



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Diseño de estrategias de comercialización para la empresa
Finanmotors de la Ciudad de Guayaquil.**

AUTORES:

**Alvarado Barros Edgar Patricio
Vera Solórzano Jordy Emiliano**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Ing. Mendoza Villavicencio Christian Ronny

Guayaquil, Ecuador

7 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Alvarado Barros Edgar y Vera Solórzano Jordy**, como requerimiento para la obtención del Título de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTOR

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio Christian Ronny

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, al 7 de mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros: **Alvarado Barros Edgar Patricio**
Vera Solórzano Jordy Emiliano

DECLARAMO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias de comercialización para la empresa Finanmotors de la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 7 del mes de septiembre del año 2023

LOS AUTORES

f. _____
Vera Solórzano, Jordy Emiliano

f. _____
Alvarado Barros Edgar Patricio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotros: **Alvarado Barro Edgar Patricio**
Vera Solórzano Jordy Emiliano

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias de comercialización para la empresa Finanmotors de la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 7 del mes de septiembre del año 2023

LOS AUTORES

f.

Vera Solórzano Jordy Emiliano

f.

Alvarado Barros Edgar Patricio

REPORTE COMPILATIO



Tesis Jordy Vera y Edgar Alvarado

3%
Similitudes



3% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Tesis Jordy Vera y Edgar Alvarado.docx
ID del documento: f4f61ebcd97844c0e807ae8e26a35bc711edc05f
Tamaño del documento original: 4,05 MB

Depositante: Christian Ronny Mendoza Villavicencio
Fecha de depósito: 1/9/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 1/9/2023

Número de palabras: 22.706
Número de caracteres: 148.111

Ubicación de las similitudes en el documento:



ING. CHRISTIAN MENDOZA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, me gustaría agradecerle a Dios por darme la vida, y por siempre proteger a mi familia y a mí.

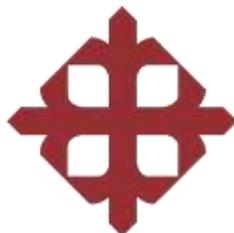
A mis padres, gracias a su amor, trabajo y esfuerzo que siempre me apoyaron para poder salir adelante y guiarme por el camino del bien.

A mi esposa e hija que fueron quienes siempre estuvieron conmigo apoyándome y dándome fuerzas para poder cumplir este objetivo.

A los profesores y tutor de tesis que al largo de este camino me apoyaron compartiéndome sus conocimientos.

A mi compañero de tesis Edgar Alvarado gracias por su amistad, y desde que iniciamos la carrera siempre nos apoyamos el uno al otro para poder terminar nuestros estudios con dedicación y entereza.

Jordi Emiliano Vera Solórzano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

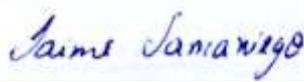
Ing. Mendoza Villavicencio Christian Ronny

TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

	Pág.
Capítulo 1. Generalidades.....	2
1.1 Objetivos.....	2
1.1.1 Objetivo general.....	2
1.1.2 Objetivos específicos.....	2
1.2 Problemática.....	2
1.3 Alcance.....	6
2. Capítulo 2 fundamentos teóricos y referencial.....	7
2.1. Marco teórico.....	7
2.1.1. Teorías de las Estrategias.....	7
2.1.2. Tipos de estrategia en el ámbito económico.....	7
2.1.3. Teorías de Comercialización.....	8
2.1.4. Teorías del Marketing.....	9
2.1.5. Marketing mix.....	9
2.1.6. Plan de marketing.....	11
2.1.7. Inbound marketing.....	12
2.1.8. Segmentacion de mercado.....	12
2.1.9. Marketing digital.....	13
2.2. Marco referencial.....	19
3. Capítulo 3 Análisis situacional.....	29
3.1 Microentorno.....	29
3.1.1. Historia de la empresa.....	29
3.1.2. Filosofía empresarial:.....	29

3.1.3.	Organigrama estructural y funciones	30
3.1.4.	Catálogo de productos.....	31
3.1.5.	Matriz 5 fuerzas de Porter.....	34
3.2.	Macro entorno.....	37
3.2.1.	Matriz P.E.S.T.....	37
3.3.	Análisis estratégico situacional.....	41
3.3.1.	Análisis F.O.D.A.....	41
3.3.2.	Análisis EFE – EFI	42
4.	Capítulo 4 metodología de la investigación.....	46
4.1.	Objetivos	46
4.1.1.	Objetivo general.....	46
4.1.2.	Objetivos específicos.	46
4.2.	Diseño de investigación	46
4.2.1.	Tipo de investigación.....	46
4.2.2.	Fuentes de información.....	47
4.2.3.	Tipos de datos.	47
4.2.4.	Herramientas investigativas	47
4.3.	Target de la aplicación.....	48
4.3.1.	Definición de la población	48
4.3.2.	Definición de la muestra	49
4.4.	Perfil de aplicación.....	49
	Capítulo V plan de marketing	77
5.1.	Objetivos	77
5.1.1.	Objetivos generales.....	77

5.2.	Segmentación.....	77
5.2.1.	Macro segmentación.....	77
5.2.2.	Micro segmentación.....	78
5.3.	Estrategias.....	79
5.3.1.	Estrategias de Inbound Marketing.....	80
5.3.2.	Estrategia de marketing digital.....	80
5.3.3.	Estrategias de liderazgo.....	81
5.3.4.	Estrategia de diferenciación.....	81
5.4.	Estrategias básicas de Porter.....	81
5.4.1.	Estrategia competitiva.....	82
5.4.2.	Estrategia de orientación al producto.....	84
5.4.3.	Matriz Ansoff.....	85
5.5.	Marketing Mix.....	86
5.6.	Cronograma de actividades.....	93
5.6.1.	Plan de trabajo.....	94
5.7.	Auditoría del marketing.....	95
5.8.	Plan financiero del plan de marketing.....	97
5.9.	INVERSIÓN PLAN DE MARKETING.....	100
5.10.	Matriz Roi.....	102
	Conclusiones y Recomendaciones.....	103
	Bibliografía.....	105

Índice de tablas

Tabla 1	3
Tabla 2	31
Tabla 3	33
Tabla 4	38
Tabla 5	40
Tabla 6	43
Tabla 7	45
Tabla 8	49
Tabla 9	50
Tabla 10	53
Tabla 11	54
Tabla 12	55
Tabla 13	56
Tabla 14	57
Tabla 15	58
Tabla 16	59
Tabla 17	60
Tabla 18	61
Tabla 19	62
Tabla 20	63
Tabla 21	64
Tabla 22	65
Tabla 23	66

Tabla 24	67
Tabla 25	68
Tabla 26	69
Tabla 27	70
Tabla 28	71
Tabla 29	72
Tabla 30	73
Tabla 31	74
Tabla 32	75
Tabla 33	79
Tabla 34	94
Tabla 35	95
Tabla 36	96
Tabla 37	97
Tabla 38	98
Tabla 39	99
Tabla 40	99
Tabla 41	100
Tabla 42	101
Tabla 43	101

Índice de Figuras

Figura 1	5
Figura 2	5
Figura 3	21
Figura 4	27
Figura 5	28
Figura 7	38
Figura 8	48
Figura 9	54
Figura 10	55
Figura 11	56
Figura 12	57
Figura 13	58
Figura 14	59
Figura 15	60
Figura 16	61
Figura 17	62
Figura 18	63
Figura 19	64
Figura 20	65
Figura 21	66
Figura 22	67
Figura 23	68

Figura 24	69
Figura 25	70
Figura 26	71
Figura 27	72
Figura 28	73
Figura 29	74
Figura 30	75
Figura 31	76

RESUMEN

El presente trabajo de titulación ha sido elaborado con la finalidad de Diseñar una estrategia de comercialización para la empresa Finanmotors de la ciudad de guayaquil, a través de la recopilación teórica, el desarrollo situacional de la empresa, el estudio de mercado mediante herramientas cualitativas y cuantitativas tales como una entrevista y una encuesta las cuales permitieron a través de sus resultados la creación de un plan de marketing para la comercialización de la empresa Finanmotors. La metodología empleada para el desarrollo del presente trabajo se basó en un diseño investigativo exploratorio y descriptivo que facultó la generación de información la cual se obtuvo de una muestra de estudio de 384 participantes y la participación voluntaria del gerente general de la empresa en donde se desarrolló esta investigación. De acuerdo con esto es importante destacar que la empresa cuenta con un bajo reconocimiento, por el cual se implementaron estrategias de segmentación de mercados y también de marketing digital que nos permitirá dar a conocer a la empresa.

