



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
XII PROMOCIÓN**

TEMA:

*IDENTIFICACIÓN DE FACTORES DETERMINANTES PARA EL CRECIMIENTO EN
LA VENTA DE VEHÍCULOS USADOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y FACTIBILIDAD
DE PROPUESTA DE NEGOCIO.*

AUTOR:

Ing. Cinthia Janet Salinas Apolinario

Previa a la obtención del grado de:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR:

Econ. María del Carmen Lapo

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la ingeniera *Cynthia Janet Salinas Apolinario*, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

DIRECTOR DE TESIS

Econ. María del Carmen Lapo, MBA.

REVISORES

(Nombre, Apellido)

(Nombre, Apellido)

DIRECTOR DEL PROGRAMA/CARRERA

Econ. María del Carmen Lapo

Guayaquil, al 17 del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cinthia Janet Salinas Apolinario

DECLARO QUE:

La Tesis "*Factores determinantes del crecimiento en la venta de vehículos usados y su incidencia en el mercado automotriz de la ciudad de Guayaquil*" previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, al 11 del mes de octubre del año 2014

AUTOR

Ing. Cinthia Janet Salinas Apolinario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN:

Yo, Cinthia Janet Salinas Apolinario

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución de la **Tesis de Magíster en Administración de Empresas** titulada: *"Factores determinantes del crecimiento en la venta de vehículos usados y su incidencia en el mercado automotriz de la ciudad de Guayaquil "*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 11 del mes de octubre del año 2014

EL AUTOR:

Ing. Ing. Cinthia Janet Salinas Apolinario

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia por ser mi motivación para culminar esta etapa de mi vida. En especial a mi mamá por darme el apoyo que siempre necesito, por ser mi guía, mi compañera y ejemplo a seguir.

A mi papá por la fuerza que me da día a día para seguir luchando a pesar de la adversidad, por su entrega a la familia.

Agradezco a Dios por permitirme cumplir esta meta, por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, por darme salud.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

DEDICATORIA

Quisiera dedicarle este proyecto a mi mamá por la entrega constante porque siempre está presente cuando más la necesito porque me guía y me aconseja en los momentos más difíciles.

Por su amor inagotable y su confianza.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

EC. MARÍA DEL CARMEN LAPO

PROFESOR GUÍA O TUTOR

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

Ec. María del Carmen Lapo

PROFESOR GUÍA O TUTOR

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
CALIFICACIÓN.....	VIII
RESUMEN	XVI
Palabras claves.....	XVI
ABSTRACT	XVIII
Keywords.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	19
PROBLEMÁTICA	20
JUSTIFICACIÓN.....	21
Delimitación de la Investigación.....	22
Objetivo General	22
Objetivos Específicos	22
Hipótesis	23
Capítulo I: Marco Teórico.....	24
Breve reseña histórica del comportamiento del consumidor.....	24

Teoría económica: La Oferta Y La Demanda Alfred	25
Teoría del Aprendizaje relacionada con la compra del mercado	27
Teoría de campo	29
Teoría de la motivación	30
Modelo de Engel-Blackwell-Kollat.....	31
Modelo psicológico social.....	32
Los mercados de consumo y comportamiento del consumidor.....	33
La modelización del comportamiento del consumidor	34
Importancia del Comportamiento del Consumidor	34
Factores que influyen el comportamiento del consumidor.....	36
Proceso de investigación del consumidor.....	38
La caja negra.....	40
Marco Conceptual	43
Marco Legal.....	44
Capítulo II: Análisis del Mercado Automotriz de la Ciudad de Guayaquil	46
Análisis de la Estructura del Mercado Automotriz Local e Internacional	46
Mercado Automotriz Guayaquileño	47
Cifras de ventas de vehículos año 2013 y su evolución	49
Restricción cuantitativa a la importación de vehículos armados.....	51
Ventas mensuales 2013	52

Oportunidad para vehículos usados.....	53
Créditos automotrices	54
Características socioeconómicas de las personas que prefieren vehículos usados	54
Competidores.....	59
Capítulo III: Marco Metodológico	61
Identificación del Producto o Servicio.	61
Hipótesis	62
Variables.....	62
Dependientes:	62
Independientes:	63
Alcance de la Investigación.....	63
Tipo de Estudio.....	63
Método de Investigación	64
Diseño de la investigación.....	64
Técnicas de Recopilación de Información	64
Población y Muestra	65
Procedimientos	65
Población Hombres y Mujeres desde 18 a 65 años	67
Procedimiento de recolección de datos	69

Análisis de los Resultados	69
Análisis Univariable	69
Clusters	85
Entrevistas	86
Preguntas para la entrevista	86
Resultados de las entrevistas	87
Capítulo IV: Propuesta	90
Análisis Del Mercado	90
Perspectiva del mercado Definición del producto o servicio	90
Segmentación del mercado.....	90
Aspectos Técnicos Alternativas de localización.	90
Producto.....	91
La Industria.....	91
La Empresa	93
Misión.....	93
Visión	93
Objetivos.....	94
Valores.....	94
Análisis FODA	96
.....	96

Factores claves de éxito.....	96
Oportunidades.....	96
Debilidades	96
Amenazas	97
Normatividad Comercial.	97
Estrategia de Ventas y Comercialización	98
Marketing	98
Estrategia de marketing digital.....	99
Marketing en internet	99
Estrategia de Comunicación y Promoción	100
Estrategia de Telemarketing.....	100
Directrices para el proyecto de implementación	101
Funciones de la marca	102
Estrategias a considerar	102
Tipo de modelo de Ebusiness	102
Descripción de la Gerencia.....	102
Método de Venta	104
Análisis Financiero.....	104
Márgenes de Precios.....	105
Tabla de amortización del préstamo.....	106

Flujo de efectivo	106
Conclusiones.....	109
Recomendaciones	110
Referencias	111
Apéndices	114
Características del Crédito Auto Fácil.....	127
Requisitos:	127
PRODUBANCO.....	128
Requisitos para obtener el crédito automotriz:	128
Beneficios del préstamo para automóvil:	128
Crédito Autofácil para compra de auto de Banco de Guayaquil	129
Requisitos del crédito de Banco de Guayaquil.....	129

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Jerarquía de necesidades de Maslow	31
Figura 2 El proceso de Decisión de compra.....	32
Figura 3 Proceso del consumidor	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4 Proceso de compra: la caja negra del consumidor	42
<i>Figura 5 Comportamiento de Ventas Livianos</i>	50
<i>Figura 6 Comportamiento de ventas Pesados.....</i>	50
<i>Figura 7 Ventas mensuales de Vehículos 2014.....</i>	52

<i>Figura 8 Análisis Univariante Edad</i>	70
<i>Figura 9 Análisis Univariante Género</i>	71
<i>Figura 10 Análisis Univariante Estado Civil</i>	72
<i>Figura 11 Análisis Univariante Hijos</i>	73
<i>Figura 12 Análisis Univariante Importancia</i>	74
<i>Figura 13 Análisis Univariante No. de miembros en la familia</i>	75
<i>Figura 14 Análisis Univariante Primer auto</i>	76
<i>Figura 15 Análisis Univariante Motivo</i>	77
<i>Figura 16 Análisis Univariante Ingresos Mensuales</i>	78
<i>Figura 17 Análisis Univariante Gastos Mensuales</i>	79
<i>Figura 18 Análisis Univariante Monto disponible para la compra</i>	80
<i>Figura 19 Análisis Univariante Forma de pago de preferencia</i>	81
<i>Figura 20 Análisis Univariante Marca de preferencia</i>	82
<i>Figura 21 Análisis Univariante Año de vehículo de preferencia</i>	83
<i>Figura 22 Análisis Univariante Incremento en precios vehículos nuevos</i>	84

ÍNDICE TABLAS

<i>Tabla 1 Población Guayaquileña objetiva</i>	68
<i>Tabla 2 Clusters</i>	85
<i>Tabla 3 Tabla de amortización del préstamo</i>	106
<i>Tabla 4 Flujo de efectivos</i>	107

RESUMEN

La presente investigación realiza el análisis y evaluación de los factores determinantes al momento de adquirir un vehículo. Se revisan teorías correspondientes al comportamiento del consumidor. Identificar las mejores estrategias de marketing y ventas de acuerdo al producto ofertado y a los propósitos establecidos.

Se identifica las principales razones por las cuales las ventas de vehículos usados se ha incrementado, si depende del comportamiento del consumidor y si el principal factor es el incremento del precio de los vehículos nuevos por los aranceles impuestos a la importación mediante encuestas a potenciales clientes y entrevistas a personas influyentes en el mercado y con experiencia en el mismo. El incremento en ventas de vehículos usados está directamente relacionado con el aumento en los precios de los vehículos nuevos. Los clientes buscan comodidad, en su mayor proporción buscan vehículos por razones laborales y de crecimiento profesional. La marca de preferencia para los clientes de vehículos usados es la Chevrolet y en segundo lugar Hyundai. Para el éxito del negocio es primordial la imagen corporativa y la calidad de los productos ofrecidos, así como también el enfoque de servicio al cliente. Esto garantizará la fidelidad de clientes y asegurará la captación de nuevos compradores.

Palabras claves

Incremento de precio en vehículos nuevos

Comportamiento del consumidor

Enfoque de servicio al cliente

Marketing digital

Imagen corporativa

ABSTRACT

This research performs the analysis and evaluation of the determinants when purchasing a vehicle factors. Theories related to consumer behavior are reviewed. Marketing theories to define the best way to implement the promotion and marketing of a product or service.

The main reasons why sales of used vehicles has increased is identified, if it depends on consumer behavior and the primary factor is the increase in the price of new vehicles by tariffs on imports by surveying potential customers and interviews with influential market and experienced in the same people.

It then surveys and research that the increase in sales of used vehicles is directly related to the increase in the prices of new vehicles identified.

Customers looking for comfort, for the most proportion looking for work vehicles and professional growth. The brand of choice for customers of used vehicles is the Chevrolet and Hyundai second. For business success is paramount corporate image and quality of the products offered, as well as the approach to customer service. This will ensure customer loyalty and ensure attracting new buyers.

Keywords

Price increase in new vehicles

Consumer Behavior

Focus on customer service

Digital marketing

Corporate image

INTRODUCCIÓN

El mercado automotriz guayaquileño ha sufrido un gran cambio en cuanto a la composición de ventas de vehículos y su porcentaje de participación de vehículos nuevos y usados. Esto se ha reflejado en las ventas anuales del sector, las restricciones arancelarias impuestas por el Estado Ecuatoriano han impulsado la venta de vehículos usados, ya que los concesionarios de vehículos nuevos no cuentan con el stock adecuado al momento que el cliente lo requiere.

Se estudiará además las opciones de financiamiento de un vehículo usado y las razones por las cuales las instituciones financieras tienen preferencia por los vehículos nuevos al momento de otorgar un crédito.

En su estudio DA Sandoval Armas (2012) concluye que:

Dentro del porcentaje de las personas que adquirieron un vehículo usado el 42,86% lo hizo dentro de sus planes de compra, es decir, sea el vehículo importado o de producción nacional, estas personas no tuvieron intenciones de adquirir uno nuevo, debido a que este vehículo se ajustaba a su presupuesto y en ciertos casos debido a gustos y preferencias. El otro 42,86% de personas que adquirieron un vehículo usado, si tuvieron la intención de buscar y adquirir un vehículo nuevo pero no lo hicieron debido a que el precio de estos era muy elevado y optaron por el que sí les alcanzaba que fuera uno de segunda mano. Y el 14,29% de los consumidores motivado por la misma razón de los costos altos, no se adquirió un vehículo nuevo por cuestiones de presupuesto ya que el ICE se incrementó encareciendo el precio de los vehículos nuevos. (p.107)

En el análisis de la BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria) Research (2012) del sector automotriz se concluyó que:

Las ventas de vehículos usados crecen levemente por sobre las ventas de automóviles nuevos.

En el mercado de vehículos usados, de acuerdo a la Cámara Nacional de Comercio Automotriz de Chile (CAVEM) y con base a las transacciones registradas en el Servicio Nacional de Registro Civil e Identificación, hasta octubre del presente año se han vendido 625.158 unidades, 1,8% por arriba de las ventas en igual periodo de 2011. Con esto, las ventas de vehículos usados representan el 69% de las ventas totales de vehículos livianos. De éstas, Chevrolet tiene una participación de 16%, Nissan 10,2% y Hyundai 9,6%, magnitudes bastante similares a las que tienen estas marcas líderes en la venta de autos nuevos. (p.7) (apéndice 3)

El mercado automotriz es un sector muy importante en la economía guayaquileña, en esta investigación se analizará los aspectos antes mencionados con el fin de obtener una definición final y conocer las razones principales que influyen al momento de la elección de un vehículo. Propuesta de un modelo de negocio con valor agregado con el propósito de generar fuentes de trabajo y alinearse con las medidas del Ejecutivo en cuanto a nivelar la Balanza Comercial del Ecuador.

PROBLEMÁTICA

El precio de los vehículos usados es más bajo en relación a uno nuevo, sin embargo las facilidades de pago no son tan amplias como en el caso de los nuevos, esto está incidiendo la proporción de ventas tanto de vehículos nuevos como en usados. Los aranceles sobre las importaciones del sector automotriz han impactado de manera contundente a este mercado, además de los cupos en los mismos. Los negocios de vehículos usados están creciendo con rapidez en el mercado automotriz guayaquileño, se identifica también que existe preferencia por la rentabilidad de los mismos.

Se analizará los principales factores que influyen al momento de la toma de decisión de compra, así como también se analizará el comportamiento del consumidor de acuerdo a su entorno.

JUSTIFICACIÓN

El motivo de la investigación es dar a conocer las ventajas que actualmente tiene emprender un negocio de compra y venta de vehículos usados, esto es con el propósito de impulsar nuevos negocios dónde los ecuatorianos tengan independencia de las importaciones o precios incrementados por aranceles, inflando así nuestra balanza comercial de manera negativa. Este estudio ayudará a clarificar cuán importante es el comportamiento del consumidor para la toma de decisión de compra y cuánto incide en ellos los factores externos como las resoluciones del Estado Ecuatoriano.

Es importante conocer el comportamiento del sector financiero ecuatoriano para poder plantear estrategias de acuerdo a la realidad, es por esta razón que se revisará con personas influyentes en este medio el comportamiento del mercado.

Este tipo de negocios ha crecido de forma rápida y es uno de los pocos en donde el retorno de la inversión se logra de manera casi inmediata y no se necesita de un stock muy amplio para cubrir las necesidades o preferencias de los clientes.

Además conoceremos los principales factores influyentes en la conducta del consumidor, desde la creación de la necesidad, motivación y la satisfacción.

Uno de los principales factores es su economía y facilidades de pago que pueda ofrecer la institución financiera y en algunos casos los patios.

La evidencia empírica muestra que las tasas a largo plazo tienden a moverse en forma conjunta. Los estudios de Cohen y Wenniger (1944) y Lee y Prasad (1994)

definieron que las tasas de interés a largo plazo, son sensitivas a los cambios en las tasas a corto plazo.

El objetivo de la investigación demostrar que la incursión del emprendimiento en mercado de vehículos usados constituye un nicho de mercado que está muy predispuesto a ser explotado y actualmente está en constante crecimiento ya que los vehículos nuevos resultan muy costos por los impuestos arancelarios fijados por el Gobierno Ecuatoriano. Identificación de mejores formas para abordar a los clientes según sus preferencias .

Esta investigación ayudará a generar mayor iniciativa en el aspecto emprendedor de cada individuo, generando nuevas y mejores fuentes de empleo, además de desarrollar un modelo innovador para este tipo de negocio. Busca también la mejor manera de generar satisfacción de necesidades a los clientes. El incremento del dinero en el mercado incentivará el crecimiento económico.

Delimitación de la Investigación

Objetivo General

Determinar los principales factores del crecimiento en las ventas de vehículos usados en el mercado automotriz de la ciudad de Guayaquil con el propósito de presentar una propuesta innovadora de un patio de vehículos.

Objetivos Específicos

Revisar el marco teórico y referencial de los factores determinantes de las conductas del consumidor.

Analizar el mercado automotriz de la ciudad de Guayaquil

Identificar las características socioeconómicas de las personas que prefieren vehículos usados.

Diseñar un patio de vehículos que responda a las exigencias de la demanda.

Hipótesis

El incremento en la venta de vehículos usados en los últimos años se debe a las restricciones arancelarias impuestas a la importación de vehículos nuevos y el impacto en el precio final.

La venta de vehículos usados está relacionada con el comportamiento del consumidor y los factores influyentes, como el nivel económico, sexo, edad, necesidad actual.

Capítulo I: Marco Teórico

En este capítulo se estudia las teorías y conceptos del comportamiento del consumidor, teorías de demanda y financieras, así como los factores que influyen según sus condiciones económicas, sociales y culturales.

Breve reseña histórica del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es bastante reciente. De forma breve se podría distinguir cuatro fases (Solé Moro, 2003, págs. 24-25):

1. Fase empírico inductiva (1930 – 1950)

- Se realizan análisis macroeconómicos con escasa o nula atención al individuo como unidad de consumo. Se da una gran importancia a la respuesta del mercado.
- Se presta mucha atención al análisis de la demanda de consumo.
- Se parte del supuesto de <soberanía del consumidor>.

2. Fase Formativa (1950-1960)

- Se pasa del nivel macroeconómico al microeconómico, consistente en la explicación y medición del comportamiento individual.
- Se adoptan enfoques importados de las ciencias del comportamiento.

3. Fase de teorización parcial (1960-1970)

- Consolidación académica de la investigación del comportamiento del consumidor.
- Se analizan las variables que configuran el proceso desde que el sujeto se expone al mensaje hasta que se produce el acto de la compra.
- Se describe la conducta del consumidor de forma parcial, considerándola únicamente adquisitiva.

4. Fase integradora (1970 a la actualidad)

- Se formulan teorías globales sobre el comportamiento del consumidor y su interacción con diferentes disciplinas.

- Se considera que el comportamiento no es un fenómeno individual, sino que es el resultado de las transacciones que el sujeto realiza con su entorno sociocultural y de lo que estas transacciones representan para él.

Es difícil explicar e identificar los diversos elementos que intervienen en el comportamiento de los compradores, pues en este fenómeno intervienen principios de economía, sociología y psicología. Para aproximarse y entender esta complejidad se han desarrollado unas teorías o supuestos de comprador, que muchas veces son usadas de manera implícita o no consciente por las empresas en sus políticas de marketing. Estas teorías son (Rivera Camino & Sutil Martín, 2004, pág. 24):

Teoría económica: La Oferta Y La Demanda Alfred

A Alfred Marshall, El pensador (1842-1924), se le considera como uno de los padres de la economía ortodoxa moderna, junto a León Walras. Marshall era consciente del cambio a través del tiempo de las teorías y las ideas alimentadas por la inquietud humana, así que intentaba de combinar su preparación matemática con sus fundamentos en historia, para así poderse adaptar más fácilmente a esas fluctuaciones. Como era de esperarse asumió una posición bastante conciliadora en cuanto a la definición particular de la economía y planteaba que cada economista podía asumir el concepto como mejor se ajustara a sus inclinaciones, esto con el fin de optimizar su desempeño (Gestiopolis, 2014).

Una de las primeras teorías es la ley de demanda, la cual fue enunciada con gran claridad por Alfred Marshall en 1890: cuando el precio de un producto aumenta, la gente tiende a comprarlo en menor cantidad; cuando el precio de un producto disminuye, la gente tiende a comprarlo más (Case, Fair, & Oster, 2012, pág. 10). A diferencia de los clásicos, Marshall estaba convencido que la economía tenía la tarea principal, de eliminar la pobreza a tal punto que reclamó a Ricardo el hecho de no

entender que la pobreza genera más pobreza, dado que la falta de recursos en las familias no garantizan, ni la salud, ni la preparación para permitirles ganar más (Gestiopolis, 2014).

La visión económica de Marshall en torno al proceso económico puede caracterizarse por tres elementos centrales (Gerald & Baldwin, 1969, págs. 73-82). En primer lugar, en su opinión, el cambio económico es un proceso gradual; esto es, visualiza a los grandes cambios que en lo económica experimenta la sociedad, como la sucesión interrumpida y consolidada de pequeños cambios graduales. En segundo lugar, la evolución económica es un proceso ascendente. Al definir el problema económico como la determinación de la forma más adecuada de empleo de los recursos escasos para la generación de satisfactores alternativos, esto es, de la búsqueda de la adaptación óptima entre medios y fines (Aguilera Verguzco, 1998, págs. 75-76).

Marshall visualiza el fenómeno económico como un proceso en constante ascenso, ya que siempre es posible encontrar soluciones más racionales a los problemas técnicos que entraña el proceso económico y, con ello, colocarse en una solución más eficiente en el uso de los recursos escasos. De esta forma, a diferencia de los economistas clásicos, Marshall consideraba que la economía no podría arribar a una situación de estancamiento, en virtud de su cualidad para encontrar permanentemente soluciones técnicas nuevas que le permitan hacer un mejor y más eficiente uso de sus recursos (Aguilera Verguzco, 1998, págs. 75-76).

En conclusión, la teoría racional-económica, que representa la idea de la maximización de la utilidad que propusiera J. Marshall. Según la misma, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos, pues el comprador sólo escoge la alternativa que puede maximizar su inversión económica. Asume que el comprador es un ser racional que busca toda la información posible y va a elegir lo más

económico, desde una perspectiva monetaria. Según esta perspectiva los compradores valoran las ofertas que anuncian lo más barato, lo más rentable, lo más “rendidor”, Asimismo, las empresas pueden influir en los compradores si usan ofertas, rebajas y promociones en sus políticas de marketing (Rivera Camino & Sutil Martín, 2004, pág. 24).

Teoría del Aprendizaje relacionada con la compra del mercado

Todas las acciones de marketing de la empresa están dirigidas a desarrollar un personaje en los mercados. Así, la publicidad, el arreglo en el punto de venta, las promociones, las páginas web, etc., tienen como propósito final inducir en el proceso de compra. Dada la importancia del aprendizaje para el marketing, es necesario revisar las teorías que pueden explicar los procesos de compra y consumo. Existen dos teorías básicas: (a) la cognitiva y (b) la asociacionista (Rivera & López-Rua, 2012, págs. 166-168).

- a) *Teoría cognitiva:* asume que los compradores son seres inteligentes, pensantes y destaca la importancia de la percepción, la solución cognitiva de los problemas y el discernimiento. Según esta teoría, el aprendizaje se realiza por descubrimiento de patrones de resolución de problemas, ya que cuando no se resuelve un problema, <no se cierra> la estructura cognitiva y se genera una tensión que motiva a buscar una solución. Esta teoría es importante para el marketing porque explica que el comprador, para solucionar su problema a través de la compra, puede establecer un sistema corto o complejo, aunque el proceso corto es más agradable y preferido. Por eso, la publicidad estimula la rápida solución del problema, porque la persona sabe dónde comprar con garantía. Igualmente, el precio, la proximidad física y el surtido son variables que le ayudarán a pensar

menos y a aprender que la próxima vez que <tenga que comprar algo>, lo haga en...

