. (2017). *Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L.* Córdoba. Recuperado el 04 de 06 de 2021, de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20ABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ángel B. Burbano-Pérez, E. B.-C.-P.-Y. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *google academico*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>

BCE. (30 de 11 de 2020). *BCE*. Obtenido de BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>

Casermeiro, M. J. (2014). *GESTION DE ATENCION AL CLIENTE/CONSUMIDOR*. En M. J. Casermeiro, *GESTION DE ATENCION AL CLIENTE/CONSUMIDOR*. Málaga: IC editorial.

Descals, A. M. (2006). *comportamiento del consumidor*. Barcelona: eureka media UOC.

Díaz Olivera, A. P., & Matamoros Hernández, I. B. (2011). EL ANÁLISIS DAFO Y LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS. *google academico*. Recuperado el 27 de 05 de 2021, de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Es+una+herramienta+d

e+gesti%C3%B3n+que+facilita+el+proceso+de+planeaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica&btnG=

Diez, E., Larida, F., & Navarro, A. (2004). En f. l. Enrique Diez.

EDUMECENTRO. (2020). Impacto social de la COVID-19 en Brasil y Ecuador: donde la realidad supera las estadísticas. *EDUMECENTRO*.

Erazo Garzón, L. (2018). CUADRO DE MANDO INTEGRAL; PYMES; COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS USADOS; MARKETING; DESARROLLO ORGANIZACIONAL. *google academico*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7923>

Flavio Roberto Arroyo Morocho, C. S. (2017). Calidad en el Servicio. *Scielo*, 42-52. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128451>

GALICIA, C. (2010). *Manuales Prácticos de PYME. Como elaborar un plan de marketing*. Santiago: gifestudio.com. Recuperado el 24 de 05 de 2021

Gilberto Dionisio Hernández-Pérez, W. D.-T.-S. (sd de 12 de 2018). Gestión de la tecnología y su proceso de transferencia en Pequeñas y Medianas Empresas metalmeccánicas del Ecuador. *Scielo*. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362018000300303&script=sci_arttext&tlng=en

Jácome Cevallos, P. E. (2008). *Estudio de Mercado para Prefita en las Ciudades de Quito y Ambato 2007 (Tesis)*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 27 de 05 de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=VbszAQAAMAAJ&printsec=frontcover&dq=estudio+de+mercado&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false

Meza Cisneros, J. A. (2017). Plan de marketing de la empresa Marinautos, ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito para el año 2017. *google academico*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10831/1/T-UCE-0005-085-2017.pdf>

Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 27 de 05 de 2021, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xY__AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados+&ots=Shv2Nbf91&sig=60BP5vjZjN3lviOzi-CL1u9m8hc#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false

propia, c. (2021). *Cuadro 1*.

Ramirez Castillo, G. V. (2017). El mercado informal de la compra/venta de vehículos usados en ferias y patios de la provincia de Pichincha: incidencia en la recaudación tributaria. Alternativas para ejercer un eficiente control. *Scielo*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/6170>

Rodas Soto, B. I. (2020). MERCADO AUTOMOTRIZ. *google academico*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49642/1/An%c3%a1lisis%20de%20la%20comunicaci%c3%b3n%20publicitaria%20para%20la%20comercializaci%c3%b3n%20de%20veh%c3%adculos%20usados%20en%20el%20sur%20de%20Guayaquil.pdf>

Silva, D. d. (3 de 5 de 2021). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

telegrafo, e. (24 de 05 de 2021). *el tteelegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/indice-desempleo-13-3-6-6-inec>

Torres, P. I. (2013). Analisis para la factibilidad de implementacion de un sistema de gestion ambiental en un centro de servicio. Recuperado el 28 de 6 de 2021, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2213/1/09675.pdf>

Vera Gracia, E. J. (2018). Análisis de competencia en el sector automotriz de SUV marcas chinas ensambladas en Ecuador. *Scielo*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7486/1/T3271-MAE-Vera-Analisis.pdf>

7 ANEXOS

Pandemia. -

Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.

Covid19.-

Enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica que se habían declarado en Wuhan (República Popular China).

FODA. -

El acrónimo **FODA** reúne las iniciales de los términos fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Estos se aplican con el fin de analizar una organización tanto a nivel interno como externo.

Comercialización. –

Conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Caldas Álvarez William Manuel con C.C: # 0104748660 autor del componente práctico del examen complejo: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN PATIOS DE CARROS USADOS POST CONFINAMIENTO, CASO PATIO FP VEHÍCULOS** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021

Caldas Álvarez William Manuel

0104748660



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN PATIOS DE CARROS USADOS POST CONFINAMIENTO, CASO PATIO FP VEHÍCULOS		
AUTOR(ES)	William Manuel Caldas Álvarez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Erick Leonardo Carchi Rivera		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre del 2021	No. DE PÁGINAS:	50
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor Investigación de mercado Publicidad Marketing electrónico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan estratégico, covid19, pandemia, patio ventas vehicular, automotor, comercialización, marca, covid19, PYMES, benchmarking		
<p>RESUMEN / El presente ensayo académico trata de una investigación técnica con el propósito de descubrir el impacto que tuvo la pandemia covid19 en el mercado de autos usados de la ciudad de Cuenca, posterior a esta se busca oportunidades para reestablecer el mismo aplicando estrategias de marketing mediante un plan estratégico.</p> <p>Para la realización de la investigación se estudió dos Patios de venta vehiculares de la ciudad y se realizaron 5 entrevistas a los mismos, además, se realizó un análisis estratégico situacional para descubrir el estado actual de las empresas y que éstas muestren las oportunidades para reactivar su economía.</p> <p>ABSTRACT/ This academic essay deals with a technical investigation with the purpose of discovering the impact that the covid19 pandemic had on the used car market of the city of Cuenca, after which opportunities are sought to reestablish it by applying marketing strategies through a plan strategic.</p> <p>To carry out the research, two vehicle sales yards in the city were studied and 5 interviews were conducted with them, in addition, a strategic situational analysis was carried out to discover the current state of the companies and that they show the opportunities to reactivate their economy.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593- 40983523773 072851285	E-mail: wmca101287@gmail.com wmca@live.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Samaniego López Jaime Moises Teléfono: +593-4-2206953 E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			