Palabras Claves: Comercialización, Estrategias de Marketing, Estudio de Mercado, Comercialización.

Abstract

This degree work has been elaborated with the purpose of designing a marketing strategy for the company Finanmotors of the city of Guayaquil, through the theoretical compilation, the situational development of the company in question, the market study through qualitative and quantitative tools such as an interview and a survey which allowed through their results the creation of a marketing plan for the commercialization of the company Finanmotors. In this sense, it has become relevant to highlight that the methodology used for the development of this work was based on an exploratory and descriptive research design that allowed the generation of information obtained from a study sample of 384 participants and the voluntary participation of the general manager of the company where this research was developed. Accordingly, it is important to highlight that Finanmotors has a low voice-to-voice recognition, in the same way it is pertinent to point out that the strategies indicated in this document can generate great advances in the company for the commercialization of its products.

According to this, it is important to highlight that the company has a low recognition, for which market segmentation strategies and also digital marketing strategies were implemented that will allow us to make the company known.

Key words: Marketing, Marketing Strategies, Market Research, Commercialization, Marketing.

Tema:

Diseño de estrategia de comercialización para la empresa Finanmotors de la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 1. Generalidades

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

- Diseñar una estrategia de comercialización para la empresa Finanmotors de la ciudad de guayaquil.

1.1.2 Objetivos específicos

- Recopilar información del marco teórico que sirva como base de investigación para la empresa Finanmotors de la ciudad de guayaquil.
- Desarrollar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Finanmotors.
- Realizar una investigación de mercados con herramientas utilizadas en la metodología cualitativa y cuantitativa.
- Crear un plan de marketing para la comercialización de la empresa Finanmotors.

1.2 Problemática.

Con la meta de generar mayor nivel de ventas, desde la óptica del administrador, existe la obligación de conocer y considerar aquellos factores o criterios de éxito o de riesgo que predominan de forma directa o indirecta en la gestión de venta, con el fin de implantar estrategias que sean un aporte para la obtención de altos estándares de ganancias y rentabilidad a nivel de operaciones (Quijano, Córdova, Salazar y Celi, 2017).

De acuerdo a esto la participación de mercado, a nivel de Consorcios, por parte de Finanmotors ha tenido una reducción considerable en comparación de dos años anteriores, debido a que sus ventas se han reducido de 226 contratos en el 2021 a 126 contratos en el 2023, con una baja en ventas de un 44%.

Tabla 1*Ventas Enero – Abril*

AGENCIAS	ENERO - ABRIL 2021	ENERO - ABRIL 2022	ENERO - ABRIL 2023
GUAYAQUIL NORTE	54	46	38
GUAYAQUIL NORTE 1	61	52	31
GUAYAQUIL CAMPO	23	22	14
GUAYAQUIL CENTRO	41	31	18
PORTOVIEJO	47	38	25
TOTAL	226	189	126

Adaptado de: Departamento de marketing (Finanmotors ,2023).

Según Álvarez, (2019) “La venta personal es el instrumento más eficaz en etapas posteriores del proceso de compra, especialmente cuando genera interés y confianza en los compradores y los motiva a actuar”.

Es un método que implica un enfoque personalizado con vendedores y minoristas para convencerlos de los beneficios de productos específicos. Es la herramienta más eficaz en todas las etapas del proceso de compra, especialmente a la hora de moldear las preferencias de los consumidores, persuadirles o completar una compra.

La mala aceptación del producto por parte de la empresa afectó las decisiones de compra de los clientes potenciales, reduciendo significativamente la eficiencia en la negociación, lo que resultó en una baja productividad de los contratos y ganancias de la empresa.

De acuerdo con Artal (2007) La necesidad de incrementar el volumen de ventas, donde los vendedores participantes son el tipo de promotores o evangelistas que necesitan aprender sobre el producto e introducir nuevas ideas y vender estos proyectos. Adicional no hay una buena calidad de información por parte de la fuerza de ventas, por lo que genera inconsistencias en lo que se trata de transmitir y ofrecer, generando un alto nivel de desistimiento de compra, afectando el retorno de inversión. Un problema que afecta a mediano plazo ya que no existe un plan de capacitación constante que forme talento humano para alcanzar los presupuestos asignados para tener un punto de equilibrio entre la inversión y la producción que se genera mensualmente.

Al respecto, agrega Fischer (2005) Muchos subestiman el trabajo de ventas, pero es una tarea extremadamente importante porque es simplemente el vehículo a través del cual las empresas generan la mayor parte de sus ingresos y, como tal, es un valioso motor de ventas para la economía de una nación. Al no corregir los problemas presentes traerán resultados totalmente adversos como la falta de interés por parte del personal de venta con los clientes en su trato, que lleva a un malestar general al momento de requerir el servicio de compra para la adquisición de un bien. El trato es esencial para crear vínculos entre las personas, y el distanciamiento los dirigirá hacia al fracaso porque los clientes cada vez menos quieren regresar a esta empresa.

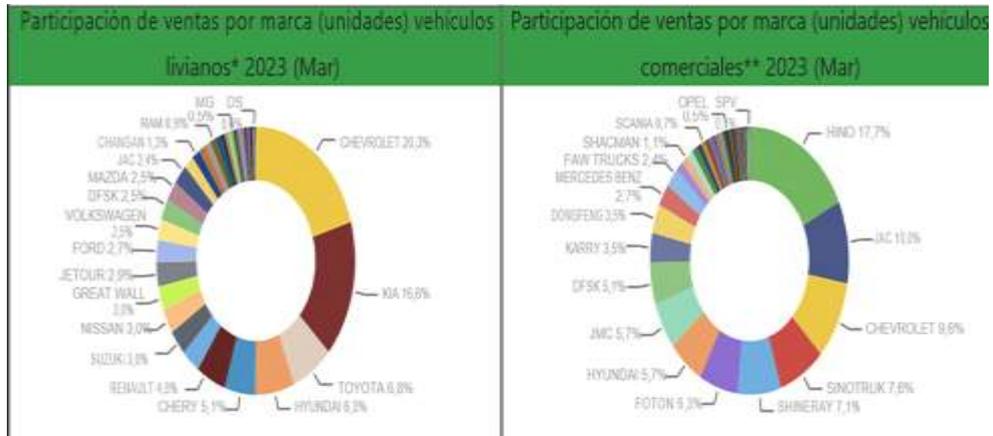
Tal como refiere Stanton y otros (2004) la meta de todos los esfuerzos de marketing es lograr los objetivos de desempeño de la organización al ofrecer al mercado la satisfacción de sus deseos a largo plazo, siendo la venta personal la principal herramienta que se usa para alcanzar esta meta. Al no existir un correcto proceso de venta generará un impacto negativo y reduce toda acción que se realiza para un cambio, afectando a todas las áreas inmersas.

Asimismo, Diezet al. (2003) sostiene que los vendedores son factores humanos capaces de entregar los productos y servicios de la empresa; forman parte esencial del marketing mix, agrupándolo según variables comerciales bajo control de la empresa. Al ser un pilar fundamental nuestro cliente interno debe tener un correcto proceso y total seguimiento para incrementar sus habilidades y capacidades lo cual actualmente no está existiendo afectando al presupuesto de la empresa Finanmotors.

Por ello, siguiendo los planteamientos de Artal (2007) por quien se fija posición en el estudio, se requiere que los sujetos de los negocios en las agencias de publicidad han de estar en constante búsqueda de información sobre los lanzamientos que están saliendo en el comercio, esto es, los aspectos a destacar en el mercado, de tal modo, logre satisfacer las necesidades del consumidor, por tanto, se busca vender los productos/servicios para alcanzar el objetivo de incrementar las ventas.

Figura 1

Participación de marca carros liviano y comerciales



Adaptado de: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE,2023).