- b) *Teoría asociacionista*: se basa en considerar que los compradores pueden ser entrenados en sus conductas. Asimismo asumen que si las personas son estimuladas suficientemente, podrán desarrollar una conexión entre los estímulos y la respuesta de compra. El condicionamiento clásico y el operante.
- El condicionamiento clásico indica que se pueden desarrollar respuestas conductuales en los compradores por la asociación entre dos estímulos (natural o incondicionado y artificial condicionado) para crear una respuesta natural.
 - El condicionamiento operante o instrumental indica que las conductas se incrementan o disminuyen por las respuestas o consecuencias que generen. Así, si la conducta produce recompensas o respuestas agradables, ésta se mantiene o incrementa. Pero si la conducta produce castigo, ésta se reduce y tiende a desaparecer. Eso explicaría que, si una persona ha tenido mala experiencia comprando por teléfono, tienda a evitar esa conducta. Este tipo de condicionamiento explica que las empresas inviertan sumas importantes en promociones, regalos y en todas las recompensas necesarias para reforzar la compra de los productos. Es decir, que los programas de fidelización siguen los mismos principios de entrenamiento de otros seres vivos: conducta, refuerzo.

En conclusión, la teoría de aprendizaje, que se basa en suponer que las decisiones y conducta de las personas son el resultado de su experiencia previa, la cual se forma por la repetición de los estímulos recibidos en el tiempo. Es decir, que tanto la experiencia previa satisfactoria como la repetición de estímulos agradables son

fundamentales para determinar la conducta de compra. Según esta teoría se puede influir en las decisiones de compra por la adecuada administración de los estímulos de marketing, pues la repetición puede generar la fidelización del comprador. Por ejemplo, si el comprador ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio, ya no se arriesgará a probar otros. Se aplica en individuos a probar nuevos productos o marcas sin arriesgarse a gastar en algo que puede que no satisfaga sus necesidades. Esta teoría también es importante para la formación de imagen de marca, pues una cerveza se puede convertir en un símbolo de recreación social si aparece varias veces asociadas a escenas de este tipo de consumo (personas reunidas, alegres y consumiendo cerveza).

(Rivera Camino & Sutil Martín, 2004, pág. 25)

Por otra parte, los expertos en ventas han establecido que la psicología y la sociología son las ciencias que más han contribuido al conocimiento y al conducta del individuo en las empresas y a comprender sus inclinaciones de consumo. A continuación se describe algunas teorías psicosociales:

Teoría de campo

Los estudiosos del nuevo fenómeno publicitario buscan su explicación a través de las teorías más relevantes que están a su disposición, como la teoría los instintos de McDougall. O las mecanicistas de Palvov, principalmente, basadas en los movimientos reflejos de los consumidores, captadores de los mensajes hacia la compra, existiendo ya un análisis del comportamiento de compra. O el conductismo de Johan B. Watson, de cuyas teorías se desprende que los reflejos condicionados se puede aplicar para crear hábitos y educar los instintos y el neoconductismo de B.F. Skinner, quien elaboró la teoría del condicionamiento operante. Las teorías de campo de Kurt Lewin, basadas originariamente en la Gestalt, explican que los límites del campo psicológico del individuo no son estables y pueden variar con el tiempo, pues existe una tensión entre el

campo psicológico del sujeto y el mundo en general; así, cuando se ofrece un producto a un consumidor, debemos asegurarnos de que el mismo está dentro de su campo psicológico (Soler, 2008, pág. 22).

Esta escuela del pensamiento en psicología, tiene como base la teoría del panorama global y no de sus componentes como lo plantea en el modelo de Pavlov. La teoría del Campo de Lewin, es un mejoramiento de la Gestalt y sostiene que la única fuerte determinante del comportamiento de una persona, en un momento dado, es su campo psicológico del momento; tomando como elemento referente el espacio vital, constituido por la totalidad de los hechos que pertenecen al individuo y a su ambiente el momento de su comportamiento o de la toma de la decisión de compra (Gestiopolis, 2014). En este caso hay que tener en cuenta los participantes del proceso de compra: *el iniciador*: genera la idea de compra, *el influenciador*: ejerce alguna presión o influencia en la decisión de compra, *el decididor*: toma la decisión de compra, *el comprador*: realiza el acto propio de la compra y *el usuario*: quien consume o utiliza el producto o servicio (Prieto Herrera, 2005, pág. 31).

Teoría de la motivación

Abraham Maslow intentó buscar una explicación a la pregunta de por qué ciertas necesidades motivan a las personas en determinados momentos. ¿Por qué una persona invierte una considerable cantidad de tiempo y energía en seguridad personal y otra en conseguir el aprecio de los demás? La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las necesidades más apremiantes a las menos apremiantes. En orden de importancia, existen necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de autorrealización. Cada persona intentará satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando se consigue satisfacer una necesidad apremiante, después se

intentará satisfacer la siguiente necesidad en importancia. La teoría de Maslow ayuda a los mercadólogos a entender cómo los diferentes productos embonan dentro de los planes, los objetivos y la vida de los consumidores (Kotler & Keller, 2006, pág. 185).



Figura 1 Jerarquía de necesidades de Maslow

Tomado de: <http://edirectivos.dev.nuatt.es/articulos/1000023333-soy-jefe-de-proyecto-como-puedo-motivar-a-mi-equipo-de-trabajo>

Modelo de Engel-Blackwell-Kollat

Este modelo pretende dar una descripción general del comportamiento del consumidor frente a una compra y clarificar las relaciones existentes entre las variables que intervienen en el mismo. El modelo se integra en cuatro áreas o partes bien definidas (Editorial Vertice, 2008, pág. 33):

1. El campo psicológico individual
2. El procesamiento de la información
3. El proceso de decisión
4. El proceso de compra

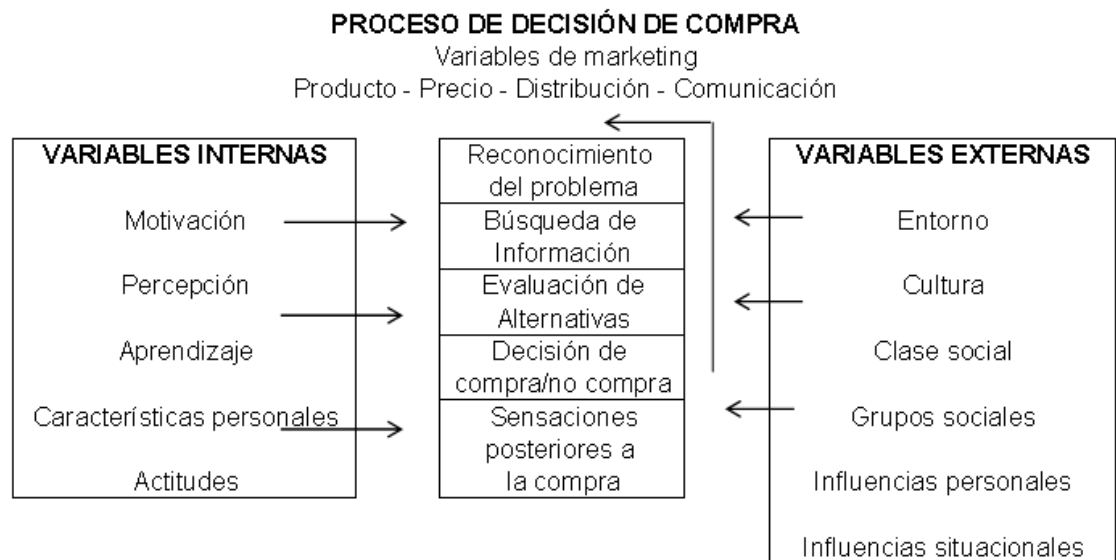


Figura 2 El proceso de Decisión de compra

Tomado de: Los consumidores del Siglo XXI; Solé, Luisa (2003) ESIC. España. Pg. 31

Modelo psicológico social

Las investigaciones del autor Veblen, tuvieron como base que: “El hombre es un animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura y a sus patrones más específicos de las subculturas y agrupaciones personales a las que está sujeta su vida”. La mayoría de personas compran por impulsos emocionales y justifican las decisiones de compras con hechos consumados. No olvidemos que todos nosotros somos, ante todo, seres emocionales y que primero nos conmueve el corazón, las emociones y las tendencias que la lógica (GestioPolis, 2012).

La teoría psicosocial, que indica que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo para conseguir cualquier de estos tres objetivos:

integrarse en su grupo social, parecerse a los individuos que ellos admiran, o diferenciarse de otros que ellos rechazan. En las estrategias de comunicación de marketing suele aplicarse esta teoría en ocasiones de forma de anuncios testimoniales de personas de reconocido prestigio, con la idea de que el individuo que se informa al consumidor de que ese es el producto que todo el mundo compra, siendo esto una presión de tipo social al consumidor que hace que se compre ese producto. Igualmente se usan para informar las conductas que deben desarrollar para no ser parte de los grupos negativos: defraudadores de impuestos, accidentados por no usar cinturón de seguridad, contaminadores del medio ambiente, etc. (Rivera Camino & Sutil Martín, 2004, pág. 26).

Los mercados de consumo y comportamiento del consumidor

El objetivo del marketing es satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores. El campo del comportamiento del consumidor estudia cómo seleccionan, compran, utilizan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias los individuos, grupos y organizaciones con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos (Editorial Vertice, 2008, pág. 33).

Nunca resulta sencillo comprender el comportamiento del consumidor como tampoco lo es “*conocerlo*”. Los consumidores pueden decir una cosa, pero luego hacer otra. Por ellos, el estudio de los consumidores ofrece pistas para desarrollar nuevos productos, características de los productos, los precios canales, mensajes y otros elementos del marketing mix. El punto de partida para comprender al consumidor es el modelo de *estímulo-respuesta*. El marketing y los estímulos del entorno influyen sobre la conciencia del comprador. Las características de éste y los procesos de decisión le hacen llegar a determinada decisión de compra. La tarea de los especialistas en marketing es comprender qué ocurre en la “caja negra” entre los estímulos externos y

las decisiones de compra de los consumidores. Las decisiones de compra se encuentran altamente influidas por factores como la cultura, factores sociales, personales y psicológicos (Editorial Vertice, 2008, pág. 33).

La modelización del comportamiento del consumidor

Además de una orientación exclusiva hacia el individuo, los primeros modelos psicológicos presentaban el inconveniente de ser exclusivamente cualitativos. Y como sabemos, para los responsables de marketing, resulta fundamental la cuantificación de fenómenos como los que tienen que ver con el comportamiento del consumidor. Por una parte, la utilización de la psicometría¹ ha permitido a los investigadores disponer de instrumentos de medida fiables de los estados internos del consumidor y, especialmente, de los componentes de las actitudes. Así es como recurre a la utilización de escalas de medida. Por otra parte, el desarrollo de métodos cuantitativos ha conducido a la elaboración de modelos matemáticos del comportamiento del consumidor. Estos modelos han permitido realizar progresos considerables en materias de toma de decisiones estratégicas, especialmente en los campos de la segmentación y el posicionamiento (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006, pág. 28).

Importancia del Comportamiento del Consumidor

El motivo más importante por el cual se estudia el comportamiento del consumidor, es el rol central que desempeña en nuestra vida. La mayor parte de nuestro tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. Así

¹ Disciplina metodológica, dentro del área de la Psicología, cuya tarea fundamental es la medición o cuantificación de las variables psicológicas con todas las implicaciones que ello conlleva, tanto teóricas como prácticas.

como dedicamos tiempo a pensar en los productos y servicios, a conversar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar acontecimientos relacionados con ellos, además, los artículos que compramos y la manera en que los utilizamos depende en su mayoría en nuestra forma de vivir.

El estudio del tema se basa en estas observaciones. Sin embargo algunos intentan la comprensión del tema por otros factores debido a la conducta que estos tienen y la manera que afecta en la toma de decisiones. Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis: En el MICRO y en el SOCIAL (Liderazgoymercado.com, 2006).

- *Perspectiva micro:* En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.
- *Perspectiva social:* Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. En los sistemas de mercado se basa en el libre albedrío, el público influye profundamente en lo que producirá y en los recursos que se utilizaran para ello. De aquí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida. Como se advierte, el conocimiento del comportamiento del consumidor desde una perspectiva macro, nos permite entender mejor las megatendencias económicas o sociales y, tal vez, nos sirva para predecirlas. Además, nos indicará algunas formas

de mejorar la eficiencia del sistema de mercado y aumentar el bienestar de los miembros de la sociedad (Liderazgoymercado.com, 2006).

Factores que influyen el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera (Gestión, 2013).

La primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo. Al seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Justo antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores (Bianchi, 2013):

1. *Cultura*. Es el modo de vida de una comunidad o grupo. Con el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas. Por poner un ejemplo, para encajar en una comunidad islámica el sujeto no puede consumir carne de cerdo. Por otra parte, entre los jóvenes de cualquier comunidad se espera que alguien que quiera integrar el grupo vista como ellos. En otras palabras, las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar.
2. *Estilo de vida*. El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que

mantenga un estilo de vida relativamente determinado. La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica. Aquellos que tienen altos ingresos usualmente experimentan que descienden en su nivel socioeconómico al consumir bienes de bajo precio. El efecto contrario también sucede: cuando un consumidor de ingresos medios alguna vez adquiere un producto o servicio de mayor valor económico percibe que sube en su escala socioeconómica.

3. *Motivación.* Esta es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. En congruencia con ello, la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar.

La motivación es una dinámica compleja alimentada por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social. Por ejemplo cuando un individuo se halla motivado por la necesidad de sentirse seguro, por lo general va a comprar productos o servicios que se encuentren alineados con dicha esta necesidad, tanto en el plano funcional (objetivo) como perceptual (subjetivo, por ejemplo el posicionamiento de la marca).

5. *Personalidad.* La personalidad es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona. La personalidad difiere de persona a persona, ciertos casos de forma notable, y también se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra la persona o la hora del día.

La personalidad determina lo que uno comerá, va a vestir, lo que va a estudiar, con lo que se aseará y lo que mirará en los puntos de venta. En definitiva, la personalidad tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión,

fundamentalmente porque se encuentra vinculada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos.

6. *Edad.* Este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa. Por ejemplo, las necesidades de un niño de 6 años claramente no son similares a las de un adolescente: las necesidades de los consumidores son básicas en la infancia pero se tornan más complejas en la adolescencia y juventud.

Este proceso continúa su articulación conforme avanza la edad del individuo. Las necesidades psicológicas de las personas en diferentes grupos etarios difieren unas de otras, motivo que explica los cambios en el comportamiento del consumidor con el paso del tiempo. Es interesante observar que en la vejez las necesidades de los consumidores suelen volver a una naturaleza más básica.

7. *Percepción.* La percepción es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado. Por ese motivo es que las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo. Al ser un constructo mental fuertemente subjetivo, los consumidores pueden tener la misma necesidad, pero comprar marcas totalmente distintas debido a su sistema perceptual. La percepción es una variable influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras personas o las comunicaciones de marketing, sean publicitarias o de relaciones públicas. Estos factores participan en el proceso de moldear la percepción y sistema de creencias y actitudes de las personas referidas a las marcas.

Proceso de investigación del consumidor

La investigación del consumidor es una herramienta esencial para cualquier negocio que le vende al público. Es usado para incrementar la participación de mercado, aumentar tu balance económico o ayudarte a estar a la cabeza de la competencia, como nota Resolution Research. Hay dos tipos básicos de investigación de consumidores

(Ehow, 2013). La investigación cuantitativa define tu negocio midiendo algo, tal como la satisfacción del consumidor. La investigación cualitativa ayuda a explicar por qué los descubrimientos estadísticos son lo que son y por qué los consumidores piensan y sienten como lo hacen (Ehow, 2013). El proceso de investigación del consumidor por el enfoque cuantitativo como cualitativo consiste en 6 pasos (Eumed, 2012):

1. definición de objetivos
2. Recolección de datos secundarios
3. Desarrollo de un diseño de investigación
4. Recolección de datos primarios
5. Análisis de los datos
6. Elaboración del informe de los hallazgos obtenidos

A continuación se presenta el siguiente gráfico que visualiza como es el proceso de investigación del consumidor:



Tomado de: SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8ª Edición. México: Ed. Pearson Educación.

La caja negra

Habitualmente conocemos el término “Caja Negra” como el sistema que recoge las comunicaciones producidas en un vehículo de transporte de masas (avión, tren,...), y cuya principal utilidad es la de dar pistas de los motivos de un accidente. Se puede definir a la caja negra como todos aquellos estímulos que provocan la compra por parte del consumidor. Se dice comúnmente que esta caja contiene los factores motivacionales que tienen mayor trascendencia en el momento previo de tomar la decisión definitiva de

compra, por lo que es tratado con sumo interés por parte del mundo del marketing (Educadictos, 2013).

Para entender mejor este concepto pensemos en un ejemplo, como puede ser el caso de la compra de un automóvil (en lo que sin duda tienen influencia una gran cantidad de factores diferentes). Los procesos que influyen en la decisión del comprador y que definimos como la caja negra, se pueden clasificar en (Educadictos, 2013):

Reconocimiento del problema: El origen de toda decisión de compra, que no es otro que tratar de cubrir una necesidad o solucionar un problema que se nos presenta. Por ejemplo: necesito desplazarme para ir a trabajar o irme de viaje, etc. (las características personales tendrán un mayor peso específico, en este caso).

Búsqueda de la información: en este punto cada individuo tratará de realizar sus propias indagaciones, para obtener la información que crea necesaria para tomar la decisión final de compra. Por ejemplo: acudiremos a varios concesionarios, consultaremos revistas especializadas, etc.

Evaluación: proceso por el que se comparan las diversas alternativas viables que hemos preseleccionado, cada individuo utilizará en esta fase los ítems que considere más oportunos para realizar dicha comparativa. Por ejemplo: si es mejor comprar un deportivo o, por contra, un monovolumen.

Decisión: es la culminación del proceso anterior en el que nos decantamos finalmente por una de esas alternativas. Supongamos que nos decidimos por adquirir un monovolumen porque le damos más importancia a la disponibilidad de espacio dentro del vehículo.

Comportamiento postcompra: se trata de la reacción posterior a la ejecución de la decisión de compra. Por ejemplo podemos estar satisfechos de la compra o no, en función de la experiencia posterior (es difícil establecer, en este punto, un período temporal estándar para las diferentes tipologías de consumidores).



Figura 3 Proceso de compra: la caja negra del consumidor

Tomado de: <http://www.educadictos.com/b/la-caja-negra/>

El cambio tecnológico es una de las principales variaciones, así como el cambio en la cultura y traiciones de los consumidores actuales. La constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo del mercado actual y en consecuencia las empresas deben brindar a sus clientes una atención personalizada con el fin de no venderles solamente bienes o servicios, sino experiencias y estilo de vida (Puromarketing, 2013). Todo esto genera cambios en el comportamiento y necesidades

de las personas, por lo que es necesario que las empresas evolucionen conforme los gustos y necesidades del cliente con el propósito de optimizar el servicio al cliente y generar rentabilidad (Puromarketing, 2013).

En conclusión, es muy importante analizar el comportamiento de compra de los consumidores para entender las distintas variables que ellos consideran necesarias para poder de una u otra manera explotarla a través del marketing ya que en la actualidad existen varios factores que han hecho que el comportamiento del mercado cambie radicalmente en comparación a algunos años atrás.

Marco Conceptual

Necesidades.- estados de carencia percibida (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 6).

Costo de Oportunidad.- La mejor alternativa que abandonamos, o a la que renunciamos, al hacer una elección o tomar una decisión (Case, Fair, & Oster, Principios de Microeconomía, 2012, pág. 27).

El comportamiento de compra del consumidor: El comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 128).

Mercado: Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios (Real Academia Española, 2014).

Motivo (impulso).- una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 138).

Aprendizaje.- cambios en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 140).

Caja negra

Representación de los procesos mentales imperceptibles en el proceso de decisión de compra. Se asume que estos procesos tienen lugar en un sitio en la mente de acceso demasiado difícil como para ser estudiado. Las únicas variables en estos modelos son los estímulos perceptibles y la reacción de los consumidores (marketingdirecto, 2014).

Marco Legal

El pasado 10 de noviembre (2014), el Servicio de Rentas Internas (SRI) estableció la resolución NAC-DGERCGC14-00575 para la comercialización de vehículos usados. Con el propósito de regular esta actividad comercial y brindar mayor seguridad al comprador del bien.

Dentro de los cambios establecidos se encuentra el requisito de actualización de RUC e incorporación de actividades. Quienes realicen actividades de compraventa o intermediación en la venta de vehículos automotores usados, están en la obligación de incorporar dichas actividades en su Registro Único de Contribuyentes, realizando según el caso, su inscripción o la actualización correspondiente.

Es requisito también contar con los nuevos comprobantes de venta autorizados para la Compraventa o Intermediación de vehículos usados:

Los nuevos comprobantes de venta autorizados por el SRI, son:

Liquidación de Compra de Vehículos Usados

Acta de Entrega

Recepción de Vehículos Usados.

La autorización para su emisión, es exclusiva para los contribuyentes que mantengan registrado en el RUC las actividades detalladas anteriormente

El acta de entrega-recepción de vehículos usados es necesario y lo emitirán aquellos contribuyentes que reciban de un tercero un vehículo usado para su comercialización, a título de comisión, intermediación, gestión de venta u otra denominación que implique el mismo fin.

Luego se deberá hacer la liquidación de compra del vehículo usado, el cual se emitirá y se entregará por parte del contribuyente que realice la actividad de compra-venta de vehículos usados al vendedor propietario que no tiene la obligación de emitir un comprobante de venta por la transferencia de dominio del vehículo.

Capítulo II: Análisis del Mercado Automotriz de la Ciudad de Guayaquil

En este capítulo se revisa el estado actual del sector automotriz en Guayaquil. El comportamiento de las ventas de los vehículos nuevos en comparación con las ventas de los vehículos usados y la repercusión de la imposición arancelaria a este sector.

La comercialización de vehículos usados ha mantenido un crecimiento sostenido desde hace más de ocho años, pero se ha notado un crecimiento adicional en los últimos meses, debido al incremento de las tasas e impuestos, costos de matriculación y seguros exigidos en la adquisición de vehículos nuevos que superen los US\$. 20.000,00. Se debe tomar en cuenta que mientras sube el precio de un vehículo nuevo, también se experimenta un aumento en la tendencia de los autos usados, por ejemplo si sube un 10% el valor de un auto nuevo, también el vehículo usado de ese modelo y marca crecerá en el mismo porcentaje.

Análisis de la Estructura del Mercado Automotriz Local e

Internacional

Según el estudio de El mercado de automóviles en México – El tamaño potencial del mercado de vehículos ligeros nuevos en México realizado por A. T. Kearny (2011) concluyó que: “La venta de autos nuevos es impactada por el financiamiento, en la cual contracciones de la oferta y luego de la demanda han jugado un papel decisivo en los últimos años” (p.37). “En cuanto a la oferta, los niveles de financiamiento en México han disminuido a partir del 2006 (año en el que aumenta la morosidad), desde +60% al 51% en el 2011” (A. T. Kearny 2011). (Ver apéndices 1 y 2).

Mercado Automotriz Guayaquileño

La Asociación de empresas automotrices del Ecuador es el ente regulador de todos los concesionarios del Ecuador, éste vela por los intereses de los asociados, fomentando el respeto a las normas legales, el diálogo y la innovación constante.

El mercado automotriz ecuatoriano se ha visto afectado por las nuevas reformas implantadas por el Gobierno Ecuatoriano.