Figura 2

Participación por provincia de carros livianos



Adaptado de: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE,2023).

(Quiroa, 2019) afirma que “el comportamiento del consumidor en términos de marketing es la suma total de actividades que realizan las personas desde que surge una necesidad hasta que es satisfecha”. Estos aspectos o necesidades son resultado de la ausencia, que nosotros como individuos incrementamos a medida que las desarrollamos y expresamos en el entorno, influyendo en el comportamiento para satisfacer la necesidad de un producto o servicio disponible en el mercado.

El comportamiento del consumidor está relacionado con diversas señales como; motivaciones, deseos, comportamientos, clima, entorno, condiciones físicas, formación, familia y otros factores internos y externos. Hoy en día, los usuarios se han

librado de la necesidad de ir muy lejos para obtener información detallada y completa sobre un servicio o producto, ahora con solo un clic, acceder a la información completa del producto, accede a miles de foros y redes sociales donde comparten su información y experiencia en función de servicio desde el dispositivo.

El marketing digital utiliza un conjunto de herramientas que le permiten realizar una investigación bastante exhaustiva para determinar exactamente lo que quieren sus clientes. Una campaña eficaz de comunicación con el cliente mejora la retención al animar a la mayoría de los usuarios a aceptar la compra.

1.3 Alcance

El alcance de este proyecto de investigación para el diseño de estrategia de comercialización para la empresa Finanmotors, en la ciudad de Guayaquil que se ejecutará en el año 2023, aplicando el método de investigación descriptiva y utilizando herramienta cuantitativa, que nos ayuda a estudiar el problema que no está claramente definido en la empresa, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, con el propósito de entregar a la empresa Finanmotors una propuesta de plan estratégico de marketing.

2. Capítulo 2 fundamentos teóricos y referencial

2.1. Marco teórico

2.1.1. Teorías de las Estrategias

Hernández, (2018) define estrategia como la palabra estrategia proviene del griego estrategia, que significa estrategos, es decir “el arte del general en la guerra”. El término proviene de la fusión de stratos (ejército) y agein (conducir, guiar), así estrategia puede significar el arte que poseen las personas para guiar hacia el cumplimiento de un objetivo o meta, que no es necesario que sea de carácter militar, por cuanto en la actualidad es utilizado en diversas áreas, como por ejemplo: planificación estratégica, análisis estratégico administración estratégica, entre otros.

Estrategia es sinónimo de elecciones.

La suma de las elecciones realizadas por una organización determina si tendrá posibilidades de ganar en el mercado, es decir, obtener clientes y superar a sus competidores (Reyes, 2020).

Westreicher, (2020) considera que la estrategia es sistema que desea encontrar un objetivo aplicándolo en diferentes campos tanto el comercial como, militar y administrativo.

Las estrategias tienen un diferenciador en sus tácticas en el cual son más concretas sus medidas. Es por este motivo, que la estrategia es una planificación definida, mientras que la táctica es el modo de como efectuarla.

2.1.2. Tipos de estrategia en el ámbito económico

Según Pursell (2018) Dentro del marco económico y a nivel de empresa, se puede poner en marcha los métodos de acuerdo a estos conceptos:

- Estrategia empresarial: Es un procedimiento que su único objetivo es lograr un método de acción que se divide en objetivos de estrategias para cada departamento funcional de la organización.

- Estrategia de negocio: Es la previsión de una empresa para alcanzar objetivos previamente formulados. Su foco está en posicionarse y ganar interés en el mercado. Por otro lado, la estrategia empresarial es más amplia y cubre todas las áreas de actividad de la empresa, por ejemplo, su objetivo puede ser crear un mejor ambiente laboral.
- Estrategia de marketing: Es un plan de acción para lograr un objetivo empresarial, ya sea aumentar las ventas o la participación de mercado. Por ejemplo, tenemos estrategias de empuje y estrategias de atracción.
- Estrategia de inversión: Estas son las pautas que seguirá un inversor a la hora de construir su cartera. Por ejemplo, puedes decidir destinar un 50% a instrumentos de renta fija y otro 50% a renta variable.

2.1.3. Teorías de Comercialización.

La mejor manera de predecir el futuro es inventarlo, crear algo nuevo que tenga éxito no es fácil y nunca está garantizado.

El éxito de la innovación, ya sea un producto, servicio o estrategia de marketing. El comportamiento del consumidor es demasiado complejo para analizarlo porque muchas variables influyen en el comportamiento del consumidor y a menudo interactúan en las decisiones de compra del consumidor (Astuti, Silalahi y Wijaya, 2015).

Vásquez, (2015) Define una estrategia de comercialización, también conocida como estrategia de marketing, consiste en actividades estructuradas y planificadas de manera integra destinadas a lograr objetivos específicos relacionados con el marketing, como lanzar un nuevo producto, aumentar las ventas o ampliar la participación de mercado.

Según Londoño (2019), El marketing mix es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Es un conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para alcanzar sus objetivos de ventas.

Las 7P del marketing mix están incluidas en el sistema de marketing moderno, a saber, producto, precio, lugar de venta, promoción, personas, exhibición y proceso.

2.1.4. Teorías del Marketing

Mesquita, (2018) considera que el concepto de marketing es la ciencia y el arte de investigar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y generar ganancias. El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos.

Definir, medir y cuantificar el tamaño y beneficio potencial de los mercados identificados. Es decir, el marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y prácticas, cuyo objetivo principal es agregar valor a una marca o producto específico para poner más énfasis en grupos objetivo específicos, los consumidores.

Cualquiera que piense que el marketing consiste únicamente en vender algo se engaña.

Este concepto se desarrolla en todo lo que interviene en el proceso, ya sea la producción del producto/servicio, la logística, el marketing y la posventa.

Según Ramírez (2013), hablar de marketing y su evolución es profundizar en una disciplina que ha experimentado un importante desarrollo en los últimos años y los desafíos que debe superar para responder al nuevo entorno de mercado.

La economía es cada vez más compleja debido a la incorporación y desarrollo de la tecnología en las actividades humanas y empresariales.

Según Fuentes (2022), el marketing consiste en los esfuerzos por promocionar y servir al mercado, una definición sencilla pero poderosa que se integra plenamente a la explicación de “qué es el marketing”, que sin duda es preliminar.

- Luego amplía la definición de la siguiente manera: Búsqueda: utilizando estadísticas e investigaciones de mercado.
- Promociones: a través de publicidad, comunicaciones y promociones.
- Servicio: Proporcionar atención y fidelización al cliente.

2.1.5. Marketing mix

El marketing mix es una forma de introducir un nuevo producto o servicio en el mercado.

Una estrategia de marketing mix ayuda a definir el producto, la ubicación, el precio y las oportunidades de promoción.

De esta manera, al cubrir diferentes elementos de la mezcla de marketing, puede asegurarse de ofrecer un producto o servicio que satisfaga las necesidades específicas de sus clientes.

North (2022) asegura que el principal objetivo del marketing mix es encontrar la combinación perfecta entre las variables del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución.

De esta forma, su empresa podrá alcanzar y mantener una ventaja competitiva.

- Por lo tanto, también debes asegurarte de que:
- Su audiencia está satisfecha.
- La gente percibe el producto como valioso.
- Te mantienes alejado de tus competidores.

Velázquez (2020) dice que el marketing es una serie de esfuerzos encaminados a lograr que un producto o servicio sea recibido y aceptado por el mercado de consumo; los métodos en los que se basa son variados y complejos.

Producto.

Es lo que queremos vender, ya sea un servicio, un intangible o un producto con valor físico. Los productos deben ser de mayor calidad o logros innovadores en comparación con los competidores.

Precio

El valor de lo que intentamos vender es fundamental; Si la gente compra lo que ofrecemos es caro, probablemente no lo harán. Es necesario comparar precios con productos similares.

Plaza

Esto se aplica a las ubicaciones y canales de distribución donde vendemos nuestros productos. Cuantas más páginas donde los consumidores puedan encontrar lo que ofrecemos, más ventas.

Promoción

En este punto del proceso, seremos responsables de decirle a la gente que existimos y por qué deberían tener fácil acceso a nuestros productos.