En el 2013 las ventas acumuladas de vehículos nuevos ascienden a un total de 113.940 unidades, en comparación con el periodo Enero-Diciembre del año 2012 (121.446 unidades) el mercado evidencia una reducción del 6,2% y con relación al mismo periodo del año 2011 (139.893 unidades) registra una disminución del 18,6%. (AEADE, 2014)

Hasta el mes de Diciembre del 2013 las ventas de vehículos livianos (automóviles, camionetas, SUV'S y VAN'S) totalizaron 101.498 unidades, en comparación con el año anterior (109.029 unidades), el segmento livianos evidencia una disminución del 6,91%. El segmento de vehículos pesados (buses y camiones) registró ventas por 12.442 unidades con un crecimiento del 0,2% comparando con el mismo periodo del año 2012 en el que se vendieron 12.417 unidades. (AEADE, 2014)

Es importante mencionar que al final del año 2013 se evidencia una reducción del 1,57% en la venta de vehículos ensamblados en el Ecuador que en este año ascendieron a un total de 55.509 vehículos frente a los 56.395 comercializados en el año anterior.

Como primer paso el gobierno nacional implementó un régimen de licencias para controlar las importaciones en el caso de los vehículos armados, debido al resultado en negativo de la balanza comercial del año 2010 que ascendió a USD 1.978,9 millones. Luego se objetaron razones ambientales para la implementación de una

restricción cuantitativa que reemplace a las licencias y que se oponga a las normas de la OMC y la CAN, las cuales impiden expresamente a los países miembros la restricción de importaciones.

Con esta regulación como medida restrictiva, oficializada el 15 de junio con Resolución COMEX N°66, se implementó un tercer cambio gubernamental que restringía la importación de vehículos. Para la asignación de las cuotas o cupos de importación impuestos mediante la “restricción ambiental”, se consideraron los montos totales en unidades y USD FOB importados por las empresas del sector en el año 2010 con una reducción del 30%. Los cupos asignados a cada importador se mantendrán hasta el 2014 (AEADE, 2014).

Es importante destacar que además de las condiciones más exigentes para la aprobación de créditos y los cupos de importación, desde el último trimestre del año se evidenciaron signos de desaceleración en la demanda en la economía nacional que en el año 2013 crecerá a menor ritmo que el año 2011 (7,9%) según las proyecciones oficiales.

En el contexto regional, el mercado automotor ecuatoriano registró la mayor reducción de ventas (-13%), superando a los países vecinos Colombia y Argentina quienes también tuvieron una contracción en sus ventas de 2,6% y 1,9% respectivamente.

Otros mercados como Perú y Estados Unidos, registraron crecimientos de la región con el 23,4% y el 13,3% respectivamente. Al cierre del año 2012, el mercado automotor venezolano mostró una importante recuperación creciendo en 8% respecto al año anterior y se ubicó como el tercer país de mayor crecimiento.

El 15 de junio mediante resolución Comité de Comercio Exterior (COMEX) N° 66 se estableció una restricción cuantitativa para la importación de vehículos armados

(CBU), el cupo asignado a los importadores se determinó en función del 70% de los montos totales (unidades y USD FOB) importados en el año 2010 y la medida restrictiva se aplicó a todas las subpartidas de automóviles, camionetas, SUV's y camiones ultralivianos de hasta 4,5T de peso bruto vehicular.

COMEX considerando que el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 351 de 28 de diciembre de 2010, se creó el Comité de Comercio Exterior como órgano encargado de aprobar las políticas públicas nacionales en materia política comercial y que de acuerdo al artículo 72 e, l y p del Código Orgánico de la producción, Comercio e Inversores, es facultad del Comité de Comercio Exterior: “Regular, facilitar o restringir la exportación, importación, circulación y tránsito de mercancías no nacionales ni nacionalizadas, en los casos previstos en este Código y en los acuerdo internacionales debidamente ratificados por el Estado ecuatoriano”, “Aprobar contingentes de importación o medidas restrictivas a las operaciones de comercio exterior”, y, “Aprobar la normativa que, en materia de política comercial, se requiera para fomentar el comercio de productos con estándares de responsabilidad ambiental” (Comité de Comercio Exterior, 2014) (ver apéndice 10)

Cifras de ventas de vehículos año 2013 y su evolución

Al mes de Noviembre del 2013 las ventas acumuladas de vehículos nuevos ascienden a 103.903 unidades (AEADE, 2014). En comparación con el periodo Enero- Noviembre del año 2012 (111.931 unidades) el mercado evidencia una reducción del 7,17% y con relación al mismo periodo del año 2011 (127.642 unidades) registra una disminución del 18,60%.

Hasta Noviembre del año 2013 las ventas de vehículos livianos (automóviles, camionetas, SUV'S y VAN'S) totalizaron 92.430 unidades, en comparación con los

once meses del 2012 (100.489 unidades), el segmento livianos evidencia una disminución del 8,02%.

El segmento de vehículos pesados (buses y camiones) registró ventas por 11.473 unidades con un crecimiento del 0,27% comparando con el mismo periodo del año 2012 en el que se vendieron 11.442 unidades

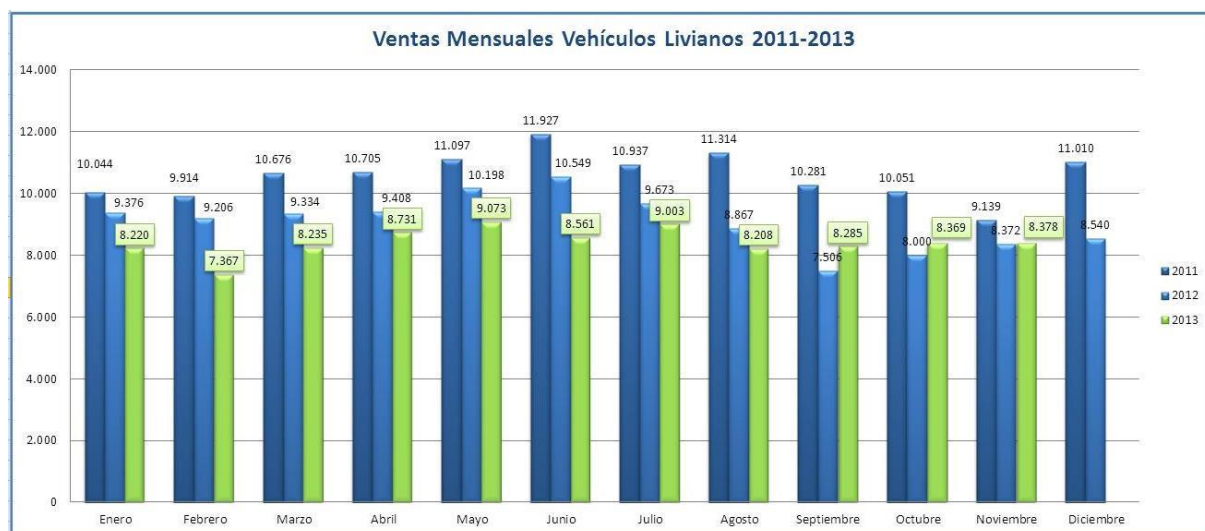


Figura 4 Comportamiento de Ventas Livianos

Tomado de Anuario AEDAE 2013

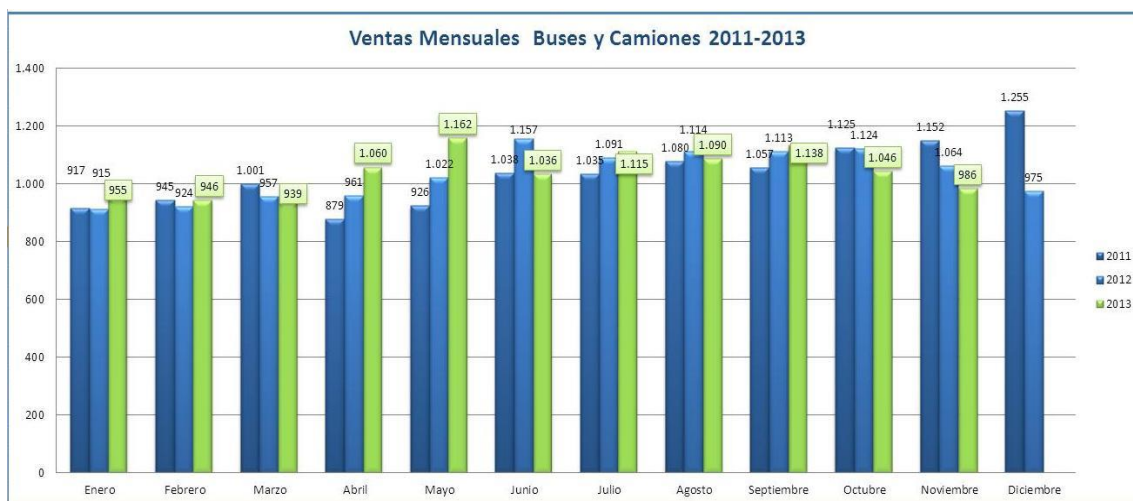


Figura 5 Comportamiento de ventas Pesados

Tomado de Anuario AEDAE 2013

Restricción cuantitativa a la importación de vehículos armados

Desde la entrada en vigencia de la restricción, se han realizado gestiones permanentes con el COMEX y los ministerios, orientadas a disminuir los efectos negativos que a medida podía causar en las empresas del sector. Inicialmente se logró que a través de la resolución N° 71 se permita la nacionalización de vehículos embarcados hasta antes del 15 de junio y cuyas solicitudes de licencias no fueron aprobadas por el MIPRO, que fue el organismo encargado de administrar el régimen de licencias de importación. Posteriormente se trabajó de forma persistente para lograr que se reconozca la validez de licencias emitidas por el MIPRO, a pesar de que los montos autorizados en dichas licencias superen el cupo en dólares o unidades asignado a cada importador en la resolución N°66, ya que los importadores planificaron sus actividades en función de los montos oficialmente asignados por el MIPRO. Luego de varias gestiones, el COMEX mediante resolución N°77 reconoció la validez de las licencias de importación y de los cupos otorgados por el MIPRO aunque determinó que los valores excedentes serían considerados en la asignación de cupos para el año 2013. Con la publicación de la resolución N° 77 se evitó que varias empresas afiliadas se vean obligadas a reexportar unidades y se evitó que tengan que afrontar elevados costos financieros, logrando solucionar los aspectos de corto plazo más apremiantes.

Posteriormente, continuamos realizando gestiones para habilitar el uso de los depósitos comerciales, la eliminación de la variable unidades, el permitir un crecimiento del sector por lo menos similar al del PIB y la no aplicación de descuentos por las unidades nacionalizadas con licencias que excedieron los cupos en el año 2012. Finalmente con resoluciones N° 94 y N° 101 el COMEX habilitó el uso de los depósitos comerciales y considerando el riesgo de cierre que tenían varias empresas se ratificaron los cupos originalmente asignados a cada importador sin considerar descuentos.

Ventas mensuales 2013

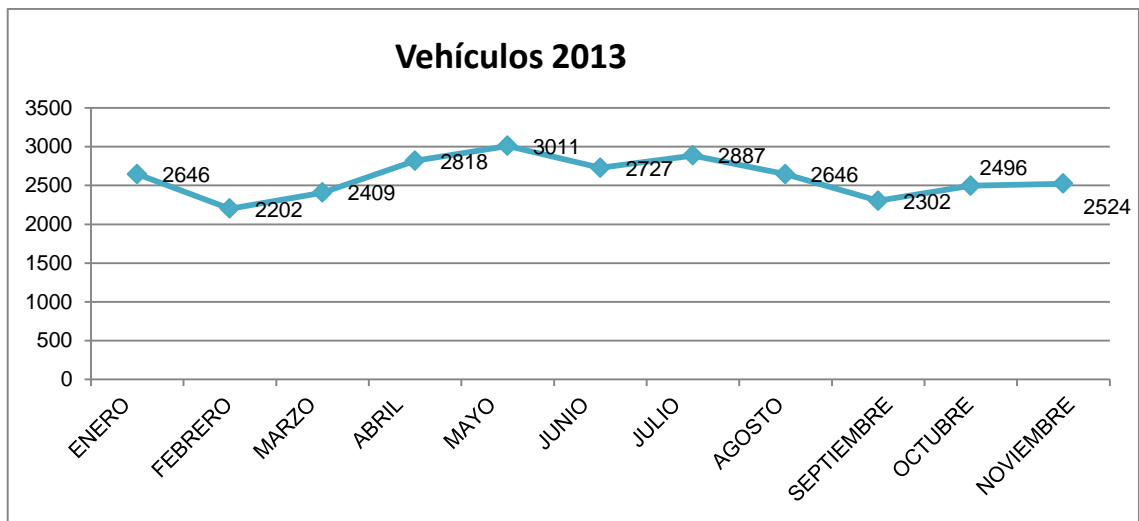


Figura 6 Ventas mensuales de Vehículos 2014

Tomado de Anuario AEADE 2013

Según el diario EL UNIVERSO (2013), hallar un modelo específico de vehículo, de un determinado color o con un equipamiento adicional que lo distinga de una versión estándar, se complicó en el último mes del año 2013, cuando en algunas concesionarias escasean ciertos tipos de carros. (sección economía)

Gerentes de esos negocios, creen que la restricción en la importación que el Gobierno implantó desde el 2012 y las nuevas reformas, como la de incluir doble airbag a los modelos 2014, han golpeado al sector automotriz.

Según Manuel Murtinho, gerente de la Asociación Ecuatoriana Automotriz, el cupo para los importadores es de 49 mil vehículos al año.

En tanto, la afectación se ha reflejado, de acuerdo a los empresarios, en los volúmenes de ventas y en la desaparición de algunos modelos del mercado local.

En ventas, la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador reportó que de enero a octubre pasado, bajaron el 8,73%. Hasta ese mes, según su página web, se

vendieron 84.053 vehículos. Mientras, en el mismo lapso del 2012 se comercializaron 92.117 unidades, 2013 (ver apéndice 11).

Existen modelos de vehículos que ya no están disponibles para el mercado nacional, ya que en algunos de los casos su precio sobrepasaría los \$ 30 mil por el Impuesto a Consumos Especiales (ICE), mientras que en otros modelos, que se ensambla localmente, no habría la tecnología para incluir el doble airbag que exige la norma INEN, vigente desde el 15 de julio.

Existe gran preocupación por parte de los gerentes de concesionarias ya que al momento no tienen la amplia variedad de modelos y colores que los clientes demandan por las limitaciones impuestas en la Resolución 66 de la COMEX. Al mismo tiempo todos están esperando que termine la vigencia de dicha resolución en esta año (2014) como están estipulados y que sus ventas se incrementen.

Oportunidad para vehículos usados

Dadas estas reformas y limitaciones en las importaciones se ha abierto una oportunidad para el mercado de vehículos usados.

Después de la implantación de la resolución 66, los patios de ventas de vehículos usados se han incrementado, fomentando de esta manera el emprendimiento y formalización de comerciantes.

Los vehículos usados antes eran considerados con una práctica no habitual y formal en Guayaquil. Actualmente existen alrededor de 45 patios, cuyas ventas dependen de la variedad del año del vehículo.

Este emprendimiento ha tomado mucha fuerza aprovechando la ventaja que tienen frente a los vehículos nuevos. La rentabilidad en este tipo de ventas es mucho más alta. Dueños de los patios aseguran que es mucho más productivo vender un vehículo usado a uno nuevo. Tienen la libertad de establecer precios de contado y en

caso de clientes que no cuenten con el valor total en efectivo, otorgan pequeños créditos directos.

Los créditos otorgados por los patios tienen la tasa mucho más alta que la impuesta por un banco o financiera. A pesar de esto, la facilidad que brindan los patios con su crédito directo hace al cliente decidirse por un vehículo usado y no hacer trámites mucho más complicados y engorrosos.

Créditos automotrices

Los créditos automotrices en Guayaquil se encuentran regulados por la Superintendencia de Bancos, quien es el ente que vela por el cumplimiento de las normas legales, sus tasas y regulaciones son fijadas por el Banco Central del Ecuador.

En la actualidad la mayor parte de los bancos financian créditos automotrices y sus requisitos, plazos y proporción del monto de entrada en algunos casos varían según el año del vehículo. (ver apéndice 12)

Características socioeconómicas de las personas que prefieren vehículos usados

El marketing describe el comportamiento de compra de los consumidores como un proceso de resolución racional de un problema. Se desarrolla esta proposición describiendo el proceso de elección de los consumidores en situaciones de complejidad y riesgo variadas (Iruela, 2009).

Se propone como situación de compra compleja y con cierto grado de riesgo la adquisición de un automóvil usado. La complejidad radica en la transacción, transferencia, **seguros**, patentes, y la situación de riesgo es **el estado** de funcionamiento del vehículo.

El proceso observado es el siguiente:

- Necesidad de movilidad
- Elección de una marca y **modelo** determinada (deseo)
- Análisis de **recursos** económicos para adquirir dicho bien.
- Selección del automóvil disponible en el mercado, de acuerdo a los recursos disponibles (búsqueda de información)
- Dada la inexistencia del automóvil fruto de nuestro deseo y acorde a nuestro **poder** adquisitivo se busca información sobre créditos disponibles para lograr la compra.
- Se acuerda el **crédito**, se efectúa la compra y se realizan los trámites correspondientes.

Según estudios realizados cada teoría tiene sus aplicaciones y también sus limitaciones. El uso de una u otra depende en gran medida del tipo de producto de que se trate. Para productos de consumo masivo, poco diferenciados y de baja implicación, o para productos nuevos, se aplica la teoría económica.

Para productos de poco precio, pero de marcas diferenciadas o de compra repetitiva, será preferible actuar basándose en la teoría de aprendizaje. La teoría psicoanalítica será más útil en el caso de productos con un alto componente emotivo y simbólico para atraer al sexo opuesto o para compartir con amigos.

Cuando se trata de carácter suntuario, cuya función es mostrar el prestigio o éxito del consumidor nos referimos a la teoría psico-social.

el comportamiento del consumidor se rige en gran medida por las fuerzas internas que preexisten en el individuo y que pueden ser alteradas por las fuerzas externas o influencia del entorno.

Definimos el marketing como el proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades de individuos y organizaciones, por la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores generadores de utilidades. (Murcia, 2010)

Las necesidades son carencias sentidas por el individuo. Existen unas necesidades consideradas básicas: las fisiológicas. A medida que se van satisfaciendo estas necesidades, surgen otras de carácter más elevado.

El nivel socioeconómico tiene una gran influencia frente a la toma de decisiones, el ingreso y cantidad posible de gasto influye mucho al momento de seleccionar un bien (Reid y Bojanic, 2006).

Según la página LA INFORMACION.COM, en su artículo Las ventas de coches usados en la Comunidad durante 2013 triplicó a las de vehículos nuevos, VALLADOLID, 17 indica que la venta de vehículos de segunda mano del año 2013 ha arrojado un ratio de venta de vehículos de ocasión (VO) frente a vehículos nuevos (VN) de 3,5 a uno, según datos del Instituto de Estudios de Automoción (IEA) para la Federación de Asociaciones de concesionarios de la Automoción (Faconauto).

Asimismo indica que, el ejercicio anterior cerró con unas ventas totales de 84.193 coches, un incremento del 5,2 por ciento en Castilla y León respecto al año anterior.

Para la patronal Faconauto, 2013 se caracterizó por las dificultades para cubrir la demanda de coches usados atendido por concesionarios y compraventas. Según la consultora MSI, el vehículo de ocasión selectivo (con menos de diez años, con un mayor valor residual y vendido por profesionales) ha acumulado un déficit en su stock de casi 40.000 unidades a lo largo de este ejercicio, ya que la demanda ha sido de 761.452 unidades, mientras que la oferta se quedó en 721.531.

Asimismo, el año 2013 ha confirmado el "acusado envejecimiento" de los vehículos de segunda mano que se transfieren en nuestro país, al haberse rebasado por primera vez los diez años de antigüedad media. En concreto, por tramos de edad, los modelos con más de diez años supusieron el 49 por ciento de todas las ventas, un aumento del 9,2 por ciento.

Frente a esto, los vehículos de entre cinco y diez años crecieron un 5,6 por ciento y fueron un 26 por ciento del total, mientras que los de tres a cinco años cayeron un 19,9, el ocho por ciento de las transferencias. Finalmente, los vehículos seminuevos (de cero a tres años) repuntaron un cinco por ciento y supusieron el 17 por ciento.

Otro estudio realizado por CNN EXPANSION, Autos para un presupuesto difícil analiza que la decisión de comprar un coche compromete los gastos a largo plazo, en su artículo "¿Qué influye al comprar un coche?" (2009) en un sondeo electrónico realizado por autocosmos.com.ms a 275 personas indagó en los factores considerados por la gente al comprar un auto:

El grupo constituido por jóvenes entre 18 y 22 años de edad buscan un automóvil que refleje su personalidad sin importar el factor precio, servicio o calidad del coche en cuestión.

Entre la gente del siguiente grupo de edad, 23-30 años, se pudo detectar que el precio es el principal motor de compra de un coche.

Como valores secundarios, casi en el mismo rango de importancia, encontramos que lo práctico del coche resulta relevante sin dejar de lado la constante de que un automóvil que refleje la personalidad del usuario resulta todavía un elemento importante.

En el tercer grupo, la edades fluctuaron entre los 30 y los 40 años, siendo los factores que más inciden en la compra el precio del vehículo y la relación valor-precio del mismo.

Esto significa que este grupo de personas toma en cuenta los niveles de equipamiento y accesorios ofrecidos por el fabricante contra lo que paga por su automóvil.

El cuarto grupo de encuestados que va de 40 a 50 años considera al servicio como la parte medular de su compra y en segunda instancia la marca que respalda el coche.

Por último, el grupo de edad de 50 a 60 años refuerza al grupo anterior en cuanto a que el servicio es lo más relevante para la compra de su coche.

En esta primera pregunta se puede detectar que cuanto más grande es el cliente, más importante es el servicio, mientras que en contra parte, cuanto más joven es el cliente el reflejo de la personalidad es el motor de compra.

Destaca también de manera global que la calidad es el común denominador de todos los compradores de coches de esta muestra.

Concluye que a mayor edad, menos emocional es la compra de un coche y también se vuelve más importante la búsqueda de un mejor servicio.

Los clientes maduros tienen muchas expectativas con relación a las promesas hechas por sus marcas si bien los grupos de jóvenes tienden a ver los autos moviéndose entre los extremos de satisfacción o insatisfacción con lo que reciben.

La jerarquía de las necesidades es útil a efectos de marketing porque permite centrar los esfuerzos publicitarios a nivel de la necesidad y facilita el posicionamiento de los productos.

Las necesidades se convierten en motivación cuando se hacen conscientes e inclinan a la persona a la acción. Así como las necesidades preexisten en el individuo y no son creadas por el marketing, las motivaciones sí pueden recibir su influencia y conducir al individuo a la satisfacción de la necesidad (Gonzalez, 1991).

En cuanto la motivación tiene nombre propio y va dirigida a un producto específico, hablamos de deseo. Cuando este fenómeno ocurre, la publicidad y las acciones promocionales juegan un gran papel, pues canalizan las necesidades de los individuos hacia cierta marca.

Competidores

El mercado de vehículos usados está actualmente saturado. Existen alrededor de 98 patios de vehículos usados, cuyas ventas oscilan entre 5 a 30 vehículos mensuales. La mayor proporción de los competidores se encuentran al norte de la ciudad de Guayaquil, en los sectores de la Kennedy, Garzota y Urdesa.

Los patios con mayor participación en el mercado son aquellos que tienen más de 10 años en el negocio, entre estos se destaca a los siguientes:

- Automall
- Autoalvarez
- Cedcar
- HBM
- Autopark
- Dealer Blum
- División de vehículos usados de los concesionarios.