2.1.6. Plan de marketing

Según Talbert (2023), un plan de marketing es una guía detallada que describe todos los pasos necesarios para que todos sus objetivos de marketing (a corto y largo plazo) sean medibles y alcanzables.

No se trata sólo del destino, se trata del destino.

Un plan de marketing describe todos los pasos necesarios para que esto suceda. Si es un profesional del marketing, sabrá que cuando se trata de marketing, nunca hay demasiadas ideas o tareas geniales que completar.

El uso de un plan de marketing le brinda un marco para priorizar efectivamente sus esfuerzos y así ejecutar el plan de acción anterior.

Dependiendo de lo que quieras lograr, tu cronograma o el aspecto del marketing que quieras realizar, podrás crear diferentes tipos de planes de marketing. Los tipos de planes de marketing incluyen:

- Plan trimestral o anual
- Programa de búsqueda pagado
- Programa de redes sociales (redes sociales)
- Plan de marketing digital
- Plan de marketing de contenidos
- Plan de marketing de producto
- Plan de marketing integrado

Por otro lado, Miñarro (2022) nos dice que cualquier plan de marketing debe tener la siguiente estructura para que se puedan desarrollar plenamente todas sus partes relevantes:

- Marketing analítico: investigación preliminar de la propia empresa, así como del mercado y la competencia.
- Marketing Estratégico: Definir la estrategia que se seguirá en nuestro plan de negocio.

- **Marketing Operativo:** las acciones que emprenderemos para implementar nuestra estrategia y su viabilidad financiera.

2.1.7. Inbound marketing

El inbound marketing es un proceso donde los medios online pueden atraer clientes potenciales y convertirlos en ventas, lograr satisfacción, impulsar no sólo las ventas, sino también construir relaciones con el cliente y la empresa, centrándose en el elemento orgánico, que logra fortalecer su comunidad en línea. Su presencia en medios online facilita la comunicación bidireccional y proporciona así un acceso valioso y rápido a información que puede contribuir a la eficacia de las acciones realizadas (Caraballo, 2016).

2.1.8. Segmentación de mercado.

La segmentación del mercado es una técnica de marketing.

Según Stanton y Walker (2007), el marketing es un sistema integral de actividades empresariales destinadas a planificar productos para satisfacer necesidades, asignar precios, promocionar productos y distribuirlos a mercados objetivo para lograr los objetivos establecidos.

Kotler, (2007) identificó el marketing como un proceso social y de gestión en el que grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean y ofrecen e intercambian productos valiosos con sus pares.

Castillo (2018) dice que la segmentación del mercado se divide en cuatro categorías principales.

- **Comportamiento:** La mayoría de las veces relacionado con una necesidad específica y cómo se utiliza un producto específico.
- **Ubicación:** País, Región, Comunidad, Provincia, Ciudad, Pueblo, Distrito, etc.
- **Datos demográficos:** edad o raza.
- **Psicología:** Estilo de Vida y Perspectivas.

Aunque estos cuatro tipos de segmentos están bien definidos y se distinguen fácilmente, a menudo son superficiales y requieren un filtrado adicional para obtener una visión verdadera.

2.1.9. Marketing digital

En los últimos años el marketing digital en las organizaciones se ha transformado de una manera más dinámica, de esta manera la teoría de la gestión se ha visto influenciada y actualizada poniendo más énfasis en este nuevo giro conceptual.

En este contexto, este artículo analiza el surgimiento de este tipo de marketing digital como apoyo a las estrategias empresariales, con el principal objetivo de identificar teorías y conceptos actuales que influyen en el presente y su relación con la gestión empresarial (Núñez y Miranda, 2020).

Durante la última década, el marketing digital en las empresas ha crecido significativamente, dominando y reemplazando directa e indirectamente todas las teorías tradicionales, dándole más importancia al nuevo mundo digital.

De acuerdo con lo anterior, la presencia de influencia en el marketing digital se identifica como un arma básica del diseño estratégico de la empresa, y su consigna principal es el establecimiento a corto o largo plazo de las teorías e ideas predominantes.

Y observe la asociación bidireccional con el código de empresa. El análisis cubre un enfoque descriptivo, enfocándose en el análisis de expertos del dominio como principios importantes que pueden proporcionar información valiosa sobre procesos, marketing digital, desarrollo de estrategias y otras áreas relacionadas con el tema presentado.

Esto es lo que dicta que el marketing digital no puede olvidar los conceptos tradicionales y recordar siempre los principios de la negociación. La diferencia es que Internet puede brindarnos una amplia gama donde podemos desarrollar estos principios e incorporarlos a nuestras escenas.

El pináculo del éxito en la nueva era de Internet es la capacidad de comercializar esta herramienta a un precio más bajo, pero esto requiere una mejor comprensión de cómo está evolucionando el mercado.

Una sugerencia esencial para las organizaciones es que es imperativo invertir enormes fondos en la formación de especialistas en marketing digital no sólo en áreas administrativas o a nivel de individuos, sino a nivel de toda la estructura organizacional, para que el desarrollo tenga una buena sincronización y

la las oportunidades a nivel comercial aumentan, y por lo tanto, utilizando toda la información que hemos recopilado para sustentar nuestro estudio, presentaré el siguiente precedente de nuestros autores para definir las variables de nuestro estudio:

Según Kotler (2020), el marketing digital es "el marketing basado en tecnologías de la información en la era de la información actual".

El informante esta bien istruido y puede comparar difernetes ofertas de productos similares.para ellos, las marcas necesiran segmentar el mercado y desarrollar productos que sastifasgan las necesidades de su publico objetivo.

"El marketing digital crea conciencia y promueve las marcas a través de todos los canales digitales disponibles: web, SEO SEM, SEO, teléfonos inteligentes, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por correo electrónico, banners en línea y redes sociales".

Cabe destacar que es importante la segmentación de mercado, que según Thompson (2018) "es un tipo de marketing cuya función es acercar una empresa u organización a sus segmentos de mercado y clientes a través de medios digitales para entablar una comunicación fluida con sus clientes, atenderlos y realizar actividades de venta" para que podamos identificar efectivamente las necesidades de cada grupo y la empresa pueda atenderlos mejor, con un portafolio de servicios adecuado.

Las redes han establecido procesos y políticas para la competencia y el éxito en cualquier sociedad.

La programación estática ahora está obsoleta, la innovación y la agilidad son la primera base. Quienes ofrezcan soluciones diferentes tendrán más éxito que quienes no quieran abrir nuevos caminos. Scott (2018) dijo: "El marketing en Internet no es un marketing intrusivo de uno a muchos, sino que nos permite ofrecer contenido útil exactamente cuando la gente lo necesita".

Para implementar la estrategia empresarial adecuada a nivel digital no debemos olvidar que la comunicación con el entorno externo e interno debe ser la más adecuada para lograr el objetivo previsto, es decir, aumentar o mejorar todas nuestras capacidades.

Como muestra Meza y Vera (2018) dijo que lo mejor de J.(2007) afirmó que la estrategia de marketing es "crear un buen proceso de comunicación con los

clientes utilizando las 4 'P's de la gestión eficaz del marketing' para percibir el producto o servicio que se quiere conocer, que es otra forma de comunicarse con los consumidores como una forma de atraerlos". Hace unos años, estas estrategias no se utilizaban porque no había demanda para ellas, no había valor para el mercado y eran muy diferentes de las estrategias de hoy.

Como lo revelan en marketing digital Bolaños, Herrera y Romero (2017), mencionaron que para desarrollar y adoptar una estrategia es necesario especificar la distribución, incluyendo la personalización, el engagement, las recetas y el modelado de predicciones, para que podamos producir o el servicio está diseñado específicamente para satisfacer las necesidades de los consumidores, atraer mercados objetivo a través de comunidades virtuales, lo que a su vez nos permitirá crear anuncios más confiables y proporcionar indicadores de medición y evaluación más efectivos.

Según Selman (2017), el marketing digital incluye todas las estrategias de marketing que implementamos en línea para lograr que los usuarios de nuestro sitio web lo visiten mediante los pasos sugeridos anteriormente. Va mucho más allá de las ventas y el marketing tradicionales tal como lo conocemos, integrando un conjunto muy diverso de estrategias y técnicas diseñadas para el mundo digital.