Los patios mencionados son aquellos que sus ventas son superiores a 20 unidades mensuales, son los competidores más fuertes para la propuesta de negocio.

Capítulo III: Marco Metodológico

La ciudad de Guayaquil es una de las principales ciudades del Ecuador, donde se concentra la mayor cantidad del comercio. Durante los últimos años, se ha experimentado un crecimiento importante en el mercado de vehículos usados, utilizando varios canales o sistemas para cubrir la oferta y demanda, entre los que podemos mencionar: periódicos, radios, revistas especializadas, internet, patios de autos usados y concesionarios.

Identificación del Producto o Servicio.

En nuestro país, actualmente no se dispone de cifras oficiales sobre la cantidad de vehículos usados que se comercializan en patios, ferias o sitios autorizados, pero, gracias al interés de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), se ha realizado un estudio que asevera que por cada vehículo nuevo que sale a circulación, dos y medio vehículos usados son comercializados en las principales ciudades del país, lo cual demuestra que este segmento de mercado va adquiriendo importancia en todo el país.

La venta de vehículos usados está muy relacionada con la comercialización de vehículos nuevos, por cuanto las agencias automotrices han adoptado la política de aceptar carros usados como parte de pago, además las grandes concesionarias por no disponer de sitios para comercializar vehículos usados, dan la oportunidad a sus asesores y personas relacionadas para intermediar en la oferta y demanda de esos vehículos usados, facilitándole al cliente la venta de su auto a un valor razonable.

Hipótesis

El incremento en la venta de vehículos usados en los últimos años se debe a las restricciones arancelarias impuestas a la importación de vehículos nuevos y el impacto en el precio final.

La venta de vehículos usados está relacionada con el comportamiento del consumidor y los factores influyentes, como el nivel económico, sexo, edad, necesidad actual.

- Edad
- Principal motivo de compra
- Auto percepción
- Comodidad
- Nivel económico
- Cambio de vehículo
- Necesidad por cuestiones laborales
- Emprendimiento

Variables

A continuación se analizarán las siguientes variables:

Dependientes:

- Restricciones arancelarias.
- Incremento en venta de vehículos usados.
- Facilidad para obtención de créditos.

Independientes:

- Sexo
- Edad
- Nivel económico
- Necesidad actual

Alcance de la Investigación

Con el resultado de la investigación se comprobará o desechará la hipótesis planteada. Se identificará las principales razones por las cuales las ventas de vehículos usados se ha incrementado, si depende del comportamiento del consumidor y si el principal factor es el incremento del precio de los vehículos nuevos por los aranceles impuestos a la importación.

Tipo de Estudio

Estudio descriptivo ya que se dará a conocer y se analizará las variables, características y preferencias que influyen en el total de ventas de vehículos usados y/o nuevos en la ciudad de Guayaquil, así como su participación, restricciones y limitantes que pueden presentarse en el proceso de venta.

Investigación correlacional, se examinará si la imposición de cupos y aranceles a las importaciones de vehículos ha contribuido al incremento de precios y por esto ha mermado las ventas de vehículos nuevos, así como la falta de stock al momento de la elección del cliente.

Método de Investigación

El enfoque que se utilizará para la investigación será mixto. Cuantitativo porque se necesita recopilar y tabular información sobre la cantidad de vehículos nuevos y usados que se han vendido en los últimos tres años y su participación en el mercado. Así como que porcentaje son ventas de contado y cuántas fueron con crédito bancario. Se efectuarán encuestas a clientes tanto en concesionarios como en patios de vehículos usados para evaluar las preferencias de los clientes y sus características para de esta manera ir descartando y/o comprobando hipótesis.

Cualitativo porque se realizarán entrevistas estructuradas para gerentes de ventas de diferentes concesionarios y propietarios de patios de vehículos usados, encuestas a vendedores sobre las preferencias y características de los clientes. Se observará también el movimiento de los dos tipos de negocios y las características y facilidades al momento de la venta.

Diseño de la investigación

Diseño de campo. Para poder comprobar la hipótesis planteada se harán encuestas en los patios de vehículos usados y en concesionarios de vehículos nuevos. Las encuestas se harán a los clientes que lleguen a cotizar vehículos.

Técnicas de Recopilación de Información

Se realizarán encuestas a los clientes que se acerquen a los patios de vehículos usados y concesionarios de vehículos nuevos.

Se realizarán entrevistas a 4 gerentes de bancos que otorgan crédito automotriz: Banco Amazonas, Banco Guayaquil, Banco Litoral y Produbanco.

Se entrevistará también a 4 propietarios de patios de vehículos usados:

Automall, HBM, AutoPark y AutoAlvarez.

- **Entrevistas a Jefes de ventas y/o propietarios de patios de vehículos usados.** Esto ayudará a conocer la percepción que tienen las personas con más experiencia en el mercado automotriz y a su vez confirmar o no la hipótesis.
- **Encuestas a vendedores y clientes,** para poder identificar un poco las preferencias del mercado automotriz y su inclinación.
- **Entrevistas a jefes de créditos automotrices en instituciones financieras.** Estas entrevistas ayudará a aclarar las razones por las cuales existe diferenciación en los requisitos para el financiamiento de vehículos usados y nuevos.
- **Revisión de literatura y publicaciones.** De esta manera podremos conocer el mercado automotriz de otros países y sus características.

Población y Muestra

El universo para esta investigación será el mercado automotriz y sus clientes.

Personas mayores de edad, desde 18 hasta 65 años guayaquileños.

El universo a considerar será infinito, es decir mayor a 30.000 habitantes.

Procedimientos

Una vez diseñada la encuesta se entregará 384 encuestas a seis vendedores quienes están encargados de la cobertura del mercado a analizar (asesores de ventas de dispositivos de seguridad). Ellos visitarán los puntos que tengan a su cargo y en un lapso de cinco días deberán encuestar a 64 personas cada uno.

El asesor de financieras será quien esté a cargo de realizar las entrevistas a los gerentes de los bancos antes mencionados. Los resultados serán entregados después de cinco días, luego de haber establecido las preguntas.

Después de la obtención de los resultados de las encuestas, se procederá con el ingreso a la herramienta SPSS, para su análisis y tabulación.

Luego se concluirá si la hipótesis es o no correcta y se planteará nuevas variables.

La población será personas mayores de edad entre 18 y 65 años que se acerquen a cotizar vehículos a concesionario y patios de vehículos usados ubicados en la ciudad de Guayaquil.

Población total 1.419.721 personas.

Dado que la población a analizar es mayor de 30000 personas, para el cálculo de la muestra se considerará como una población infinita.

El número de encuestas a realizar entonces será de 384.

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra es la siguiente:

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

Como no se conoce la probabilidad de ocurrencia se asumirá el 50%

Z.- Margen de confiabilidad.

P.- Probabilidad de que el evento ocurra.

Q.- Probabilidad de que el evento no ocurra.

e.- error de la estimación (máximo error permisible por unidad).

N.- Población (universo a investigar).

N-1.- Factor de corrección.

Población Hombres y Mujeres desde 18 a 65 años

Población del Cantón Guayaquil por: Edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Guayaquil por: 18	21422	22187	43609
Población del Cantón Guayaquil por: 19	20613	21593	42206
Población del Cantón Guayaquil por: 20	21762	21899	43661
Población del Cantón Guayaquil por: 21	20749	21281	42030
Población del Cantón Guayaquil por: 22	21402	21700	43102
Población del Cantón Guayaquil por: 23	20797	21471	42268
Población del Cantón Guayaquil por: 24	20494	21318	41812
Población del Cantón Guayaquil por: 25	20800	21339	42139
Población del Cantón Guayaquil por: 26	19757	20439	40196
Población del Cantón Guayaquil por: 27	19479	19757	39236
Población del Cantón Guayaquil por: 28	20699	21077	41776
Población del Cantón Guayaquil por: 29	20576	21115	41691
Población del Cantón Guayaquil por: 30	21217	21498	42715
Población del Cantón Guayaquil por: 31	19200	20197	39397
Población del Cantón Guayaquil por: 32	18963	19425	38388
Población del Cantón Guayaquil por: 33	18698	18697	37395
Población del Cantón Guayaquil por: 34	17154	17880	35034
Población del Cantón Guayaquil por: 35	16713	16933	33646
Población del Cantón Guayaquil por: 36	16097	16900	32997
Población del Cantón Guayaquil por: 37	15350	16301	31651
Población del Cantón Guayaquil por: 38	16127	16873	33000
Población del Cantón Guayaquil por: 39	15626	15955	31581
Población del Cantón Guayaquil por: 40	15914	16468	32382
Población del Cantón Guayaquil por: 41	13766	14475	28241
Población del Cantón Guayaquil por: 42	14458	15099	29557
Población del Cantón Guayaquil por: 43	13384	14124	27508
Población del Cantón Guayaquil por: 44	13225	14083	27308
Población del Cantón Guayaquil por: 45	13731	14863	28594
Población del Cantón Guayaquil por: 46	13511	14489	28000
Población del Cantón Guayaquil por: 47	13281	14175	27456
Población del Cantón Guayaquil por: 48	13110	14212	27322
Población del Cantón Guayaquil por: 49	11746	12522	24268
Población del Cantón Guayaquil por: 50	12567	13325	25892

Población del Cantón Guayaquil por: 51	10839	11397	22236
Población del Cantón Guayaquil por: 52	10475	10876	21351
Población del Cantón Guayaquil por: 53	10581	11099	21680
Población del Cantón Guayaquil por: 54	9969	10926	20895
Población del Cantón Guayaquil por: 55	10078	10766	20844
Población del Cantón Guayaquil por: 56	9685	10060	19745
Población del Cantón Guayaquil por: 57	8710	9316	18026
Población del Cantón Guayaquil por: 58	8143	9116	17259
Población del Cantón Guayaquil por: 59	7662	8103	15765
Población del Cantón Guayaquil por: 60	7508	8262	15770
Población del Cantón Guayaquil por: 61	6171	6606	12777
Población del Cantón Guayaquil por: 62	5990	6433	12423
Población del Cantón Guayaquil por: 63	5676	6329	12005
Población del Cantón Guayaquil por: 64	5160	6021	11181
Población del Cantón Guayaquil por: 65	5507	6199	11706
Población del Cantón Guayaquil por: Total	694542	725179	1419721

Tabla 1 Población Guayaquileña objetiva

Tomado de

http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Guayaquil_por_edad

Procedimiento de recolección de datos

Para poder comprobar la factibilidad de la propuesta de negocio, se elaboró encuestas a clientes potenciales en patios de vehículos usados y concesionarios de vehículos nuevos (apéndice 14).

Análisis de los Resultados

Se realizó encuestas a 384 clientes potenciales de vehículos. Los encuestadores visitaron los patios de vehículos usados y concesionarios de vehículos nuevos establecidos para la recolección de datos.

Análisis Univariante

A continuación se analizarán cada una de las variables establecidas y su proporción de acuerdo al número de encuestados para poder establecer conclusiones por cada una de ellas.

1. Edad

EDAD	Encuestados	% Part	% Part. Acum
26-34 años	149	39%	39%
18-25 años	123	32%	71%
34-47 años	47	12%	83%
47-64 años	38	10%	93%
65_años_o_más	27	7%	100%
TOTAL	384	100%	

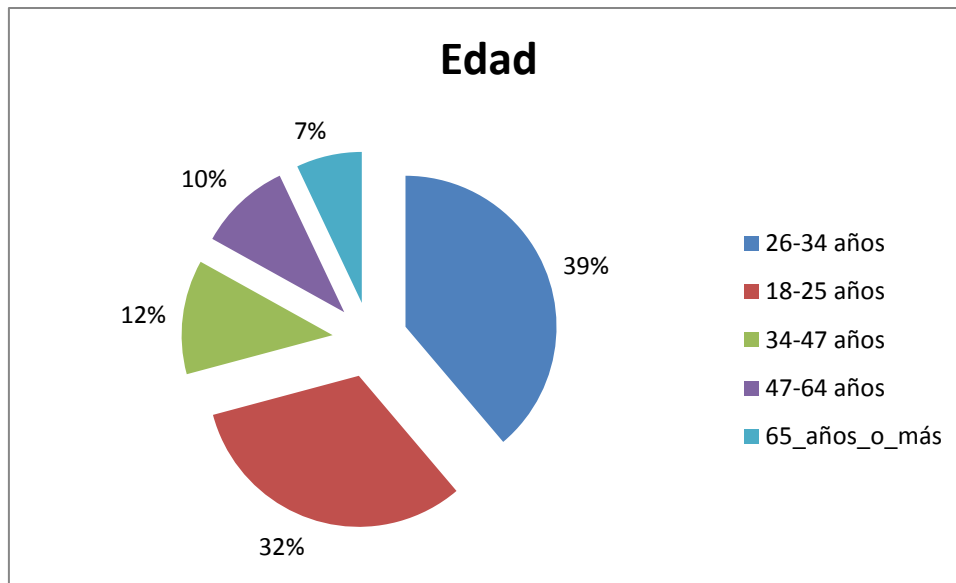


Figura 7 Análisis Univariante Edad

Del total de las encuestas la mayor proporción fueron jóvenes de 26 a 34 años de edad siendo el 39%. El segundo lugar según la participación fueron los jóvenes de 18 a 25 años de edad con el 32% de proporción. Se puede determinar que son los jóvenes un mercado en crecimiento y en el cual se debe enfocar la propuesta de negocio.

2. Genero

GENERO	Encuestados	% Part	% Part. Acum
masculino	270	70%	70%
femenino	114	30%	100%
TOTAL	384	100%	

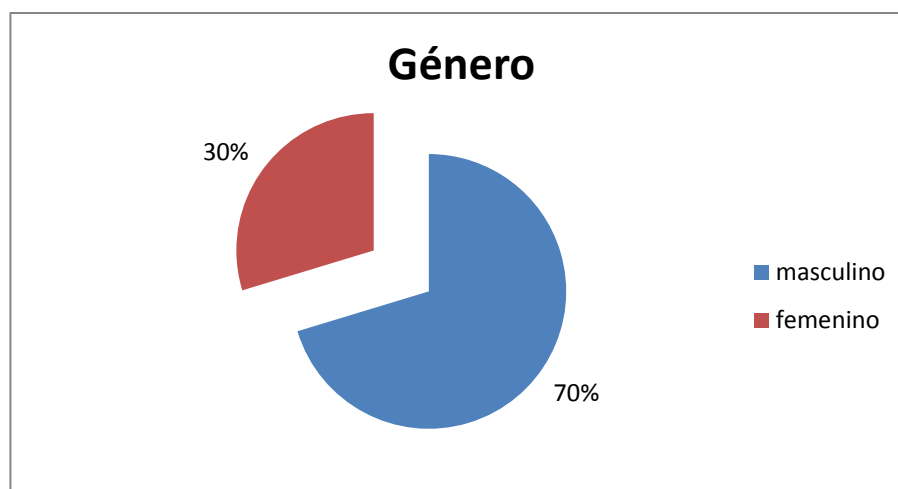


Figura 8 Análisis Univariante Género

Se encuestaron a más hombres siendo el 70% del total, mientras que las mujeres representan el 30% de las encuestas. El género masculino sigue siendo quien predomina al momento de la compra de vehículos y son quienes en su mayoría están en búsqueda de su propio medio de transporte.

3. Estado civil

ESTADO CIVIL	Encuestados	% Part	% Part. Acum
Casado	226	59%	59%
Soltero	158	41%	100%
TOTAL	384	100%	

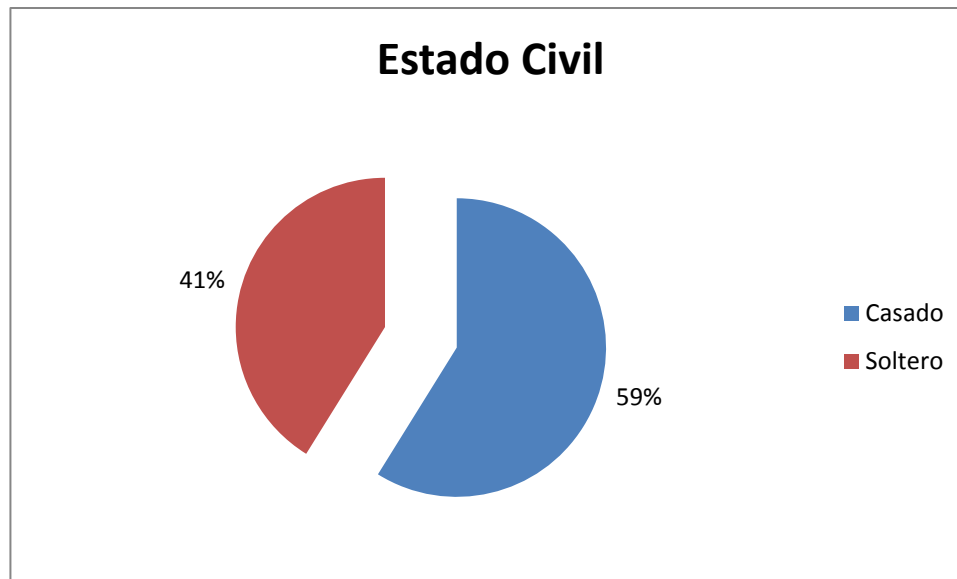


Figura 9 Análisis Univariante Estado Civil

La mayor proporción de los encuestados según su estado civil fueron personas casadas, quienes representan el 59%, mientras que las solteras fueron el 41%. Las familias establecidas tienen mayor necesidad por tener un vehículo propio.

4. Hijos

HIJOS	Encuestados	% Part	% Part. Acum
si	232	60%	60%
no	152	40%	100%
TOTAL	384	100%	

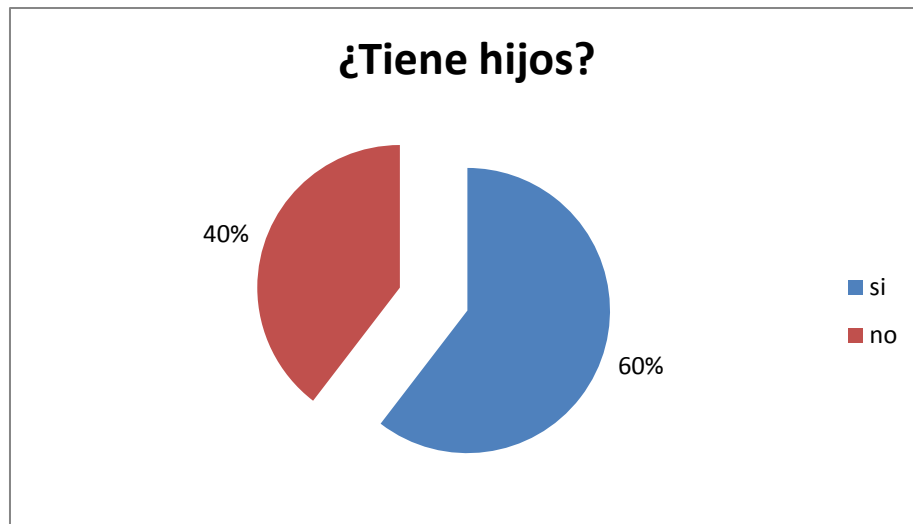


Figura 10 Análisis Univariable Hijos

El 60% de las personas encuestadas tienen hijos y el 40% no tienen hijos. Se puede identificar mediante esta encuesta que hay un mercado insatisfecho, en especial aquellas familias aún pequeñas que buscan comodidad y seguridad para sus hijos.

5. Importancia

IMPORTANCIA	Encuestados	% Part	% Part. Acum
muy_importante	220	57%	57%
indiferente	136	35%	93%
no_es_importante	28	7%	100%
TOTAL	384	100%	

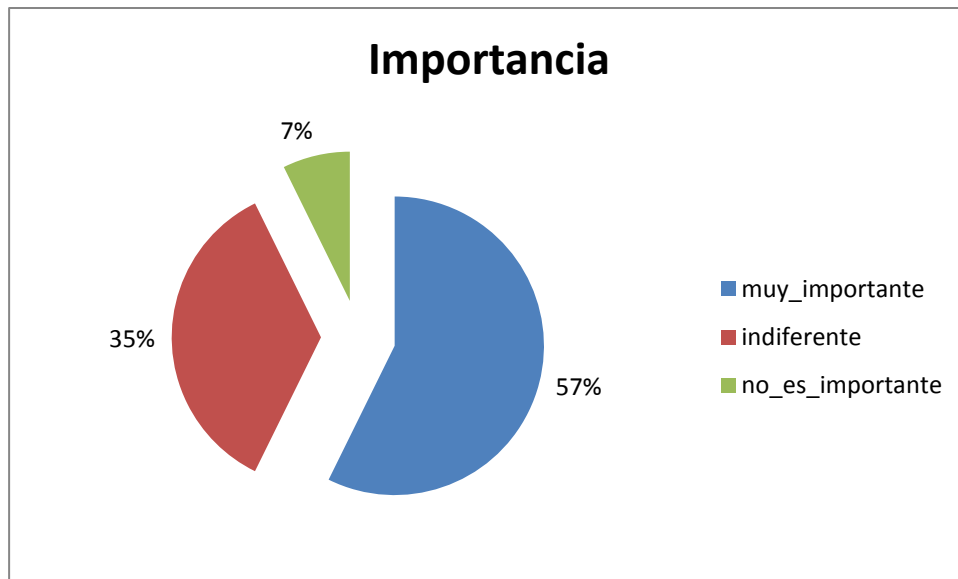


Figura 11 Análisis Univariable Importancia

Para el 57% de las personas encuestadas es muy importante contar con vehículo propio, mientras que para el 35% es indiferente contar con transporte propio. Se encuentra que en Guayaquil existen muchas personas con la necesidad de compra de un vehículo.

6. Número de miembros

No. DE MIEMBROS DE FAMILIA	Encuestados	% Part	% Part. Acum
2 a 3	189	49%	49%
4 a 5	129	34%	83%
6 o más	66	17%	100%
TOTAL	384	100%	

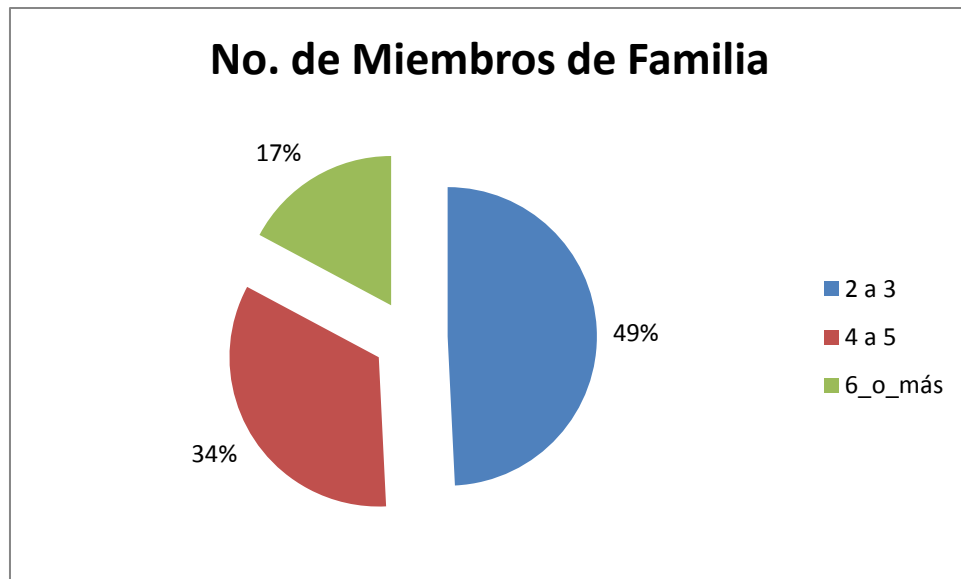


Figura 12 Análisis Univariante No. de miembros en la familia

Del total de los encuestados, el 49% pertenece a familias de 3 a dos integrantes, el 34% pertenece a familias de 4 a 5 integrantes. Las familias con el número de integrantes promedio según el último censo realizado, son aquellas que están en búsqueda de un automotor.

7. Primer auto

PRIMER AUTO	Encuestados	% Part	% Part. Acum
si	224	58%	58%
no	160	42%	100%
TOTAL	384	100%	

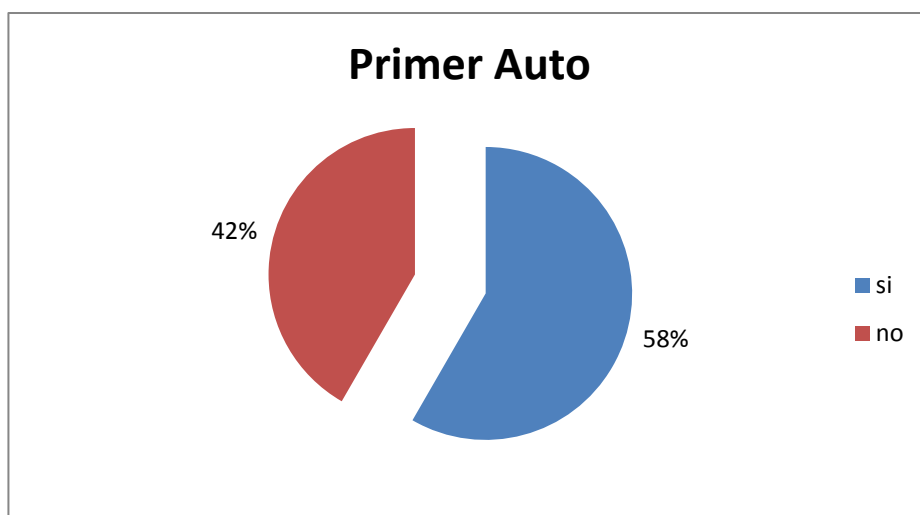


Figura 13 Análisis Univariable Primer auto

El 58% de las personas encuestadas buscan vehículo propio por primera vez y el 42% ya han tenido vehículo propio antes. La mayor parte de los encuestados son aquellos que están en búsqueda de su primer vehículo y quienes optan por uno usado.

8. Motivo

MOTIVO	Encuestados	% Part	% Part. Acum
laboral	252	66%	66%
comodidad	118	31%	96%
apariencia	14	4%	100%
TOTAL	384	100%	

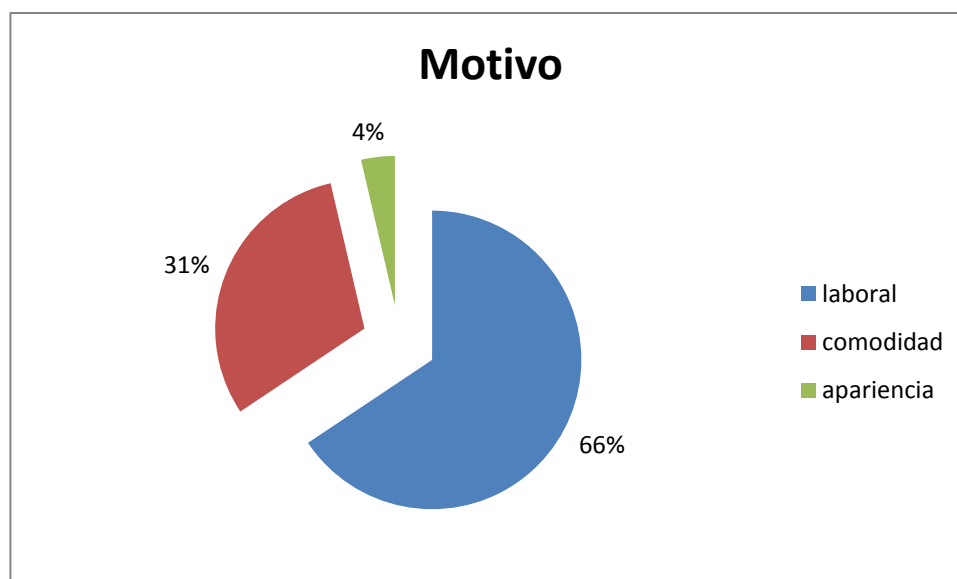


Figura 14 Análisis Univariable Motivo

El 66% de las personas encuestadas buscan vehículo por motivos laborales, es un requerimiento para aplicar a puestos mejores. El 31% desean comprar un vehículo por comodidad. Siendo el análisis de las repuestas los encuestados además indican que es muy importante tener vehículo propio por seguridad.

9. Ingresos mensuales

INGRESOS MENSUALES	Encuestados	% Part	% Part. Acum
1201-1650	177	46%	46%
751-1200	100	26%	72%
1651_o_más	75	20%	92%
450-750	32	8%	100%
TOTAL	384	100%	

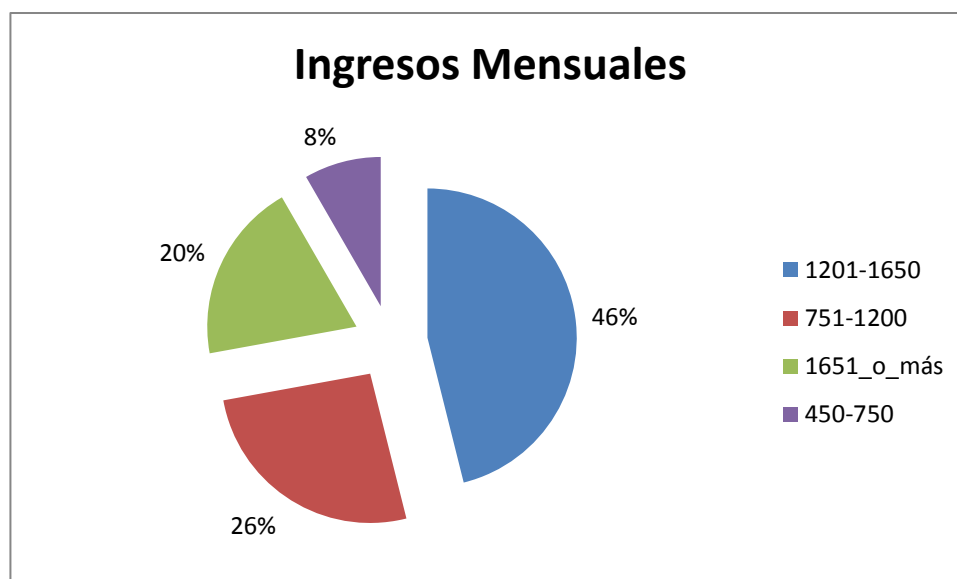


Figura 15 Análisis Univariante Ingresos Mensuales

Del total de las encuestas la mayor proporción tienen ingresos mensuales desde \$1201 a \$1650, representan el 46% de la muestra. El segundo grupo lo integran personas cuyos ingresos van desde \$751 a \$1200 con el 26% de participación.

10. Gastos mensuales

GASTOS MENSUALES	Encuestados	% Part	% Part. Acum
351-500	207	54%	54%
501-800	93	24%	78%
150-300	77	20%	98%
801_o_más	7	2%	100%
TOTAL	384	100%	

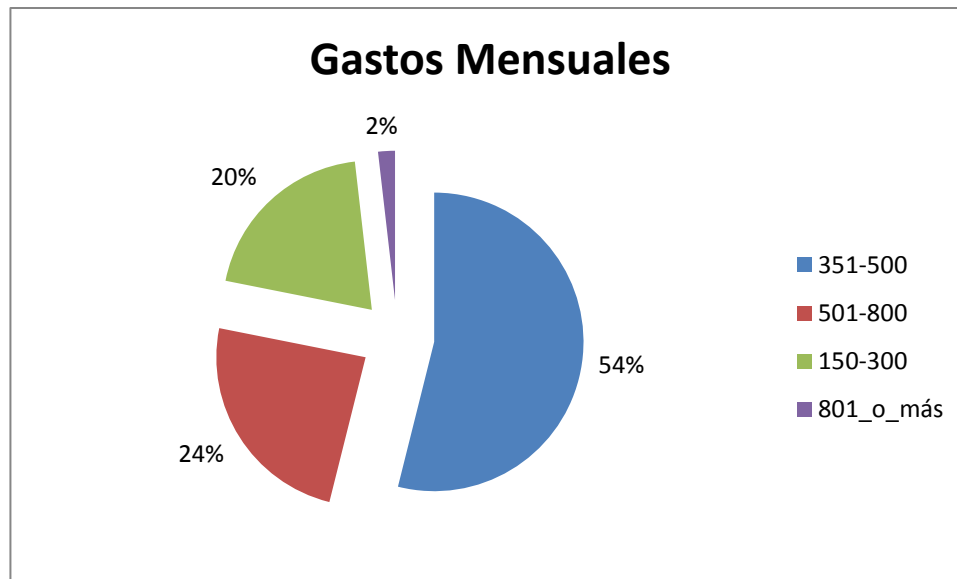


Figura 16 Análisis Univariable Gastos Mensuales

El 54% de las personas encuestadas tiene gastos mensuales de \$351 a \$500. El 24% gastan mensualmente desde \$501 a \$800. Hay un gran mercado de personas quienes no tienen mayor proporción de gastos y pueden obtener un vehículo a crédito.

11. Monto disponible

MONTO DISPONIBLE	Encuestados	% Part	% Part. Acum
4501-5500	141	37%	37%
5501-7000	101	26%	63%
3000-4500	96	25%	88%
700_o_más	46	12%	100%
TOTAL	384	100%	

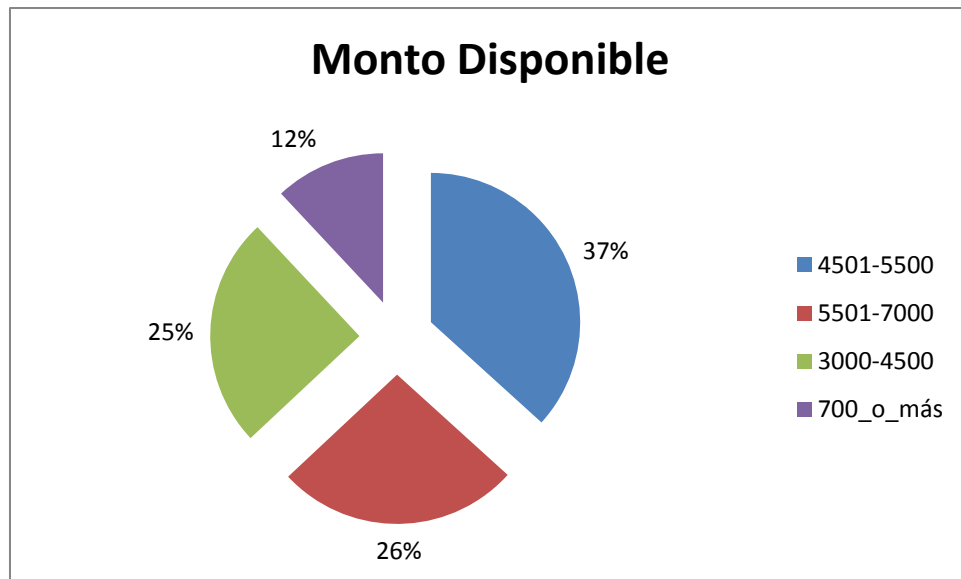


Figura 17 Análisis Univariante Monto disponible para la compra

El 37% de la muestra cuentan con un monto disponible para la compra que va desde \$4501 hasta \$5500. El 26% tiene disponible desde \$5501 hasta \$7000 y el 25% desde \$3000 a \$4500.

12. Forma de pago

FORMA DE PAGO	Encuestados	% Part	% Part. Acum
crédito_directo	170	44%	44%
contado	113	29%	74%
crédito_bancario	101	26%	100%
TOTAL	384	100%	

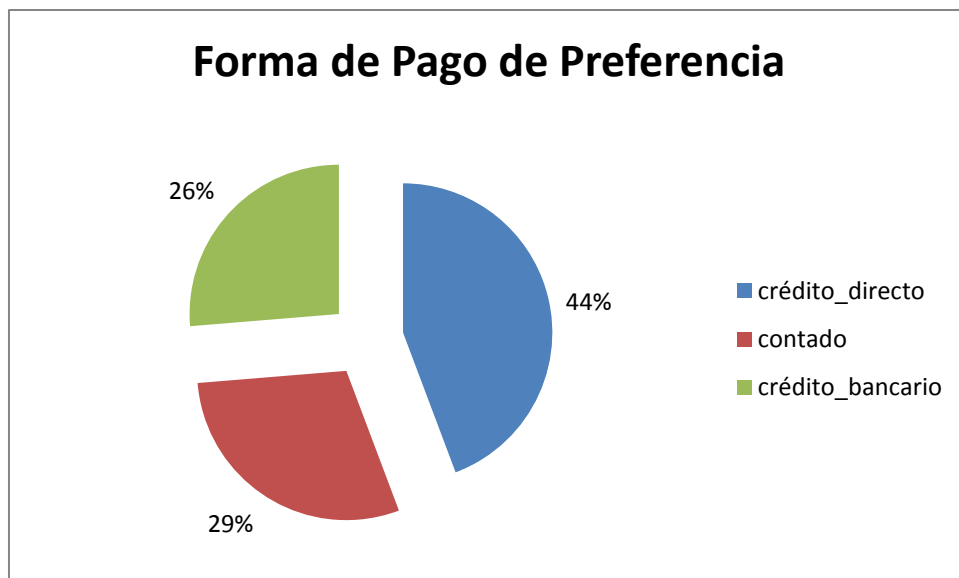


Figura 18 Análisis Univariable Forma de pago de preferencia

Como podemos observar la preferencia de pago de las personas encuestadas es con crédito directo otorgado por el concesionario o patio de vehículos, representan el 44%. El 29% está dispuesto a pagar el vehículo de contado. Dado que la mayor proporción de personas entrevistadas prefieren pagar su vehículo con crédito directo, hay oportunidad de negocio para ofrecer crédito directo a los clientes del patio a proponer.

13. Marca de preferencia

MARCA DE PREFERENCIA	Encuestados	% Part	% Part. Acum
chevrolet	159	41%	41%
hyundai	130	34%	75%
kia	41	11%	86%
mazda	40	10%	96%
ford	14	4%	100%
TOTAL	384	100%	

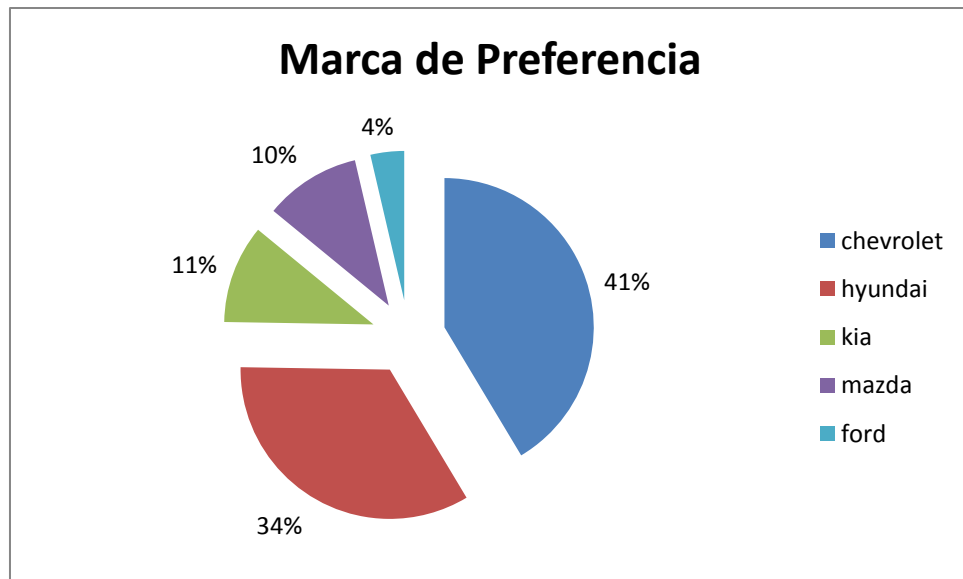


Figura 19 Análisis Univariante Marca de preferencia

La marca de vehículos de preferencia es Chevrolet con el 41%, en segundo lugar está Hyundai con el 34% de preferencia. Se puede observar que la preferencia del consumidor es por la marca Chevrolet y en segundo lugar Hyundai.

14. Año de preferencia

AÑO DEL VEHÍCULO	Encuestados	% Part	% Part. Acum
2011-2009	183	48%	48%
2014-2012	97	25%	73%
2008_o_menor	63	16%	89%
nuevo	41	11%	100%
TOTAL	384	100%	

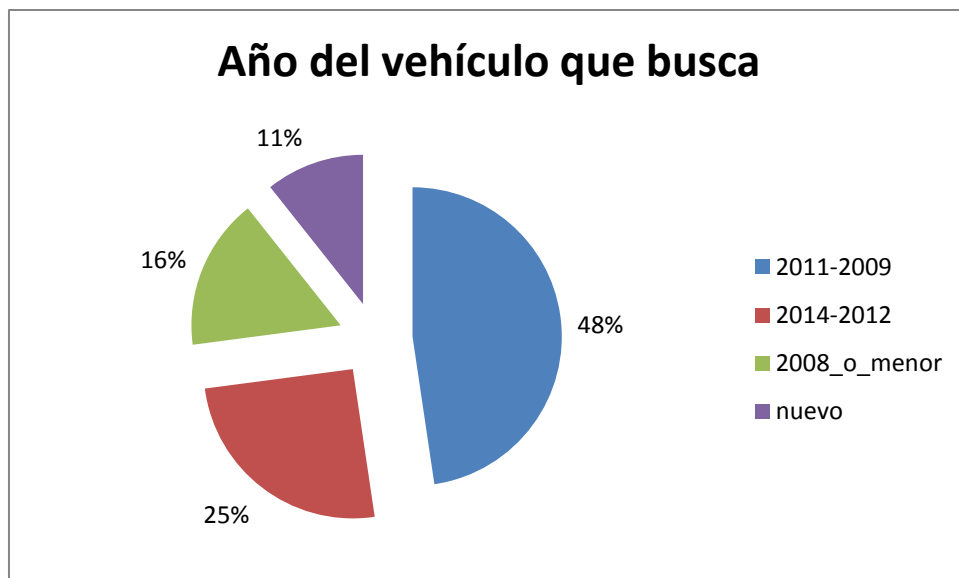


Figura 20 Análisis Univariante Año de vehículo de preferencia

El 48% de las personas encuestadas buscan un vehículo del año 2009 a 2011. Las personas que buscan vehículos nuevos representa el 11% de la muestra. Tenemos entonces un gran potencial para la venta de vehículos usados.

15. Incremento de precio por aranceles

EXCESIVO PRECIO DE VEHÍCULOS NUEVOS POR ARANCELES	Encuestados	% Part	% Part. Acum
si	356	93%	93%
no	28	7%	100%
TOTAL	384	100%	

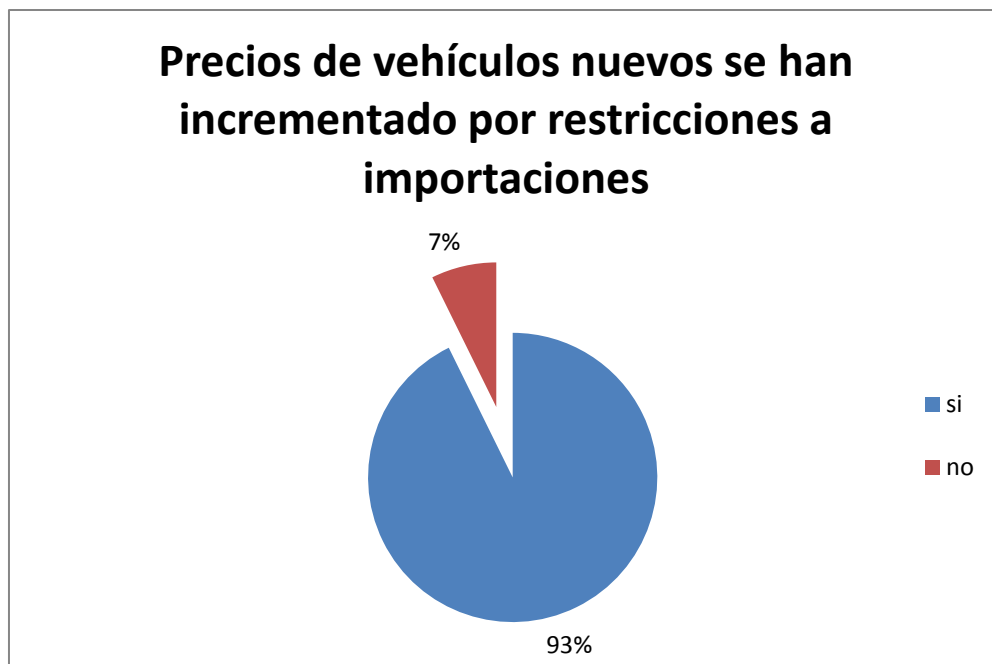


Figura 21 Análisis Univariable Incremento en precios vehículos nuevos

El 93% de las personas encuestadas dicen que los vehículos nuevos han incrementado demasiado su precio debido a las restricciones en importaciones impuestas por el Gobierno Ecuatiano.

Clusters

Luego de haber ingresado los datos obtenidos en las 384 encuestas en la herramienta SPSS, se obtuvo un total de 8 grupos conglomerados.

CLUSTERS	Encuestados	% Part	% Part. Acum
Personas que dan mucha importancia a tener vehículo propio por cuestiones laborales	310	81%	81%
Hombres casados con ingresos superiores a \$4500 que prefieren la marca mazda	26	7%	88%
Casados para quienes tener vehículo es indiferente, buscan uno usado	14	4%	91%
Hombres con familia de 4 a 5 miembros con gastos de \$501 a \$800	7	2%	93%
Casados para quienes tener vehículo es muy importante preferencia Hyundai	7	2%	95%
Mujeres con ingresos superiores a \$750 prefieren pagar con crédito directo	7	2%	97%
Mujeres que buscan vehículo por apariencia, primer auto	7	2%	98%
Mujeres solteras que prefieren pagar el auto de contado	6	2%	100%
TOTAL	384	100%	

Tabla 2 Clusters

Dentro de los grupos que se pudieron formar, se considerará a los tres primeros como los más importantes por tener mayor participación sobre el total de encuestados.

Cluster 1. Personas que dan mucha importancia a tener vehículo propio que están buscando un nuevo trabajo, el cual tiene como requisitos contar con movilización propia.

Cluster 2. Hombres casados con ingresos superiores a \$4500 que prefieren la marca mazda, se puede observar entonces que hay un gran mercado por cubrir, los hombres son quienes prefieren la marca mazda.

Cluster 3.- Hombres con familia de 4 a 5 miembros con gastos de \$501 a \$800.

Luego de haber analizado este resultado se puede concluir que hay un mercado para aquellas familias grandes que buscan un vehículo por comodidad.

Entrevistas

Se formularon cinco preguntas para responder a personas influyentes en el mercado quienes, además de experiencia, conocen las posibles causas del cambio del mercado automotriz y sus consecuencias.