Compartir diferentes conocimientos sobre comunicación, marketing, publicidad, informática e idiomas. Para asegurar que el marketing digital nos aporta ventajas a nivel empresarial, la editorial de Vértice (2014) nos da una visión diferente desde la perspectiva del consumidor sobre las oportunidades que nos ofrece Internet, ya que le da más libertad para comparar precios, y la comparación también nos permite sentirnos cómodos a la hora de comprar, reducir tiempo, energía, desplazamientos, costo y no hay presión cuando se comprenden los productos de diferentes organizaciones.

La ventaja para los vendedores es que tendrá control total sobre sus campañas de marketing y podrán hacerlas exponencialmente globales, adaptarse instantáneamente a los desarrollos del mercado agregando nuevos productos o cambiando las condiciones de ventas.

Teniendo en cuenta que se requiere menos trabajo manual y crea una mejor conexión con los clientes porque se vuelve más interactivo en lugar de monótono. En este sentido, el marketing

digital y el apoyo estratégico van de la mano a favor del logro de los objetivos de las diversas organizaciones, porque todos los temas relacionados con la gestión o dirección empresarial de la organización están abiertos a todas las oportunidades y estrategias que se desarrollan dentro de la misma.

Con este plan, los dos conceptos parecen inextricablemente vinculados y han creado una pareja importante entre quienes los utilizan como herramientas de gestión avanzada. Llegar a toda la sociedad a cualquier precio no es lo principal en el marketing actual, no es monopolizar a la multitud, sino llegar a una sociedad selectiva, si tenemos suficiente planificación estratégica, obtendremos más resultados y ganancias, como dice Seth Godin (2020) dice en Editorial capital inteligente bancolombia dice: ‘Las empresas que hoy importan, las empresas que marcan la diferencia, son las que le importan a la gente, no las que hacen publicidad’, enfatizando lo que es realmente importante en ese momento, No se trata de complacer a toda nuestra sociedad, sino de captar lo que realmente es útil e importante para nosotros.

"El trabajo de un especialista en marketing es intentar cambiar a las personas de la forma que desean", dijo Seth. Nos dice que nos centremos en el valor de las cosas, no en el precio, y que proporcionemos momentos únicos para retener a nuestros clientes no por nuestras cualidades, sino por la primera impresión que tienen de nosotros cuando nos ven en internet.

En el pasado, el cambio fue gradual, con menos competencia entre organizaciones como Tecnología, Innovación, Globalización y Redes Sociales, Briones Kruss y Murillo Gutama (2018), pero hoy la historia de cómo las empresas dan saltos y puntajes es mucho más.

Según Moya, Quinatoa y Pérez (2017), estos programas se convierten en una parte importante de la organización para comprender y analizar las necesidades de los clientes.

Los nuevos mercados están claramente digitalizados, lo que ha creado un nuevo consumismo, han creado nuevos hábitos de consumo debido a las revoluciones tecnológicas y nuevos usos, que han supuesto la evolución de sus productos y mayores dificultades ya las demandas de los consumidores cambian dramática, rápida e impredeciblemente. Según Ivoskes (2009) citado por Bricio, Calle y Zambrano (2018), afirma que el marketing digital permite la integración entre

diferentes medios, aprovecha las oportunidades que ofrecen los métodos nuevos y tradicionales, lo que resulta una mayor interacción y compromiso de usuario.

También MD Marketing Digital (2015) citado por Bustos (2017) definieron el marketing digital como la aplicación de estrategias de marketing que se implementan utilizando medios

digitales que permiten compartir información en tiempo real, implementar estrategias publicitarias e identificar el impacto en los usuarios.

En el estudio de Calero (2020), afirman que el marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales con el objetivo de apoyar las actividades de marketing para la rentabilidad y retención de clientes, dándose cuenta de la importancia estratégica de las tecnologías digitales.

Desarrollar un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, proporcionar comunicación integrada dirigida y servicio en línea que satisfagan sus necesidades específicas, ya que la era digital incluso ha cambiado la forma en que los clientes piensan sobre la comodidad, la velocidad, el precio, la información de productos y los servicios.

El marketing digital en la organización representa una parte importante que es capaz de definir nuestro mercado con amplias posibilidades, así lo define la Universidad Europea de Valencia con Ismael Olea (2019), "Conferencia sobre el marketing del mañana, fundamental para todas las empresas. que ya forma parte del ecosistema digital, debe ser disciplinado y debe verse como algo natural e inherente, Coello (2019) en su tesis de maestría "Estrategias de Marketing digital Clínica del Riñón Contigo S.A. para mejorar el posicionamiento".

Según Peñaherrera (2021) concluyó que las estrategias de marketing digital tuvieron un efecto positivo en el posicionamiento de las clínicas analizadas; además, las variables del estudio se midieron mediante cuestionarios validados en otros contextos.

Según Chunque & Terrones (2021), confirman que "el marketing digital es importante para completar y optimizar el funcionamiento y posicionamiento de la empresa en el mercado, dándole presencia digital para que los usuarios y clientes y/o consumidores sean altamente visibles", por ejemplo, Vega.

Romero y Guzmán (2018), sostienen que su importancia es la capacidad de optimizar el desempeño de la empresa y la búsqueda de posicionamiento.

El consumidor nos enseñó no sólo una parte fundamental del marketing, sino también cómo funciona el cerebro humano, llevándonos a un autor que invoca esta función a nivel biológico. En su plataforma oficial, una de las más reconocibles en español, la Dra. en Industria publicitaria, ejecutiva, formadora y consultora internacional de marketing digital Vilma Núñez revela sus conceptos de marketing digital.

Vilma Núñez (2019), Suelen generar leads a través de canales digitales y captarlos según lo permiten las redes sociales. Generan leads que luego pueden convertirse en clientes además de embajadores de tu marca. Pero su principal desafío es reconocer los atributos que buscan en sus clientes e involucrarlos en los canales digitales donde está el negocio, e incluso comenzar a penetrar en los canales en los que aún no están, pero que están buscando.

Para optimizar los resultados de búsqueda, hemos realizado una investigación importante sobre la posición correcta en la página y es más fácil y rápida de leer. Según Patel (2020), el SEO es más que contenido y enlaces. Si desea aumentar su clasificación en los motores de búsqueda y el tráfico de búsqueda calificado, debe combinar el marketing de contenidos con sus esfuerzos de SEO.

El contenido también influirá en el éxito de nuestras publicaciones, como dice Patel (2018), No todo el contenido es igual. Parte del contenido se volverá viral y generará mucho tráfico a su blog, mientras que otro contenido se perderá en los archivos. Si quieres más que el primero, pon al lector primero.

El SEO es muy importante para desbloquear nuestras oportunidades a nivel de mercado, por eso es importante destacar empresas con alcance global a nivel de marketing digital, por ejemplo: Siege Media se describe a sí misma como una agencia basada en datos que busca oportunidades, los competidores lo hacen. Si no, creamos contenido que no pueden igualar. Cubicle Ninjas es una agencia de Chicago, EE.UU. y la variedad de sus servicios es asombrosa. Son una agencia digital completa que se encarga de todo, desde SEO y inbound marketing hasta metraje y producción con drones.

Sus puntos fuertes están en la marca, el diseño y la moderación; tienen mucho éxito en la plataforma que crean posicionando su mercado en comercio electrónico, retail y pensiones. Entonces, ¿cómo podemos desarrollar un plan de diseño estratégico para cualquier empresa que quiera generar resultados sostenibles y poder crecer?.

La respuesta es adónde vamos, quién es nuestro público objetivo, afina nuestra segmentación y evoluciona automáticamente nuestra percepción para identificar rápidamente las necesidades de los clientes.

Los expertos en negocios Philip Kotler y Gary Armstrong sugieren que un mercado objetivo es un grupo de personas con una necesidad o rasgo común al que una empresa decide atender.

Estas personas suelen ser los usuarios finales del producto. Como explica Kotler, "algunas empresas decidieron aprender más sobre a quién vendían sus productos y pasaron de fabricar y vender excelentes productos a investigar grandes bases de datos para comprender a los clientes y diferenciar sus servicios".