Se realizaron cinco entrevistas a personas que conocen el mercado y su comportamiento

Dentro de los entrevistados se consideró importante conversar con jefes de agencia y gerentes de bancos para conocer su criterio acerca del comportamiento del mercado automotriz. Se contacto al Gerente de Crédito de Banco Litoral, Patricia Peñafiel y al Gerente de Créditos de CFC, Roberto Cañizares. Se entrevistaron además a dos propietarios de patios de vehículos usados, Martha Chavez de Automall y Henry Alvarez de AutoAlvarez. El quinto entrevistado fue Jaime Rodríguez, Jefe de Ventas, K-Motors Sur.

Preguntas para la entrevista

1. ¿Cree usted que el mercado automotriz Guayaquileño ha cambiado en los últimos 3 años?
2. El sector automotriz está en recesión por las restricciones a importaciones impuestas por el Gobierno, ¿cree que esta es la principal razón?
3. ¿Cuáles son los principales factores que influyen al momento de la compra?

4. El marketing digital es actualmente la principal forma de dar a conocer un negocio y sus productos, ¿cree usted que esto ha ayudado a incrementar las ventas de vehículos y satisface las necesidades de comodidad actuales de los clientes?
5. Para que una plan de negocios sea rentable y exitoso, ¿Cuáles cree usted que son los principales factores a considerar?

Resultados de las entrevistas

El mercado automotriz ha cambiado desde el 2012 cuando el gobierno impuso un nuevo régimen arancelario. Esto ocasionó una recesión en el sector automotriz que poco a poco se fue regularizando.

A consecuencia de esta regulación ha cambiado la participación de ventas de vehículos nuevos y usados. Los clientes actualmente buscan facilidades de pago y un precio asequible.

Según las respuestas de los entrevistados la principal razón del cambio del sector automotriz es la restricción en importaciones para los vehículos armados. Esto ha impulsado el emprendimiento de algunos comerciantes quienes ven una gran oportunidad en este sector. Se ha incrementado el número de patios de vehículos usados.

Los principales factores que influyen al momento de la compra son las facilidades de pago. Actualmente los patios de vehículos cuentan con crédito directo a una tasa mayor a la del crédito bancario, pero el análisis al momento de otorgar el crédito es menos riguroso. Los clientes buscan comodidad, calidad y buen servicio.

El marketing digital es uno de los principales medios de promoción y publicidad para este tipo de negocios. La mayoría de negocios de venta de vehículos cuentan con una página web donde muestran imágenes de los vehículos ofertados y sus características como año, kilometraje, marca, modelo. Además por medio de su sitio web promocionan las alianzas hechas con sus proveedores, quienes en este caso son las compañías de seguros, compañías de dispositivos de seguridad y talleres donde el cliente puede realizar los mantenimientos de los vehículos. Estos acuerdos siempre ofrecen al cliente un precio preferencial, además de brindarle comodidad ya que son visitados por sus vendedores.

Según los entrevistados las principales características que se deben considerar al momento de establecer un negocio de venta de vehículos son:

Una buena ubicación, que facilite la llegada del cliente, que esté en un lugar céntrico donde el cliente pueda realizar sus transacciones de forma ágil y rápida.

La buena imagen corporativa es primordial al momento de elegir en donde comprar. Una empresa que tenga buenas referencias y que además genere seguridad al momento de ingresar a sus instalaciones. Las adecuaciones deben estar en buen estado. Muebles en buen estado, la presencia de los empleados con orientación de servicio al cliente, aire acondicionado.

El marketing y publicidad debe estar bien enfocado, se debe definir cuál es el mercado objetivo y sus necesidades. La segmentación es importante al momento de hacer promociones, para esto se debe contactar a empresas que manejen la campaña de ATL (above the line) y BTL (below the line). Las redes sociales están influyendo de manera significativa en la imagen de las empresas y su marca. Es importante cuidar a

los clientes actuales y crear fidelidad ya que de ellos depende la posibilidad de seguir captando nuevos clientes.

Capítulo IV: Propuesta

Análisis Del Mercado

En este capítulo se dará a conocer las especificaciones del plan de negocio. También se mostrará la proyección de ingresos y gastos por un periodo de cinco años para determinar las utilidades a obtener. Definición de márgenes de contribución y productos a ofertar.

Perspectiva del mercado Definición del producto o servicio

La empresa se dedicará a la compra y venta vehículos usados brindando la garantía total de mantenimiento y la legalidad del automotor. Para el efecto se dispondrá de un acuerdo comercial con un taller reconocido en Guayaquil para proporcionar el mantenimiento necesario después de la compra del vehículo.

Segmentación del mercado

Nuestro mercado estará dirigido a la población económicamente activa, esto por cuanto son individuos que se encuentran entre 25 y 65 años de edad. Son personas que tienen la capacidad económica para adquirir un vehículo. Se pondrá especial atención al segmento joven, esta parte del mercado encuentra siempre la necesidad de adquirir un vehículo que supla la necesidad de movilización, confort y aventura.

Aspectos Técnicos Alternativas de localización.

EL patio estará ubicado en la ciudad de Guayaquil. El sitio elegido para el funcionamiento de la empresa es el sector de norte, urdesa. Es un lugar céntrico y cercano a varios centros comerciales así como a instituciones financieras.

Producto

La determinación de los vehículos a ofertar depende en gran proporción de las preferencias de marcas y modelos ya definidas en las encuestas. Como se pudo observar los clientes prefieren la marca chevrolet y Hyundai. En los patios de autos usados se pueden encontrar varias clases de vehículos como son: automóviles, camioneta y jeep, todos ellos al alcance del cliente.

Aspectos Financieros Inversiones

El proyecto tendrá al inicio que arrendar el terreno ubicado en la Av. Los cerros, Lomas de urdesa. Se adquirirá equipos de oficina, escritorios, laptops y una impresora.

Presupuestos de Ingresos – Gastos

La inversión del proyecto provendrá en un 60% de capital propio y aportaciones familiares y el 40% restante de un crédito comercial en el Banco Guayaquil, los cuales cubrirán en los primeros meses los gastos operacionales: como la adquisición de vehículos, compra de equipos de oficina, implantación de la infraestructura de inmueble. Se dispondrá inicialmente de un capital de trabajo, puesto que en los primeros meses el proyecto reflejara pérdidas; este capital cubrirá el mantenimiento y el funcionamiento del negocio. Las utilidades del ejercicio se irán recapitalizando para robustecer el capital de trabajo, los socios recibirán un sueldo mensual. Se estima que el retorno de la inversión se recuperará en un plazo de 6 meses, tiempo suficiente para estabilizar a la empresa en el mercado.

La Industria

La comercialización de vehículos usados ha mantenido un crecimiento sostenido desde hace más de cinco años, pero se ha notado un crecimiento adicional en los últimos

meses, debido al incremento de las tasas e impuestos, costos de matriculación y seguros exigidos en la adquisición de vehículos nuevos que superen los US\$. 20.000,00. Se debe tomar en cuenta que mientras sube el precio de un vehículo nuevo, también se experimenta un aumento en la tendencia de los autos usados, por ejemplo si sube un 10% el valor de un auto nuevo, también el vehículo usado de ese modelo y marca crecerá en el mismo porcentaje

El marketing describe la conducta de compra de los clientes como un proceso de resolución racional de un problema o necesidad actual. Se desarrolla esta proposición describiendo el proceso de elección de los consumidores en situaciones de complejidad y riesgo variadas.

Se expone como situación de compra complicada y con cierto grado de riesgo la adquisición de un automóvil usado. La complejidad radica en la transacción, transferencia, seguros, patentes, y la situación de riesgo es el estado de funcionamiento del vehículo. (Martínez, 2001)

El proceso observado es el siguiente:

- Necesidad de movilidad
- Elección de una marca y modelo determinada (deseo)
- Análisis de recursos económicos para adquirir dicho bien.
- Selección del automóvil disponible en el mercado, de acuerdo a los recursos disponibles (búsqueda de información)

- Dada la inexistencia del automóvil fruto de nuestro deseo y acorde a nuestro poder adquisitivo se busca información sobre créditos disponibles para lograr la compra.
- Se acuerda el crédito, se efectúa la compra y se realizan los trámites correspondientes.

Según estudios realizados cada teoría tiene sus aplicaciones y también sus limitaciones. El uso de una u otra depende en gran medida del tipo de producto de que se trate. Para productos de consumo masivo, poco diferenciados y de baja implicación, o para productos nuevos, se aplica la teoría económica.

Para productos de poco precio, pero de marcas diferenciadas o de compra repetitiva, será preferible actuar basándose en la teoría de aprendizaje. La teoría psicoanalítica será más útil en el caso de productos con un alto componente emotivo y simbólico para atraer al sexo opuesto o para compartir con amigos.

La Empresa

Misión

Crear un nuevo plan de negocios, promoviendo el emprendimiento ecuatoriano y generando nuevas plazas de empleo con el fin el fin de mejorar

Visión

Ser el primer patio de vehículos usados que ofrezca el servicio completo a los clientes y personalizado a sus clientes. Búsqueda de clientes mediante base de datos propuesta para telemarketing.

Objetivos

Determinar la factibilidad, el comportamiento y el nivel de aceptación que tiene la población de la ciudad de Guayaquil, para constituir una concesionaria de autos usados que brinde la garantía total de los vehículos que distribuya.

Establecer el tamaño óptimo de la empresa.

Conocer los niveles de satisfacción de nuestros potenciales clientes, para brindarles un servicio especializado en la compra - venta y mantenimiento de autos usados.

Analizar cuáles son las necesidades no satisfechas del cliente.

Establecer el nicho de mercado al que quiere llegar la organización.

Identificar los procedimientos técnicos administrativos más apropiados para llegar a satisfacer las necesidades del cliente de la concesionaria.

Valores

Disciplina

Se tomara con responsabilidad cada una de las funciones dentro de la empresa, acatando cada un de ellas en forma voluntaria; desarrollando cada actividad en los tiempos adecuados.

Honradez

Un valor fundamental que en la empresa se deberá cumplir es la honradez; de esta forma cada miembro de la organización debe ser una persona integra en todas sus acciones y funciones.

Respeto

El respeto hacia los demás es un valor básico dentro de la sociedad y más aun dentro de la empresa, de esta manera se promoverá el respeto entre cada uno de los miembros de la organización; se considerará a cada miembro como un ente productivo y fundamental, brindando el mismo interés a cada uno de los clientes de la empresa.

Ética

Buscar siempre hacer lo correcto sin perjudicar a terceros por incrementar el beneficio de la empresa.

Responsabilidad social

Incrementar plazas de trabajo, buscando el bienestar de los empleados, clientes y sociedad en general.

Imagen

Ofrecer la mejor calidad al cliente generando un alto valor de la marca de la empresa.

Análisis FODA



Factores claves de éxito

Ser los primeros

Valor agregado

Enfoque de servicio al consumidor

Oportunidades

Expansión del mercado

Creación de plazas de empleo

Innovación constante

Debilidades

Falta de experiencia

Riesgo

Altos costos

Amenazas

Competencia con precios más bajos

Servicio personalizado

Restricción en importaciones

Normatividad Comercial.

Disponer del Registro Unico del Contribuyente (RUC).

Tener la Patente Municipal.

Tener el permiso de uso de suelo.

Disponer de permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.

Tener permiso de funcionamiento de la Dirección de Salud y Sanidad.

Ingresar a la Asociación de Comercializadores de Vehículos Usados.

Formar parte de la Asociación Empresarial Automotriz del Ecuador (AEADE).

Disponer de permisos de la Policía Nacional del Ecuador para poder comercializar vehículos usados.

Estrategia de Ventas y Comercialización

Nuestros vehículos y sus reparaciones estarán enfocados a un mercado de entre 25 a 65 años de Guayaquil. Personas que quieren tener su primer vehículo o quieren renovarlo.

La estrategia empresarial de la organización será la diferenciación ya que ofrecerá un servicio de asesoría personalizada al cliente, capaz de que el consumidor llegue a conocer las diferentes alternativas de vehículos que ofrece la empresa. Para el cliente esto es muy atractivo ya que le permite tener varias opciones para la toma de la decisión de compra en cuanto a calidad, variedad y costos de los diferentes modelos. Esto permite a la empresa ser diferente de las demás organizaciones.

Se ofrecerá el servicio completo al cliente, desde lavado hasta pintura del vehículo, cambios de aceite, chequeos, etc. en caso de ser necesario, para esto contaremos con una alianza estratégica con un taller especializado en reparaciones y mantenimiento de vehículos.

Se hará una campaña de publicidad, donde entregaremos volantes en las principales avenidas de Guayaquil, con la finalidad de dar a conocer nuestro valor agregado al cliente.

Marketing

Como estrategia de marketing, se buscará el posicionamiento de la marca. La empresa hará un contrato con una empresa de publicidad para que maneje las promociones en las principales avenidas de Guayaquil.

Primero se identificará el grupo de aspiración, en este caso las personas que tengan capacidad económica para comprar un vehículo. Hombres y mujeres desde 18 a 65 años.

Según los resultados de las encuestas realizadas se agruparán por los principales clusters determinados.

El principal grupo jóvenes que buscan vehículo por cuestiones laborales.

Se diseñarán promociones mensuales para la captación del cliente y generar recordación de marca. Se entregarán volantes en las principales universidades.

Diseño de cupón electrónico con promociones para cambios de aceite y compra de accesorios a nuestro proveedor. De esta manera se busca lograr ser top of mind y generar valor de la marca, dando las facilidad y beneficios que busca el cliente actual.

Estrategia de marketing digital

Como características del mercado de la economía digital se deben considerar las siguientes:

Internet

Capacidad de compra (poder adquisitivo).

Condiciones estructurales de las redes.

Marketing en internet

Como pasos a seguir para conseguir el propósito de posicionamiento de marca, se detectan 3 pasos a seguir como concepto de marketing:

Identificar necesidades en el consumidor. Desarrollamos una oferta

Establecer una relación de largo plazo, fidelidad. Aspecto afectivo.

Relación rentable

Se ha identificado que en internet la comunicación puede ser masiva y personalizada.

Estrategia de Comunicación y Promoción

La estrategia de comunicación y promoción será través de la página web incorporando a la misma un software de tipo CRM con el fin de obtener información de gustos y preferencias de los consumidores.

Se cerrará contrato con la empresa Geeks para que maneje el marketing digital de la empresa de forma profesional y disciplinada. Las redes sociales, Facebook, twitter e instagram, serán un pilar fundamental para la generación de fidelidad con los clientes.

Se utilizaran medios de comunicación tradicionales como televisión, tarjetas de presentación y volantes para dar a conocer las alianzas establecidas con proveedores y sus promociones.

Como socios estratégicos se considera en primer lugar a las empresas que brindan seguridad al cliente. Se ha contactado a la empresa Tracklink y a Latina Seguros, con el fin de armar un paquete que ofrezca precios preferenciales a los clientes del patio.

Estrategia de Telemercadeo

Con el objetivo de generar valor agregado y un diferenciador para asegurar la eficiencia en la propuesta actual, se hará alianzas con establecimientos para la continua alimentación de bases de datos. El vendedor llamará a los clientes de las bases obtenidas para agendar citas y ofrecer los servicios para sus vehículos. Para aquellos contactos que

no cuenten con vehículo se harán campañas promocionales para generar sentido de urgencia en la adquisición de uno.

Las empresas a las cuales se les hará el planteamiento son aquellas relacionadas con el giro del negocio, esto es financieras, adjudicadoras de vehículos, empresas comercializadoras de dispositivos de rastreo, Autos Ecuador y aseguradoras.

El telemarketing es una de las herramientas más importantes dentro de las empresas en crecimiento, además de disminuir costos, ayuda a contactar a la mayor cantidad de clientes, logrando así más publicidad y reconocimiento. Además que es fácil de medir, flexible y ágil.

Esta es la principal estrategia de comercialización ya que conlleva a la minería de datos según las variables determinadas en la encuesta. Dentro de los clusters identificados, la propuesta de negocio tendrá como mercado objetivo aquellos que tuvieron mayor peso según el estudio realizado.

Directrices para el proyecto de implementación

Como principales directrices para este proyecto tenemos las siguientes:

Conservar una cultura organizacional de servicio personalizado y puntual.

Satisfacer las necesidades de los clientes o realizar todas las gestiones necesarias para cubrirlas, si no es posible ofrecer productos sustitutos.

Disciplina organizacional.

Orden de manejo y utilización de página web con relación a las preguntas, sugerencias, aclaraciones y preferencias de los clientes.

Medidas de seguridad y razón social de preservación del medio ambiente.

Funciones de la marca

Identificación, top of mind.

Garantía y mantenimiento del vehículo en caso de ser necesario

Asociación de la marca con la calidad del servicio y vehículos.

Practicidad, fácil de acceder.

Estrategias a considerar

Desarrollo de productos

Diversificación

Tipo de modelo de Ebusiness

El modelo de Ebusiness de la empresa es B2C (Business to Customer).



Es B2C porque también le brindará el servicio personalizado y asesoramiento a los clientes que se acerquen a cotizar los vehículos que estén en exhibición en el patio, es decir, directamente al consumidor que desee de nuestros servicios.

Descripción de la Gerencia

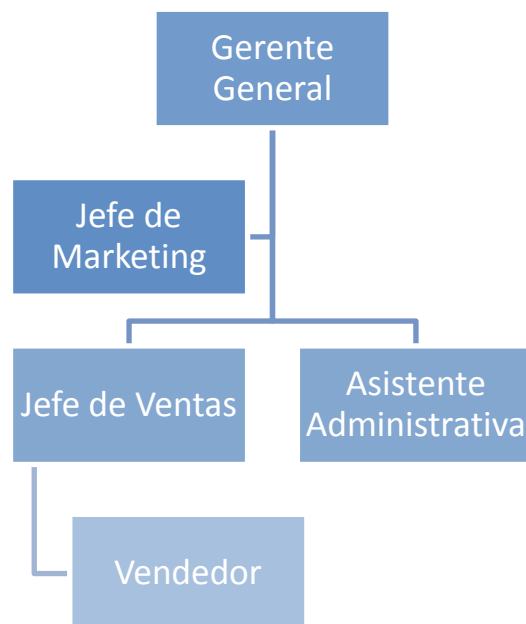
El recurso humano es un eje fundamental de la organización, pues a través de ellos se puede llegar a lograr los objetivos propuestos por la empresa, es importante que cada uno de ellos tenga muy claro sus funciones dentro de la empresa y como poder desarrollarlas dentro de la misma.

Según la investigación se considera que los siguientes perfiles son los apropiados para optimizar la eficiencia del negocio:

Gerente General: Ejecutivo con alta experiencia en el sector industrial, quien se ha desempeñado en diversas áreas funcionales en Cristalería del Ecuador. Ha desarrollado habilidades de optimización de procesos mediante la tecnología lead six sigma y gerenciamiento en líneas de producción. Ingeniero en Sistemas.

Jefe de Ventas: Ejecutiva con habilidades en ventas y enfocada al servicio al cliente. Experta en el desarrollo de nuevas estrategias innovadoras dependiendo del mercado al que se dirija el producto y/o servicio. Ingeniera en Gestión Empresarial.

Jefe de Marketing: Ejecutiva con maestría en marketing estratégico. Experta en gestión de marketing en empresas enfocadas a la salud. Ingeniera en Gestión Empresarial.



Método de Venta

La venta se realizará personalmente cuando los clientes vayan a nuestro patio. Tendremos en stock alrededor de 10 vehículos de todas las clases y años más vendidos. Contaremos también con vehículos en consignación en caso de que tengamos ofertas.

Contaremos con un vendedor de planta y dos vendedores externos quienes se encargarán de conseguir nuevos cliente.

Habrà una persona encargada de los avalúos de los vehículos al momento de recibir propuestas.

El precio del producto o servicio Los productos que se pondrà a disposición del público son vehículos usados de toda marca, tipo y clase, el método de cálculo que se utiliza para determinar el precio es el de establecer los costos para luego estipular un margen de utilidad.

Análisis Financiero

Para poder emprender en el negocio propuesto hemos considerado los siguientes gastos y montos para su implementación.

Se dispondrà de capital propio de \$ 45.000,00. Préstamo bancario por \$35.000,00 con una tasa de 10,84%.

El terreno es de propiedad familiar, el costo del arriendo acordado es de \$2.500,00 mensuales.

Gastos administrativos por un total de \$5.500,00 en sueldos.

Gerente General	\$ 1.500,00
Jefe de Marketing	\$ 1.000,00
Jefe de Ventas	\$ 1.200,00
Vendedor	\$ 1.000,00

Asistente Administrativo	\$ 800,00
Total sueldos	\$ 5.500,00

Se adquirirá 5 vehículos para comenzar con la comercialización, los cuales están evaluados en \$69.000,00. Con una rotación de máximo 30 días.

D-max 2010	\$ 17.000,00
Elantra 2010	\$ 11.500,00
Aveo 2012	\$ 12.000,00
Grand Vitara 2011	\$ 15.500,00
Getz 2012	\$ 13.000,00
Total	\$ 69.000,00

Márgenes de Precios

Según los antecedentes, el margen de utilidad en la venta de vehículos usados es del 10% al 15% según la oportunidad y la forma de compra. Es importante considerar el tiempo de permanencia del vehículo en el patio, se estima que el tiempo mínimo es de cuatro días y el máximo es de 30 días, ya que después de ese lapso empieza a generar gastos para la empresa.

Para poder evaluar el rendimiento y rentabilidad de la operación se considerará el 15% como utilidad bruta por venta de cada vehículo.

Dentro del costo de ventas se incluirá el arriendo y los sueldos y salarios ya antes mencionados.

Se determina entonces que el costo de ventas es del 88%, costos de operación del 7% sobre las ventas mensuales totales.

Tabla de amortización del préstamo

11,840% Tasa de interés anual
N = 5

Monto \$30.000

Periodos	Inicial	Interés	Amort	Cuota	Final
0					\$30.000,00
1	\$30.000,00	\$3.552,00	\$4.737,33	\$8.289,33	\$25.262,67
2	\$25.262,67	\$2.991,10	\$5.298,23	\$8.289,33	\$19.964,44
3	\$19.964,44	\$2.363,79	\$5.925,54	\$8.289,33	\$14.038,90
4	\$14.038,90	\$1.662,21	\$6.627,12	\$8.289,33	\$7.411,78
5	\$7.411,78	\$877,55	\$7.411,78	\$8.289,33	\$0,00

Tabla 3 Tabla de amortización del préstamo

Flujo de efectivo

Para determinar el flujo de efectivo se ha considerado las siguientes variables:

Incremento en ventas anuales del 3%.

Costo de ventas 85%.

Gastos administrativos y sueldos de \$93,600.00.

Gastos de constitución de la empresa por \$800.00.

Gastos de publicidad y marketing \$1,500.00 mensuales, con un total de \$18,000.00 anuales.

Se estima una depreciación anual de \$500 por los muebles y equipos de oficina.

Flujo de efectivo

	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 952.201,80	\$ 980.767,85	\$ 1.010.190,89	\$ 1.040.496,62	\$ 1.071.711,51
Costo de Ventas		\$ 809.371,53	\$ 833.652,68	\$ 858.662,26	\$ 884.422,12	\$ 910.954,79
Utilidad Bruta		\$ 142.830,27	\$ 147.115,18	\$ 151.528,63	\$ 156.074,49	\$ 160.756,73
Gastos Administrativos		\$ 93.600,00	\$ 93.600,00	\$ 93.600,00	\$ 93.600,00	\$ 93.600,00
Gastos de Constitución	\$ (800,00)					
Inversión Inicial	\$ (75.000,00)					
Publicidad y Marketing		\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Depreciación		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
UAII		\$ 30.730,27	\$ 35.015,18	\$ 39.428,63	\$ 43.974,49	\$ 48.656,73
Impuesto sobre la renta		\$ 7.682,57	\$ 8.753,79	\$ 9.857,16	\$ 10.993,62	\$ 12.164,18
Intereses		\$ 3.552,00	\$ 2.991,10	\$ 2.363,79	\$ 1.662,21	\$ 877,55
Utilidad Neta	\$ (75.800,00)	\$ 19.495,70	\$ 23.270,28	\$ 27.207,69	\$ 31.318,66	\$ 35.614,99

Tabla 4 Flujo de efectivos

Según el flujo de efectivo estimado se ha realizado el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) obteniendo el 20,95% lo cual indica que el proyecto es viable dado que la Tasa Mínima Aceptable de Retorno es el 11,86% que se debe cancelar por el préstamo adquirido.

Como valor actual considerando el flujo de efectivo se obtuvo \$57,123.09.

Según se puede observar el plan de negocio es viable.

Se obtiene una TIR superior a la tasa de interés que se debe pagar anualmente al banco donde se realizará el préstamo. Las utilidades son altas de acuerdo a las expectativas del negocio.

Conclusiones

El estudio realizado permite demostrar que existe demanda insatisfecha en la ciudad de Guayaquil. El resultado de las encuestas aprueba la hipótesis antes planteada donde se consideraba la imposición arancelaria y factores socioeconómicos como factores incidentes al momento de la elección de un vehículo.

Luego de haber realizado el estudio de mercado para conocer los factores determinantes del crecimiento de la venta de vehículos usados, se puede concluir que el comportamiento del consumidor va ligado con las necesidades actuales de cada persona. Depende en un alto grado de su nivel económico, capacidad de endeudamiento y facilidades de pago.

Las restricciones a importaciones de vehículos armados han inclinado a los clientes a buscar vehículos usados dado que los vehículos nuevos han incrementado mucho sus precios. Las facilidades de créditos directos en los patios de vehículos usados son muy importantes al momento de decidir en donde adquirir el vehículo.

Para el establecimiento de un patio de vehículos usados se debe considerar la ubicación, el estado del establecimiento, la buena presencia de sus empleados e inclinación de servicio al cliente.

El VAN que arrojó la empresa es positivo, por lo tanto se puede manifestar que el proyecto es viable. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es superior a la tasa mínima de rendimiento aceptable (TMAR).

Recomendaciones

Identificar las necesidades del consumidor según las variables identificadas, implementación de las estrategias de valor agregado y servicio personalizado.

La investigación realizada indica que se debe contar con un personal altamente calificado. Alinearse con las resoluciones establecidas por el Servicio de Rentas Internas para el buen desempeño del negocio. Buscar un precio y facilidades de pago de acuerdo al mercado objetivo y su segmentación.

Se debe realizar alianzas y convenios con proveedores de seguros, dispositivos de rastreo vehicular y talleres de mantenimiento para brindarle un servicio completo al cliente.

Definir continuamente campañas de ventas y marketing de acuerdo a la misión y visión de la empresa. Establecer como uno de los indicadores más importantes las fidelidad de clientes y a la imagen corporativa.

Referencias

- AEADE. (enero de 2014). *Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*.
- Aguilera Verguzco, M. (1998). *Crecimiento económico y distribución del ingreso*. México: UNAM.
- Bianchi, L. V. (21 de Enero de 2013). *Gestión*. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>
- Case, K., Fair, R., & Oster, S. (2012). *Principios de Microeconomía* (Décima edición ed.). México: Pearson.
- Case, K., Fair, R., & Oster, S. (2012). *Principios de Microeconomía* (10ma ed.). México: Pearson.
- Comité de Comercio Exterior. (2014). *comercioexterior.com.ec*.
- Editorial Vertice. (2008). *Análisis de Mercados*. España: Vertice.
- Educadictos. (28 de octubre de 2013). *La caja negra*. Obtenido de <http://www.educadictos.com/b/la-caja-negra/>
- Ehow. (2013). *Tipos de procesos de investigación del consumidor*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/tipos-procesos-investigacion-del-consumidor-lista_317994/
- Eumed. (2012). *Investigación del comportamiento del consumidor y su relación con la Mercadotecnia*. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/comportamiento_compra.html

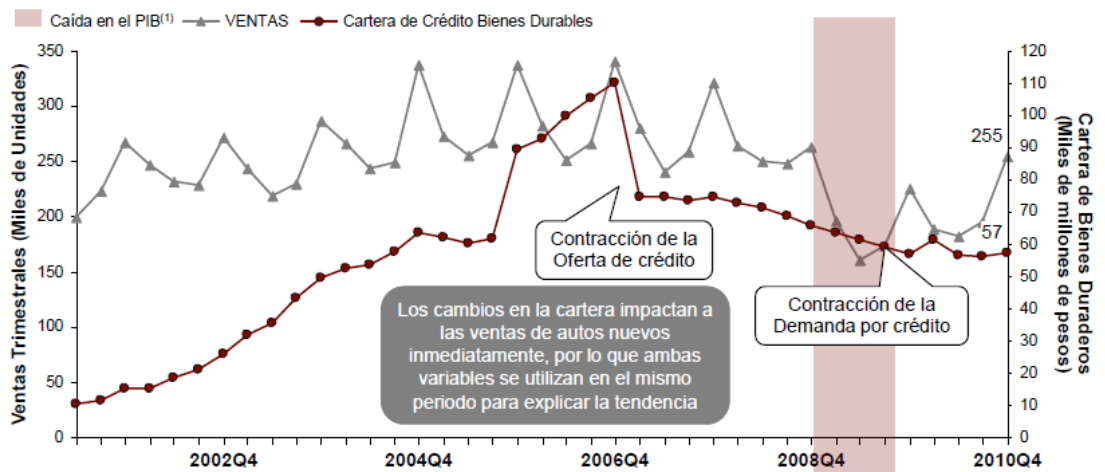
- Gerald, M., & Baldwin, R. (1969). *Desarrollo económico y social: teoría, historia, política*. Madrid: Multilibro.
- Gestión. (21 de enero de 2013). *6 factores que influyen el comportamiento del consumidor*. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>
- GestioPolis. (23 de marzo de 2012). *5 modelos psicológicos aplicados a las ventas y la psicología del consumidor*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/5-modelos-psicologicos-aplicados-ventas-psicologia-consumidor.htm>
- Gestiopolis. (octubre de 2014). *Alfred Marshall - La psicología del consumidor*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/la-psicologia-del-consumidor.htm>
- Gestiopolis. (2014). La Psicología del Consumidor. *Gestiopolis*, 21.
- Gonzalez, J. (1991). *Para comprender la sociología*. Navarra: Verbo Divino.
- Iruela, F. G. (Junio de 2009). *Efdeportes*. Obtenido de <http://www.efdeportes.com/efd133/marketing-comportamiento-del-consumidor-deportivo.htm>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson - Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson - Prentice Hall.
- Liderazgomercado.com. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de http://www.liderazgomercado.com/mercadeo_tema.asp?id=52

- marketingdirecto. (2014). *La caja negra*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/caja-negra/>
- Martínez, I. D. (2001). Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor. Veracruz, Mexico.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Murcia, U. d. (octubre de 2010). <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/motivacion.pdf>.
- Prieto Herrera, J. E. (2005). *Las ventas: una profesión para gente superior* (3ra ed.). Bogota: ECOE.
- Puromarketing. (2013). *El comportamiento del Consumidor actual*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>
- Rivera Camino, J., & Sutil Martín, L. (2004). *Marketing y Publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic.
- Rivera, J., & López-Rua, M. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones* (3ra ed.). Madrid: Esic.
- Solé Moro, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Soler, P. (2008). *El director de cuentas - Gestión de cuentas en marketing y publicidad*. España: Servei de Publicacions.

Apéndices

Apéndice 1

Comportamiento del financiamiento vs. ventas autos nuevos

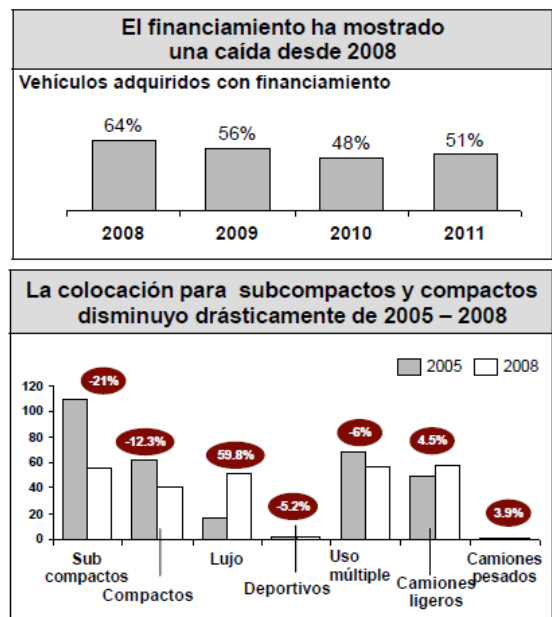
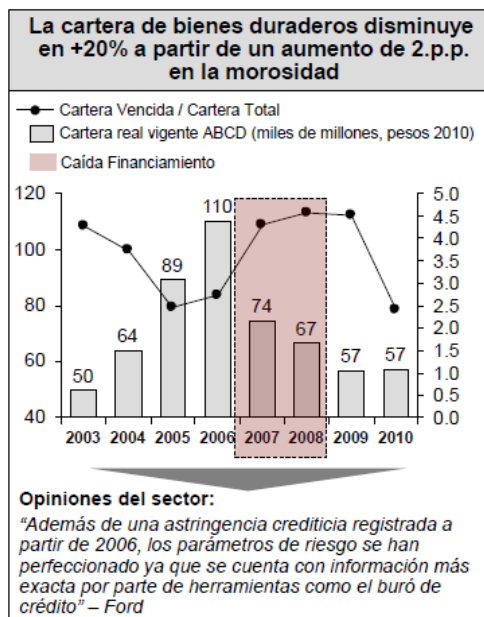


Modelo	R-cuadrada ajustada	Coefficiente de la Cartera	Estadístico t (Valor-p)
$Ventas = B_0 + B_1 \cdot Cartera + \epsilon$	0.36	0.97	5.49 (0.00)
$DifLog(Ventas) = B_1 \cdot DifLog(Cartera) + \epsilon$	0.06	0.27	1.79 (0.079)

(1) 4Q2008-3Q2009
Fuente: AMIA, BANXICO, INEGI, EIU, Análisis A.T. Kearney

A.T. Kearney 31.10.2011 37

Apéndice 2

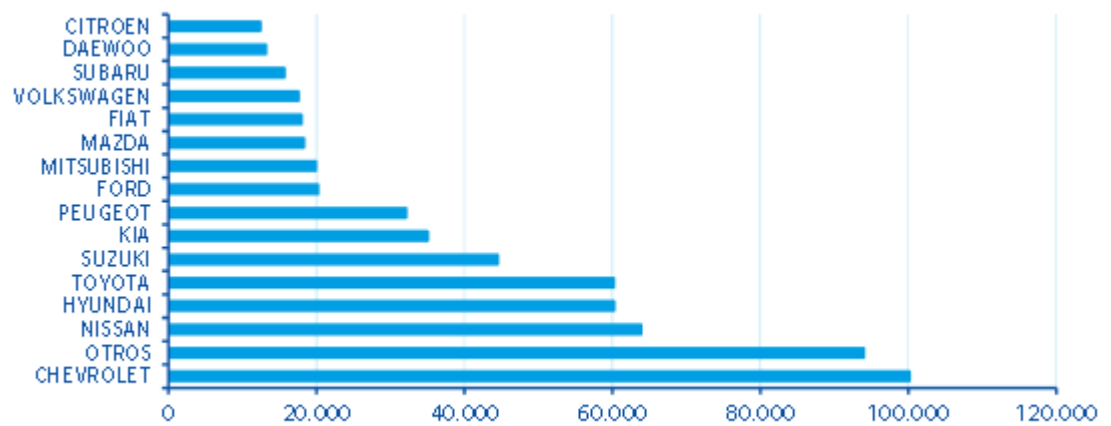


Fuente: AMDA con datos de Jato Dynamics, Comisión Nacional Bancaria de Valores, Banco de México

A.T. Kearney 31.10.2011 38

Apéndice 3

Ventas de vehículos usados enero-octubre 2012 (unidades)



Fuente: CAVEM

Apéndice 4

TASAS DE INTERES ACTIVAS 1/ <i>(nominales promedio ponderadas)</i> BANCOS PRIVADOS <i>por rango de plazos</i> Semana: Del 12 al 18 julio 2007						
rango s de Plazos	Comercial			Co nsumo 3/ Tas a Nom.	Microc redito Tasa Nom.	Vivi enda Tas a Nom.
	Con solidado Co mercial	Corp orativo 2/ Tasa Nom.	No corporativo Tasa Nom.			
1-90	10,11	9,55	10,51	13,23	13,49	
91 - 180	10,41	9,21	11,57	12,02	13,49	
181 - 270	10,32	9,68	11,60	11,19	13,49	
271 - 360	12,39	11,81	12,11	12,28	13,49	
361 - 450	12,91	10,21	12,68	11,57	13,49	
451 - 540	13,42	-	13,24	13,46	13,49	
541 o más	12,04	8,99	12,86	13,30	13,49	
hasta 2 años						11,21
2 - 4 años						13,08
4- 6años						10,81
6-8 años						11,04
8-10 años						10,43
10-12 años						9,40
más de 12 años						10,86

Fuente: Bancos Privados

1/ Cálculos realizados en función de la información proporcionada por las entidades financieras

2/ La Tasa Activa Referencial, base de cálculo de la Tasa Máxima Convencional se calcula en el plazo de 84-91 días

3/ No incluye Tarjetas de

Crédito

cargos

NOTA: Las tasas nominales de interes no incluyen los costos financieros por conceptos de comisión y otros

Apéndice 5

TASAS DE INTERES ACTIVAS 1/ (nominales promedio ponderadas) 2/ BANCOS PRIVADOS							
Semana de envío: Del 12 al 18 julio 2007							
Entidad	Comercial			Consumo		Mic	ivienda
	Co nsolidado Ta sa Nom.	Se ctor Co rporativo Ta sa Nom.	Se ctor No Corporativo Ta sa Nom.	P ersonales T asa Nom.	T arjetas de C rédito T asa Nom.	ro credito Tas a Nom.	T asa Nom.
TOTAL	10,	9,4	11,	1	1	13,	1
BANCOS	36	6	41	3,18	3,39	49	0,46
AMAZONAS	13,49	-	13,49	13,49	13,49	-	,00
AUSTRO BOLIVARIAN	12,55	-	12,55	12,81	13,49	-	13,49
O	9,74	9,31	10,85	13,10	13,75	-	11,69
CITIBANK	8,86	8,86	-	-	-	-	-
COFIEC COMERCIAL	13,49	-	13,49	-	-	-	-
DE MANABI	13,49	-	13,49	13,49	13,49	13,49	-
GUAYAQUIL INTERNACIO	11,81	12,36	11,69	13,06	13,49	-	10,34
NAL	9,80	11,22	9,63	12,96	11,09	-	9,42
LITORAL LLOYDS	13,00	-	13,00	12,72	-	-	-
BANK	8,51	8,50	8,75	-	-	-	-
LOJA	13,49	-	13,49	13,49	13,49	13,49	13,49
MACHALA MM	13,12	12,60	13,20	13,38	13,49	13,49	8,27
JARAMILLO ARTEAGA (GNB)	10,33	-	10,33	13,49	-	-	11,70
PACIFICO	10,51	-	10,51	13,23	-	-	9,63
PICHINCHA	11,55	9,76	13,01	13,39	13,49	13,49	10,13
PROCREDIT PRODUBANC	13,49	-	13,49	13,49	-	13,49	11,46
O	10,80	10,26	12,59	13,27	12,14	-	10,20
RUMIÑAHUI	12,41	-	12,41	12,90	13,49	-	10,99
SOLIDARIO	10,14	-	10,14	-	-	13,49	13,19
TERRITORIAL	12,41	-	12,41	13,49	13,49	-	-

Fuente: Bancos

privados

1/ Cálculos realizados en función de la información proporcionada por las entidades financieras

2/ Tasas de interés ponderadas por monto y plazo
 3/ La Tasa Activa Referencial, base de cálculo de la Tasa Máxima Convencional se calcula en el plazo de 84-91 días

Apéndice 6

Tasas de Interes Activas 1) (nominales promedio ponderadas) 2/ SOCIEDADES FINANCIERAS PRIVADAS Semana: Del 12 al 18 julio 2007					
Entidad	Co	Consumo		Mic	Vivi
	mercial	sonal	Tarjetas	rocredito	enda
	Tas	Tas	Tasa	Tas	Tas
	a Nom.	a Nom.	Nom.	a Nom.	a Nom.
TODOS SOCIEDADES FINANCIERAS PRIVADAS	13,2	12,8	13,47	13,0	12,3
	5	8		3	8
CONSULCREDITO	11,71	11,24	-	-	10,13
CORFINSA	13,49	13,49	-	-	-
DINERS CLUB	-	-	13,47	-	-
FIDASA	-	13,49	-	-	-
FINCA	-	-	-	13,00	-
LEASING CORP	13,50	13,49	-	-	-
UNIFINSA	13,40	13,46	-	-	13,48
VAZCORP	-	13,31	-	13,49	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-

Fuente: Sociedades Financieras

1/ Cálculos realizados en función de la información proporcionada por las entidades financieras

2/ Tasas de interés ponderadas por monto y plazo

Apéndice 7

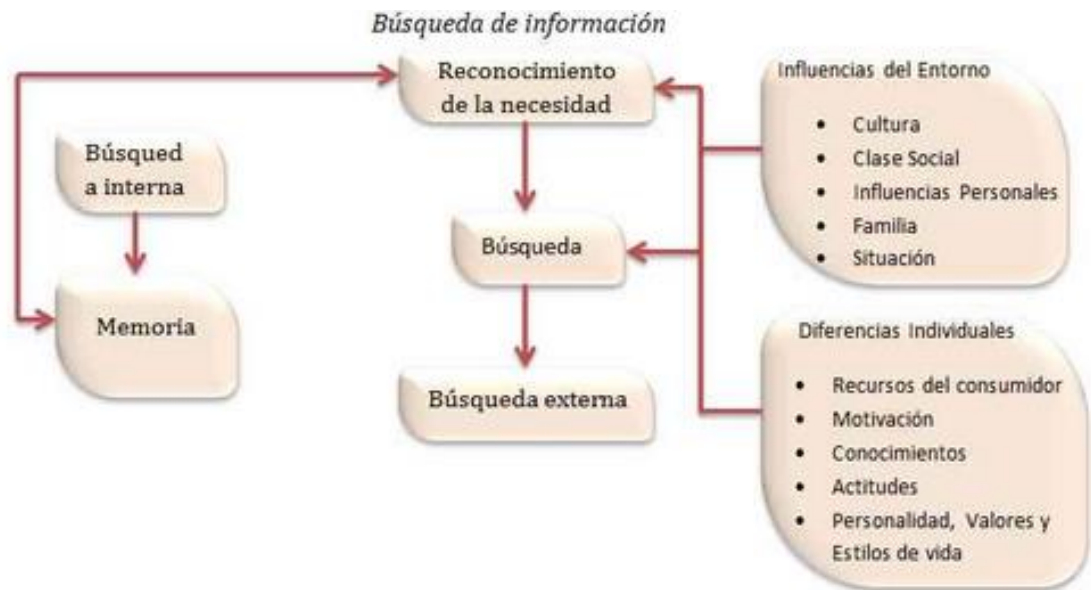
<p style="text-align: center;">Tasas de Interes Activas 1) (nominales promedio ponderadas) 2/ COOPERATIVAS</p> <p style="text-align: center;">Semana: Del 12 al 18 julio 2007</p>				
Entidad	Comerci	Consum	Microcredi	Vivienda
	al	o	to	
	Tasa	Tasa	Tasa Nom.	Tasa
	om.	om.		om.
TOTAL COOPERATIVAS	0,00	12,98	12,75	12,42
29 DE OCTUBRE	0,00	12,97	12,88	12,54
ATUNTAQUI	0,00	11,40	11,51	11,49
BIBLIAN	0,00	13,49	13,49	13,49
COOP. MEGO	0,00	13,49	13,29	13,49
COOP.ALIANZA DEL VALLE	0,00	13,45	13,52	13,07
COOP.CREDITO PREV. AHORRO Y DESARROLLO	0,00	13,52	13,49	0,00
COTOCOLLAO	0,00	13,54	13,49	13,49
EL SAGRARIO	0,00	13,00	13,00	13,00
GUARANDA	0,00	13,49	13,49	0,00
JUVEN.ECUAT.PROGRESISTA	0,00	13,00	13,00	13,00
LA DOLOROSA	0,00	11,75	11,77	0,00
NACIONAL	0,00	13,48	13,48	13,48
OSCUS	0,00	11,91	11,94	11,49
PABLO MUÑOZ VEGA	0,00	13,49	13,49	13,49
PROGRESO	0,00	12,00	11,92	11,97
QUINCE DE ABRIL	0,00	12,99	13,00	13,00
SAN JOSE	0,00	13,62	13,74	13,66

Fuente: Cooperativas

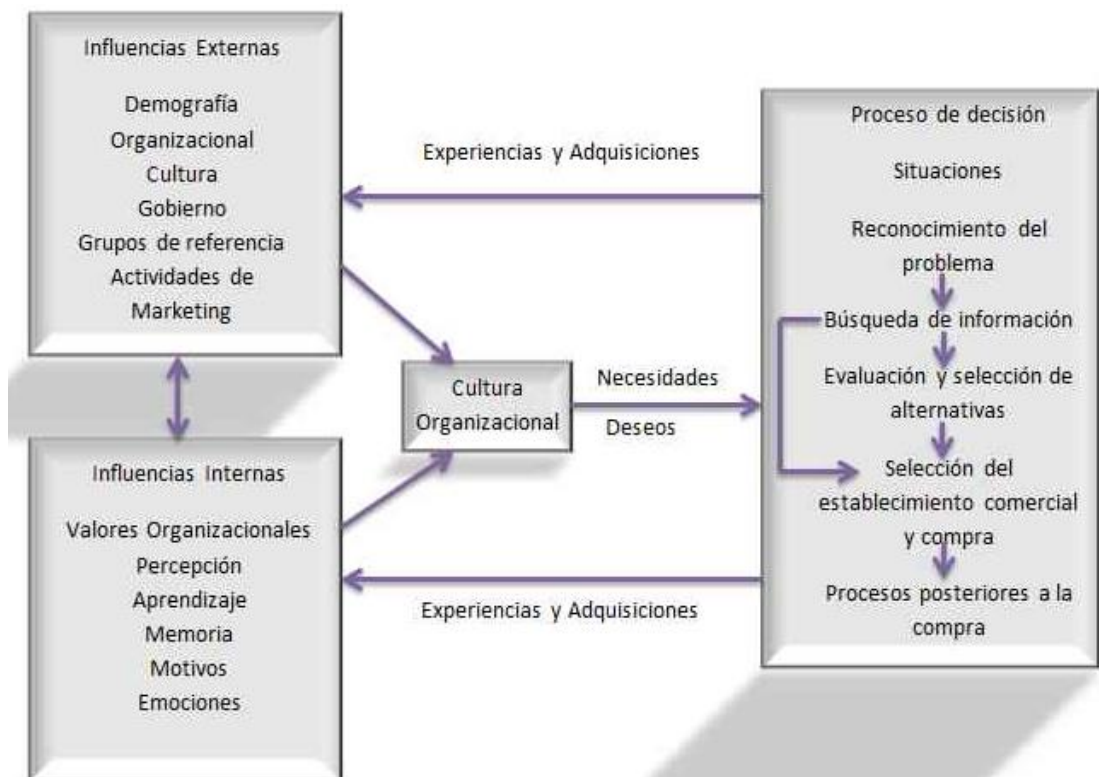
1/ Cálculos realizados en función de la información proporcionada por las entidades financieras

2/ Tasas de interés ponderadas por monto y plazo

Apéndice 8



Apéndice 9



Apéndice 10

Resolvió nuevos artículos dejando inválidos los anteriores, dentro de los cuales se destacan los siguientes:

Artículo 1.- Se exceptúa de las medidas adoptadas por el Comité de Comercio Exterior, mediante Resoluciones No. 63, 62, 65, 66 y 67, a las importaciones realizadas para cumplir con contratos de con el Estado, que hayan sido suscritos o adjudicados antes del 15 de junio de 2012.