En este contexto, cabe señalar que la relación entre el marketing y los consumidores cambia constantemente, y los métodos de marketing actuales deben medir la eficacia de los modelos de marketing clásicos desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, y cada vez se utilizan más canales diferentes en las compras de un producto.

La proliferación de nuevos canales de marketing y comunicación ha aumentado significativamente el número de puntos de contacto entre clientes y empresas y entre consumidores.

Los clientes están asumiendo un papel más activo y dominante gracias al desarrollo de nuevas tecnologías y a una mayor transparencia del mercado. Este "setting" de los consumidores los sitúa en una posición dominante en la relación, aumenta sus expectativas y deseos y requiere una experiencia única para garantizar la máxima satisfacción. Todo ello genera nuevos comportamientos entre nuestros consumidores, dificultando una segmentación adecuada del mercado. (Edelman y Singer, 2015).

2.2.Marco referencial

Según Velázquez (2021) En su tesis doctoral realizó un análisis de las estrategias comerciales empleadas por los concesionarios de automóviles en la ciudad de Guayaquil.

En este documento, el principal objetivo del autor es analizar las estrategias comerciales utilizadas por los concesionarios de automóviles en la ciudad de Guayaquil.

Velázquez (2021) el autor tuvo como objetivo principal analizar las estrategias comerciales aplicadas en los concesionarios de vehículos livianos de la ciudad de guayaquil. El estudio utilizó métodos cuantitativos, recopilando información para su análisis adecuado, incluyendo la descripción de estructuras de datos y estrategias aplicadas en la industria automotriz de la ciudad de Guayaquil. Para lograr este objetivo, el autor de este estudio utilizó la técnica de la entrevista, una herramienta basada en preguntas abiertas y cerradas realizadas cara a cara y en línea. Entre los principales resultados se pueden observar las estrategias comerciales utilizadas: planes de marketing, información, promociones, presencia en ferias, eventos y actividades que ayuden a los clientes a reconocer la marca y puedan incentivarlos, incentivarlos a comprar a corto o largo plazo.

En pocas palabras, una estrategia de marketing comercial puede atraer y retener clientes durante tiempos difíciles o situaciones delicadas, lo que ayuda a aumentar las ventas y las ganancias del diseñador.

En la era de la globalización, los clientes suelen preferir recibir información digitalmente, lo cual es una estrategia de marketing. que los distribuidores están empezando a utilizar ampliamente, especialmente en las redes sociales como: Facebook, Instagram y los sitios web son canales de marketing y publicidad.

Vale la pena saber que en el periodo 2020-2021 la estrategia comercial juega un papel muy importante, en 2020 el sector del automóvil experimentó una caída importante y el informe refleja que el próximo año se venderán más turismos.

Es importante conocer todos los elementos que se han utilizado en la estrategia de marketing para que las empresas automotrices puedan publicitar sus marcas en un mercado competitivo como lo es el mercado de venta de autos en Guayaquil, por lo que esta es una de las estrategias más rápidas y efectivas como Estas se han realizado a través de medios digitales, asegurando un desarrollo más evolutivo en términos de posicionamiento y captación de nuevos clientes.

Por otra parte, Vicente Ricardo Salazar (2012) en su tesis doctoral señala que somos objeto del comportamiento del consumidor de vehículos luego de la compra y venta de NOVAUTO en la ciudad de Ambato.”

Esto significa que el trabajo es de naturaleza práctica, lo que facilita su aplicación en Novauto a la realidad, permitiendo el análisis competitivo y así comprender las necesidades y expectativas de los clientes.

El objetivo del autor de este trabajo es implementar estrategias de promoción para potenciar el servicio postventa en las empresas Novauto de la ciudad de Ambato, las cuales obtendrán mayores ingresos al momento de implementar la estrategia. Para su desarrollo se utilizará información primaria proporcionada por Novauto e información secundaria obtenida de libros, revistas e Internet.

Este estudio utiliza herramientas promocionales para promocionar las ventajas y beneficios de los productos Novauto en la ciudad de Ambato, teniendo como objetivo incrementar el servicio postventa en un 15% para estar al día con los cambios que se presentan diariamente disponibles en el mercado.

El autor nos dice que la investigación es importante para recopilar información y le da valor y credibilidad a su trabajo.

Figura 3

Recolección de información

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1.- ¿Para que?	Para obtener información sobre la participación en el mercado.
2.- ¿De que personas u objetos?	Clientes internos y externos.
3.- ¿Sobre que aspecto?	Investigación y Desarrollo, segmentación de mercado.
4.- ¿Quiénes?	Encuestador.
5.- ¿Cuándo?	En un mes.
6.- ¿Dónde?	En el patio de autos Novauto.
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez por cliente.
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Investigación secundaria y primaria.
9.- ¿Con que?	Encuestas.

Adaptado de: El comportamiento post-compra del consumidor de vehículos y la post venta de NOVAUTO de la ciudad de Ambato 2012.

Como resultado, se puede concluir que la empresa tiene una estrategia postventa débil porque, en comparación con el comportamiento de compra de los

consumidores, no existe una relación directa y estable entre los consumidores de automóviles y el estacionamiento.

Los compradores de coches tienen que satisfacer un gran número de necesidades que, desde un punto de vista técnico y creativo, pueden convertirse en una fuente de ingresos. En el entorno, el medio de comunicación más utilizado es el sitio web, que está a disposición de todos los clientes.

No cuenta con planes de publicidad y promoción que integren estrategias encaminadas a mejorar el posicionamiento en el mercado.

Según los autores Shirley Aquino y Mario huayamave (2015) en su tesis doctoral abordan el análisis del mercado automotriz y el impacto de las decisiones gubernamentales en la venta de la marca Peugeot en la ciudad de Guayaquil. En el estudio, los autores examinaron las causas de la caída en las ventas de automóviles y su impacto negativo en la Peugeot con sede en Guayaquil.

El objetivo general de este trabajo es analizar el mercado automotriz, las incidencias y consecuencias de la decisión gubernamental de vender los concesionarios Peugeot en Guayaquil, mediante la evaluación de los estados financieros del periodo 2008 al 2013 y desde entonces se ha comprobado que las decisiones de política pública son la razón. por la caída de ventas y el cierre del showroom.

La necesidad de realizar este estudio se debe a la incomodidad de las afirmaciones de las políticas gubernamentales y se refleja en la disminución de los niveles de ingresos anuales en los años 2008-2013, lo que genera preocupaciones sobre el futuro de los agentes importadores.

El tipo de investigación utilizada es analítica y descriptiva, porque después de la observación real, es posible analizar el problema en estudio, interpretar los datos recopilados y así sacar conclusiones apropiadas.

El método de investigación consistió en entrevistar a tres gerentes de ventas de diferentes concesionarios de automóviles, permitiendo obtener resultados sobre la implementación de la política gubernamental relacionada con el sector automotriz.

Los resultados muestran las realidades que enfrenta la industria automotriz y cuán grave ha sido la caída en las ventas de automóviles por parte de los concesionarios, debido de hecho a la política gubernamental.

Los autores concluyen en su informe que cada uno de ellos cita al gobierno como la causa principal de la caída anual esperada de los ingresos y explica el impacto de estas medidas para ellos. También nos mencionaron que el impuesto al sector del automóvil es demasiado alto.

En los próximos 5 años auguran un escenario difícil para el sector automovilístico, porque la política siempre cambiará y ellos como empresa no pueden predecir el futuro por sí solos, y la alternativa es adaptarse al cambio y repensar sus acciones para definir estrategias e identificar oportunidades de crecimiento.

Con la celebración de un acuerdo con la Unión Europea, se espera que el acuerdo permita la importación de una amplia gama de automóviles de diferentes marcas, lo que permitirá el desarrollo de concesionarios y la creación de empleo debido a la demanda existente.

Por otro lado, los autores también nos dicen que la capacidad de competir y suministrar el mercado más grande gracias a la Asamblea Nacional con menores costos y limitaciones de las empresas en los vehículos industriales son factores con impactos negativos.

Vender el automóvil de la venta de automóviles de los consumidores 'Vistas es comprar un precio más bajo del automóvil y pagar más económicos.

Según la investigación realizada en el campo de los automóviles y, por lo tanto, la concesión de licencias de importación, que limita los préstamos, por lo tanto, un cambio constante en la venta de automóviles.

Acciones gubernamentales relacionadas con el mercado automotriz afectado de las siguientes maneras:

- Las importaciones de automóviles disminuyeron.
- Menos recaudación de impuestos.
- El precio de venta del vehículo aumenta.
- Pérdidas de empresas comercializadoras de automóviles y autopartes.

El objetivo de las ensambladoras es ganar cuota de mercado nacional, lo que se analiza en términos de cumplimiento de expectativas, pero que al final tiene un impacto directo en el sector del automóvil en términos de números, finanzas y personas.

Este estudio muestra que las decisiones políticas tienen un impacto directo en las previsiones de ventas de los concesionarios Peugeot en Guayaquil, las restricciones al libre comercio, la competencia leal, la reducción de los aportes presupuestarios y la satisfacción del cliente.

Los autores Jessica Argoti y Alex Marín (2017) durante su tesis doctoral el plan de marketing 2017 para yates ubicados en la zona norte del municipio de Quito. Según los autores, MARINAUTOS es una empresa de vehículos usados con 25 años de experiencia en el mercado.

Durante los últimos dos años, el sector del automóvil se ha visto impactado negativamente por muchas de estas regulaciones impuestas por los gobiernos, tanto en la venta de autos nuevos, como garantías, como en la venta de autos usados, en caso de que se trate de documentación y legalización completamente diferente.

proceso. Por otro lado, el aumento de la competencia informal se ha convertido en una amenaza para las ventas de vehículos.

Por estas y muchas otras razones, es importante para MARINAUTOS desarrollar, implementar y adoptar un plan de mejora que le permita desarrollar estrategias que integren procesos operativos, administrativos, financieros y comerciales; para mejorar su rentabilidad. Para lograr este objetivo, son necesarios diagnósticos que permitan establecer procesos de mejora para las diferentes áreas de actividad de la empresa: en el aspecto comercial, la empresa se centrará en los procesos: reparación mecánica y pintura de vehículos, elaboración del plan de marketing, ejecución de ventas mensuales. y la prestación de servicios de alta calidad durante y después de las negociaciones.

El propósito de este trabajo es:

- Diagnosticar la situación actual de ventas en el último año.
- Identificar estrategias financieras que nos permitan mejorar las ventas.
- Analizar los costos y beneficios proyectados del plan.

El estudio utilizó métodos cuantitativos, se recopiló información para su adecuado análisis, incluyendo datos descriptivos y la estructura de la estrategia se aplicó en la empresa marinautos de la ciudad de Quito.

Los autores realizaron un estudio basado en bases de datos de las empresas disponibles durante tres años, lo que nos permitirá lograr mejores resultados con nuestros clientes pidiéndoles que actualicen los automóviles que vendimos hace 2 o 3 años.

Otro tipo de investigación y desarrollo que se propone realizar es profundizar en el mercado de vehículos usados dentro de los parámetros que maneja esta empresa.

Si miramos el sector automotriz, éste contribuye significativamente a la economía del país, creando empleos directa e indirectamente.

Directamente, aumentar la productividad del concesionario o distribuidor en las siguientes áreas:

- Comercialización.
- Asignación.
- Trabajo.
- Lugar de trabajo.
- Impuesto.
- Contribución patronal.

A través de los resultados de la investigación, los autores concluyeron que MARINAUTOS cuenta con una flota de vehículos dividida en las siguientes categorías: 45% camiones, 35% vehículos todo terreno, 15% turismos y 5% motos.

En el cual es necesario enfocar las actividades comerciales de la empresa principalmente en la implementación del plan de marketing para mejorar significativamente las ventas, contribuyendo al crecimiento adecuado en 2017.

Es importante señalar que el plan de marketing no solo debe centrarse en la venta de vehículos sino también seguir guiando adecuadamente la publicidad a través de los diversos medios; A través de estudios de mercado y estudios de mercado laboral, el principio básico de las ventas es una adecuada gestión publicitaria en una plataforma publicitaria virtual.

Si se tienen en cuenta los ingresos del año 2016, se puede determinar que la disminución de las ventas se debe a factores externos que contribuyeron a una disminución significativa y progresiva de los ingresos.

El año pasado, el sector automotriz y la industria de comercialización de autos usados se vieron afectados por regulaciones gubernamentales; Por este motivo, los ingresos totales en 2016 disminuyeron respecto a años anteriores.

Según los autores Teresa Mancheno y Daniel Espín (2022) en su tesis titulada “Diseño de marketing en la venta de vehículos en LADERS.A. ciudad de Ambato y su impacto en el crecimiento de ventas en 2022.

La evolución de la industria automotriz se está topando con una serie de factores que alteran tanto las percepciones de los consumidores como la satisfacción y la disonancia cognitiva que surgen en el proceso de toma de decisiones.

En Ecuador, la industria automotriz enfrenta actualmente una caída en sus ventas debido a reformas económicas como aranceles e impuestos, y cabe señalar que, como lo señaló el Consejo del Ecuador, la industria genera empleo y contribuye a la economía nacional.

Inteligencia de negocios e inversiones. El propósito de este estudio es crear un diseño de marketing para vehículos. Operación de actividades en la región.

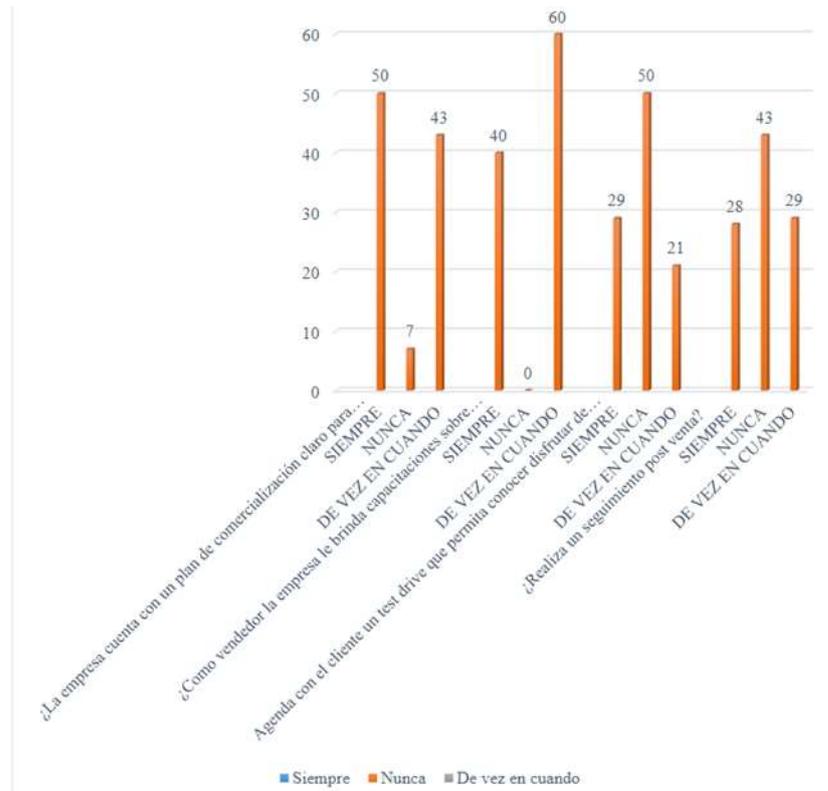
Este método apunta hacia un enfoque mixto, definido como una combinación de cualitativo y cuantitativo, con una dirección descriptiva que permite la recolección de datos para probar hipótesis, la muestra incluye a todo el personal incluyendo: 14 empleados.

Una encuesta como herramienta para recolectar información, permite concluir que la elaboración de diagramas permite eliminar fallas y eliminar dudas que afectan el proceso de ventas, por tal motivo se debe continuar implementando estrategias que dejen a los empleados sintiéndose motivados y motivados y con ello lograr claramente los objetivos. negocio automotriz adecuado.