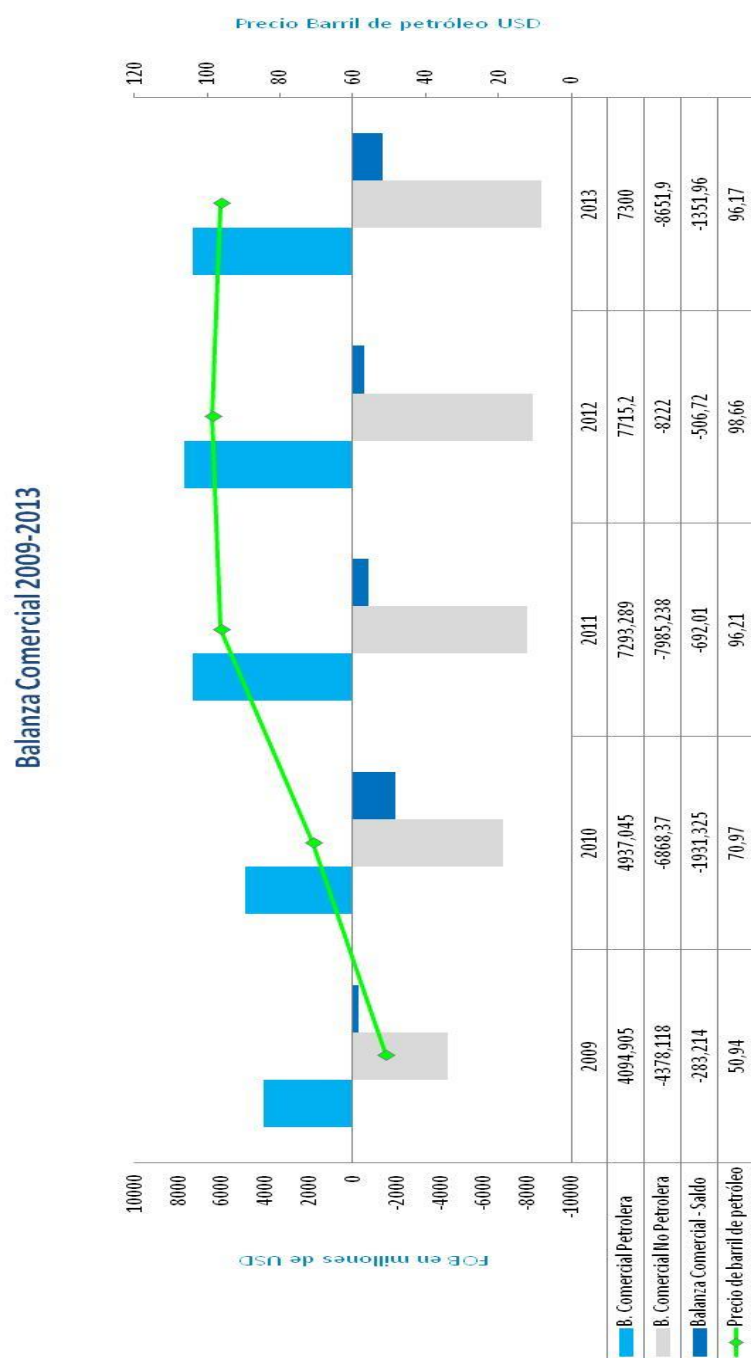
Para efectivizar esta excepción, la Secretaria Técnica del COMEX solicitará al Instituto Nacional de Compras Públicas una certificación que el usuario ha sido adjudicatario, o que ha suscrito un contrato con el Estado, previo al 15 de junio de 2012; en la cual se indiquen fechas, cantidades y valores de la mercancía cuya importación se está realizando. Con esta certificación la Secretaría Técnica del COMEX emitirá un acto administrativo autorizando el ingreso de dichos bienes, el cual deberá ser presentado al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador para el trámite de nacionalización respectivo.

Artículo 2.- Para la aplicación de la Resolución No. 66 del COMEX , el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, a través de un proceso simplificado, podrá autorizar el traspaso de cuotas asignadas a un mismo importador, dentro de cualquiera de las subpartidas sujetas a la restricción cuantitativa impuesta por la referida Resolución.

En la Resolución No. 66 se establece una restricción cuantitativa anual de importación para vehículos clasificados en algunas subpartidas, en los términos establecidos en el anexo I. La restricción cuantitativa esta fijada por unidades de vehículos y por valor. De esta manera, los importadores deberán respetar los dos parámetros en forma conjunta para poder nacionalizar sus mercancías. Esta medida tendrá vigencia hasta el 31 de diciembre de 2014. El Servicio Nacional de Aduana del

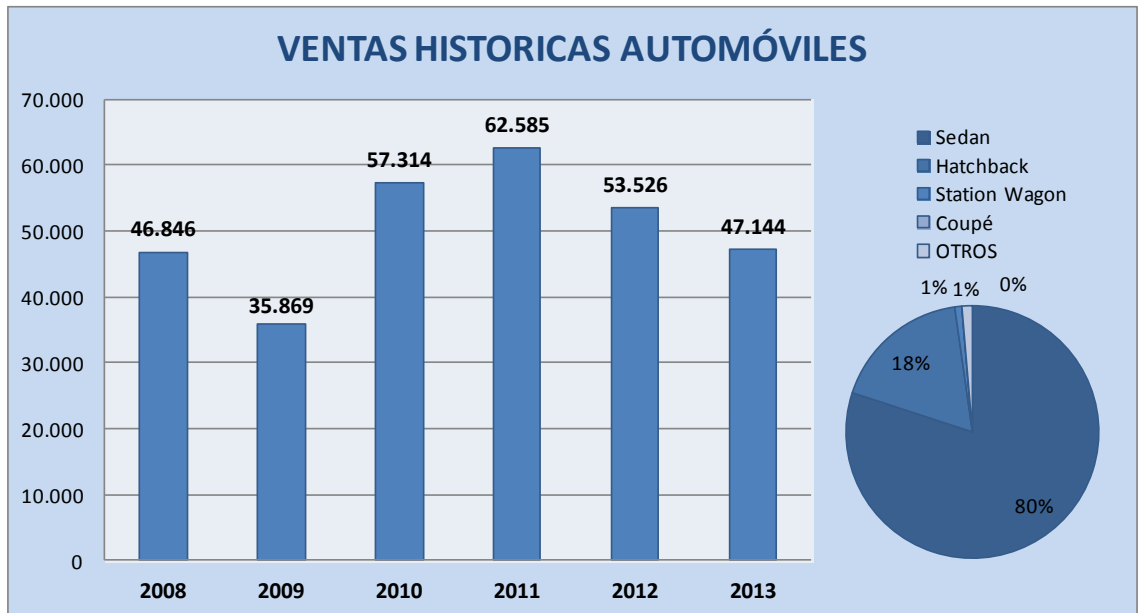
Ecuador deberá renovar automáticamente las cuotas establecidas el 1 de enero de cada año, durante su periodo de vigencia.

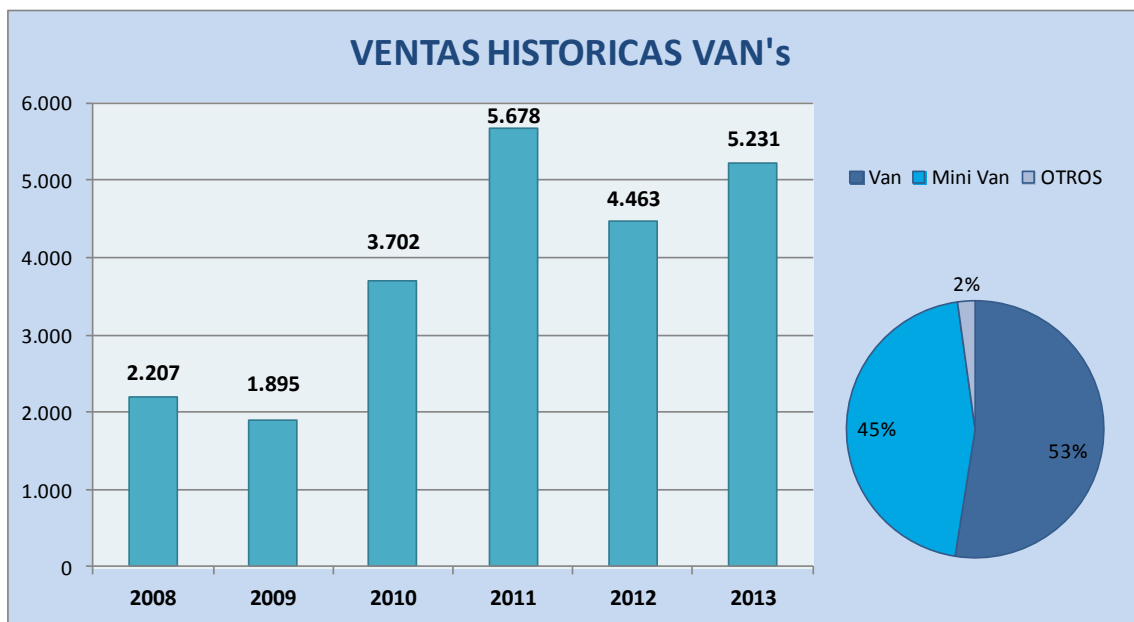
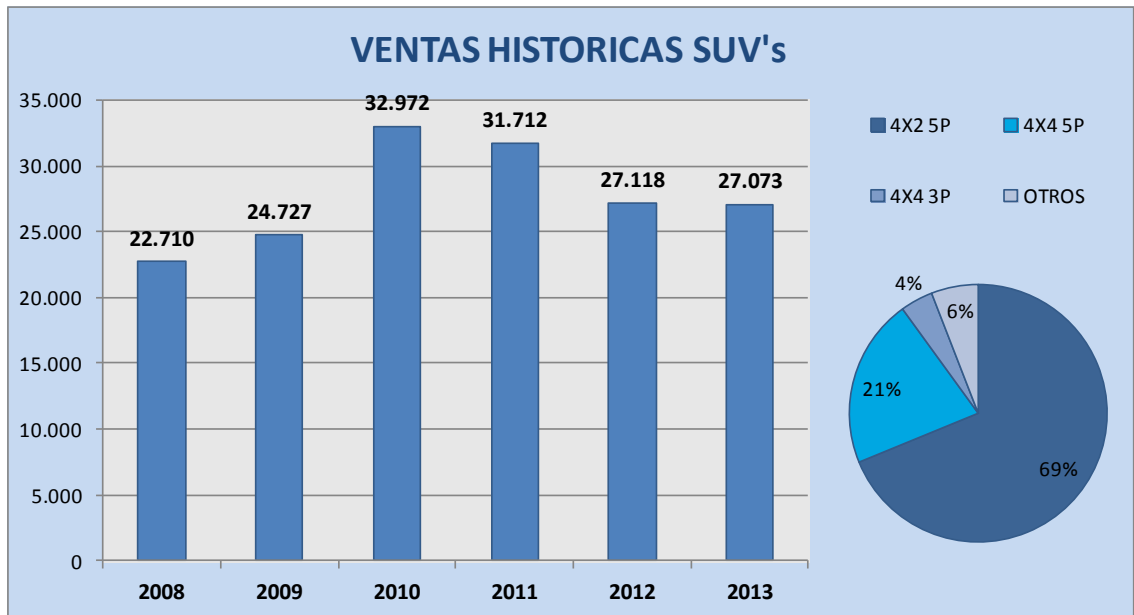
Apéndice 11

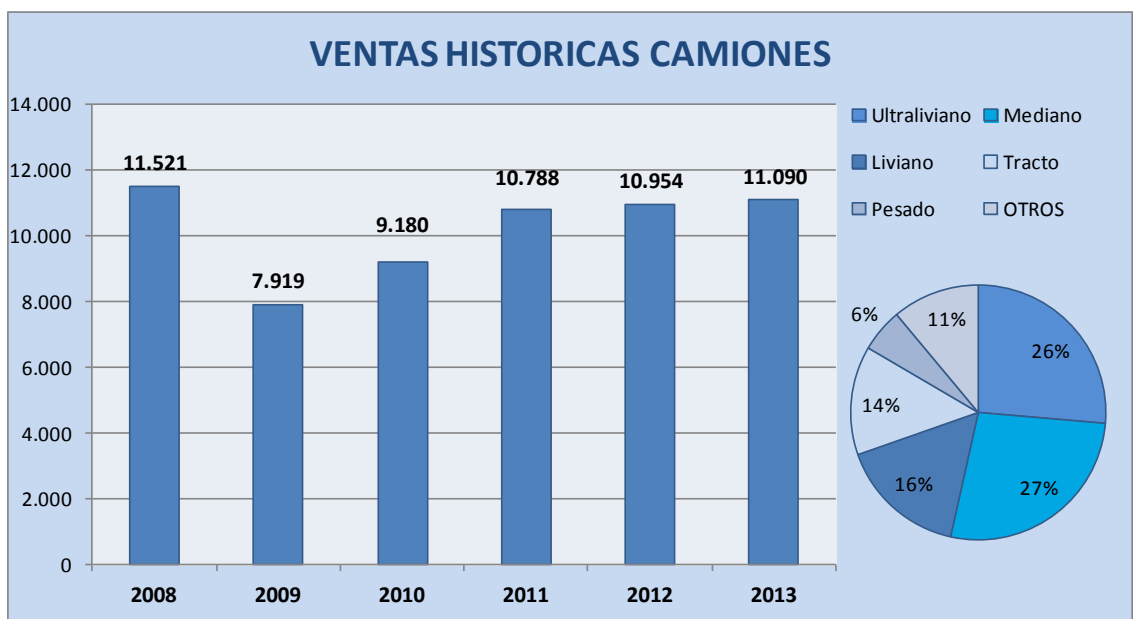
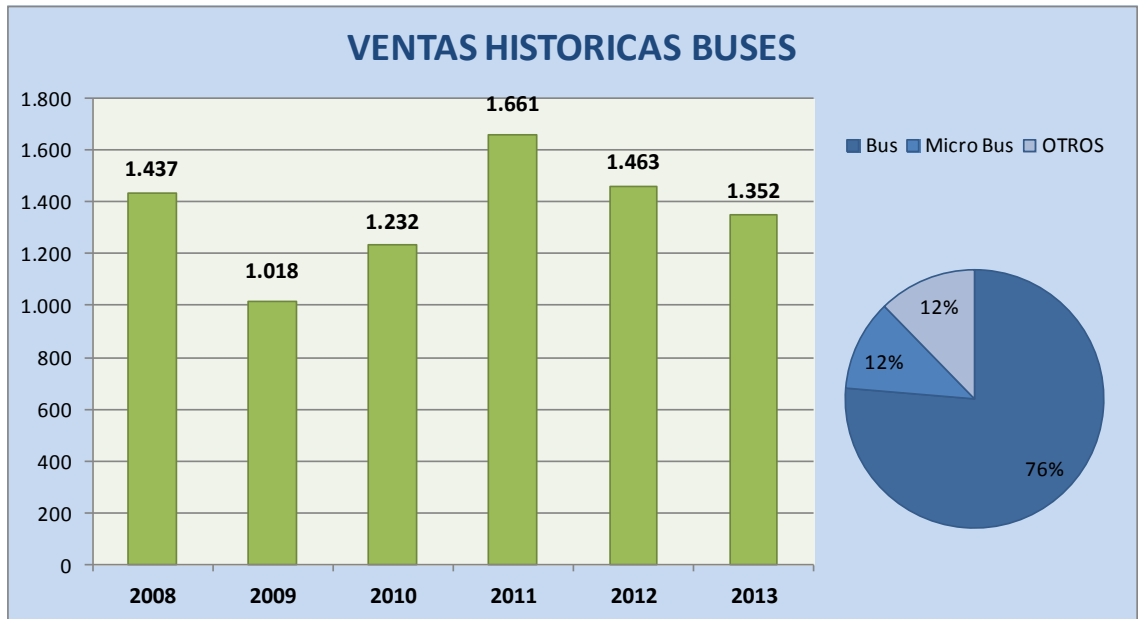


Apéndice 12

Ventas históricas







Apendice 13

Créditos Automotrices

BANCO DEL PICHINCHA

Para el Banco de Pichincha comprar el auto o vehículo que necesita o con el que siempre soñó es más fácil de lo que piensa. En **Ecuador**, los **planes de Banco Pichincha** no necesitan introducción. Por eso van directamente a conocer el **préstamo** que este **banco** tiene para ti.

El **Crédito Autoseguro de Banco Pichincha** ofrece un financiamiento que llega al 70% del valor de compra de un auto liviano nuevo y que se financia en hasta 60 meses. En el caso de los **vehículos usados** la financiación es de hasta un 60% en 50 meses.

Para el caso de los **vehículos comerciales nuevos** la **financiación** es de un 60% en 50 meses, y para los usados de un 50% en hasta 36 meses. **Banco Pichincha** también financia la **compra de camiones**. En el caso de los camiones semipesados nuevos se financia hasta el 60% del valor de compra del vehículo en hasta 50 meses; y el 60% en 36 meses de los camiones pesados nuevos.

A este plan se accede con el fideicomiso en garantía del vehículo que comprarás. Este **crédito vehicular de Banco Pichincha** tiene la ventaja de que el cronograma de pagos es flexible y se acuerda junto con el cliente.

Para **solicitar este crédito automotriz en Ecuador** basta con presentar tu DNI y los documentos relacionados a la compra, en el caso del trabajador dependiente. Si eres empleado de empresa privada, deberás presentar tu certificado o rol de pagos actualizado. Si eres empleado de empresa pública deberás presentar esos dos documentos. Si eres jubilado tendrás que llevar tus soportes de pago por jubilación y presentar un bien como garantía. Si eres una persona natural independiente también

tendrás que llevar documentación estatal o municipal que autorice tu desempeño laboral.

Características del Crédito Auto Fácil

- Es un crédito prendario, por lo cual el propio vehículo será tomado en garantía, además de requerir la firma de un garante solvente.
- El monto del crédito automotriz va de un mínimo de U\$S 4.000 a U\$S 10.000.
- El plazo máximo de financiación del crédito son 36 meses.
- Para acceder al crédito, será necesario contar con una libreta de ahorro con un equivalente al 10% del monto a solicitar.
- En caso de vehículos usados, la casa de venta deberá firmar un convenio con Cooperativa Casa Fácil para que el monto del vehículo le sea depositado en su cuenta, con un costo del 2% sobre la venta realizada.
- La tasa de interés es el 18%.

Requisitos:

Además de la solicitud, los documentos de identificación (copias a color de cédula y certificado de votación), domicilio y justificación de ingresos (rol de pago) del solicitante y garante, son requisitos:

- Que el vehículo no tenga más de 5 años de antigüedad.
- Sea asegurado por el plazo del crédito.

PRODUBANCO

En hasta 60 cuotas. Los pagos se realizan de forma mensual.

- Produbanco le ofrece un crédito por hasta el 75% del valor del vehículo.
- Por lo tanto, la entrega inicial que usted deberá realizar será del 25%

Para el **préstamo automotriz de Produbanco Ecuador** se toma la reserva del dominio del vehículo como garantía.

No, no es necesario que sea cliente para **pedir el préstamo**.

Requisitos para obtener el crédito automotriz:

1. Presentar cédula de identidad del solicitante y su cónyuge, así como del garante y su cónyuge.
2. Copia de la declaración del impuesto a la renta.
3. Respaldo documental del patrimonio declarado (copia de pago del impuesto predial y/o de la matrícula del vehículo)
4. Copia de la planilla de servicios básicos
5. Certificados bancarios y tarjeta de crédito
6. Certificado de ingresos

Beneficios del préstamo para automóvil:

- El trámite es muy rápido
- La evaluación crediticia se hace al instante
- En Produbanco se le ofrece una atención personalizada
- Tasas competitivas

BANCO DE GUAYAQUIL

La consigna de este **crédito vehicular** es que en 48 horas su crédito estará aprobado.

Crédito Autofácil para compra de auto de Banco de Guayaquil

Banco de Guayaquil le **financia** hasta el 75% del valor del **vehículo** en plaza.

Es decir que, con solo desembolsar el 25% como **cuota de entrada**, tendrá la posibilidad de llevarse el carro y pagarlo mediante un **crédito automotriz** a lo largo de cómodos pagos durante 60 meses. O sea que tiene hasta 5 años para pagarlo.

Con el **Crédito Autofácil** puede comprar cualquier **vehículo** en cualquier concesionario de **Ecuador**. Solamente debe llevar el formulario que se encuentra en las oficinas del **banco** o en el propio concesionario. También se puede encontrar el formulario en la página de Banco de Guayaquil.

Requisitos del crédito de Banco de Guayaquil

Los **requisitos para pedir este crédito vehicular en Ecuador** son completar la solicitud y firmarla; presentar copia de cédula, así como también el certificado de votación de los solicitantes, y la planilla original de luz, teléfono o agua.

Apéndice 14

Encuestas

FACTORES INFLUYENTES PARA LA COMPRA DEL VEHÍCULO

1. Edad

18-25 26-34 34-47 47-64 65 ó más

2. Género

Masculino___ Femenino___

3. Estado civil

Soltero___ Casado___ Divorciado___

4. ¿Tiene hijos?

Si___ No___

5. ¿Qué tan importante es para usted tener vehículo propio?

Muy importante___ Más o menos importante___ No es importante___

6. ¿Cuántos miembros son en la familia?

2-3_ 4-5___ 6-más

1. ¿Es su primer vehículo?

Si___ No___

2. Principal motivo de compra

Comodidad___ Laboral___ Apariencia___

3. Ingresos mensuales

\$ 450-\$ 750 \$ 751-\$ 1200 \$1201-\$ 1650 \$1651-Más

4. Gastos mensuales

\$ 150-\$350 \$351-\$500 \$501-\$800 \$801-Más

5. Monto disponible para la compra

\$3000-\$4500 \$4501-\$5500 \$5501-\$7000 \$7001-Más

6. Preferencias de pago

Crédito Bancario__ Contado__ Crédito directo__

7. Marca de preferencia

Chevrolet__ Hyundai__ Kia__ Ford__Mazda__
Indistinto__

8. Año del vehículo de preferencia

Nuevo__ 2014-2012 2011-2009 2008-menor
Indistinto__

9. ¿Cree que los vehículos nuevos han incrementado su precio por los las restricciones impuestas a las importaciones?

Si__ No__