A través de la encuesta, el autor puede encontrar que: Al analizar los resultados de la encuesta a los clientes de la empresa, se plantean muchas preguntas utilizadas en la investigación, lo que nos permite considerar los siguientes puntos de vista: ¿Tiene la empresa un plan de marketing claro?, si brinda capacitación en el proceso de marketing, pruebas de manejo para los clientes y soporte postventa.

Figura 4

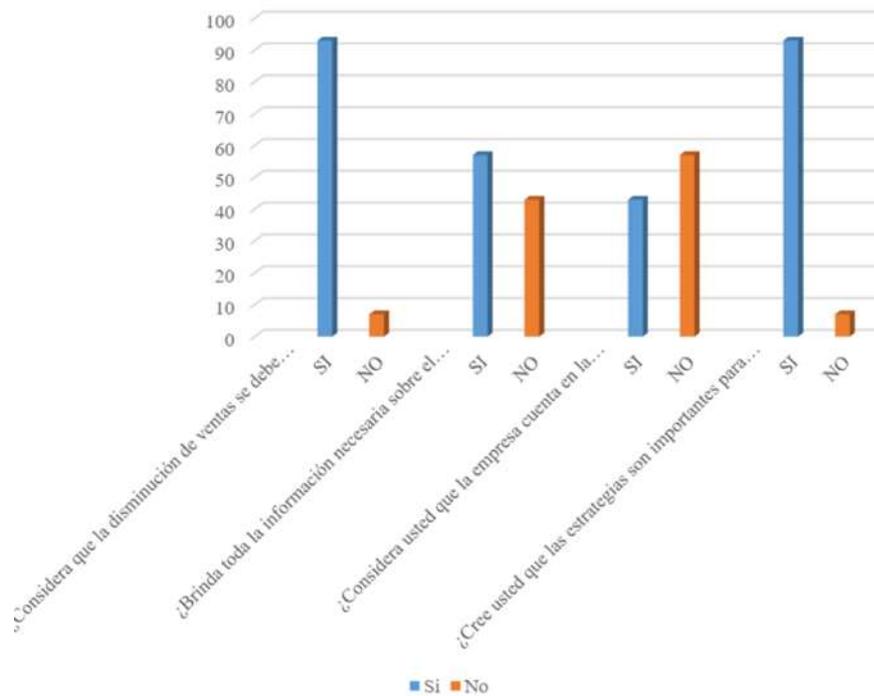
Captación y seguimiento de empleados y clientes



Adaptado de: Realizado por el autor (Mancheno, 2022).

Figura 5

Encuesta



Adaptado de: Realizado por el autor (Mancheno, 2022).

Los autores, al realizar un estudio interno de la empresa, comprobaron la falta de un diagrama funcional en la bolsa, comprobando así si los empleados entendían bien la función.

Pues si puedes desarrollar un diagrama de flujo se logrará una mejor comunicación, lo que te permitirá resolver problemas o eliminar dudas que afecten el proceso de ventas. Así, al utilizar una estrategia de ventas, la empresa podrá obtener información sobre sus productos, porque de esta manera la información podrá transmitirse al comprador y así lograr seguridad a través de la capacidad de incrementar las ventas.

3. Capítulo 3 Análisis situacional

3.1 Microentorno

3.1.1. Historia de la empresa.

Finanmotors S.A. constituida el 11 de diciembre del 2018 ubicada en Ecuador, con su sede principal en Quito. Brinda Servicios de Apoyo de Negocios, dando plazas de trabajo a 99 personas (2021).

3.1.2. Filosofía empresarial:

- **Misión**

Proporcionar un mejor sistema de planificación para que de manera innovadora y cualitativa, adaptarse a las necesidades de los clientes, adquirir bienes muebles e inmuebles y crear oportunidades para contribuir al desarrollo del país.

- **Visión**

Futuros líderes mercado nacional e internacional en adquisición de sistemas de compra programada, y tomando en cuenta factores primordiales como la eficiencia, el compromiso y la mejora continua, optimizando la calidad de vida de cada cliente y socio comercial.

- **Objetivos**

Somos un consorcio cuyo principal objetivo es ayudar a las familias ecuatorianas a realizar el sueño de comprar una casa, terreno, departamento, remodelación o vehículo.

Siempre buscamos la calidad y la honestidad, y de ahí surgió la idea de ayudar a nuestros futuros clientes y crear una cultura de ahorro (Finanmotors, 2023).

- **Valores**

La transparencia

Crear un entorno de confianza en el cual promocionar el acceso libre a la información, la comunicación abierta, y la participación de todos los profesionales en la toma de decisiones

Responsabilidad

Se basa en una contribución activa y voluntaria por parte de la empresa con el fin de mejorar el entorno social, económico y ambiental. De esta forma, se optimiza la situación competitiva y su valor añadido.

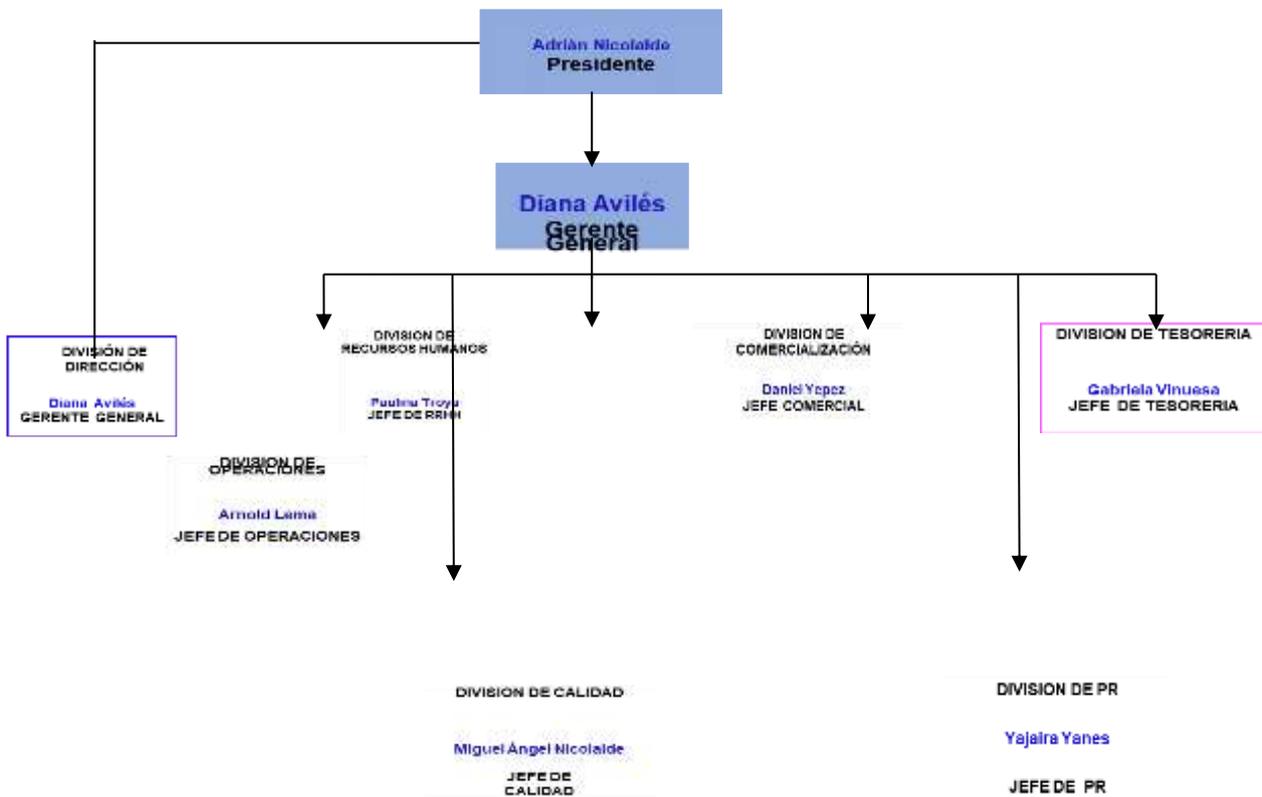
Dedicación

Puede que tengamos que hacer importantes sacrificios por nuestros proyectos, pero lucharemos por lo que creemos, lo que nos entusiasma del futuro.

Honestidad

Actuamos con rectitud y veracidad

3.1.3. Organigrama estructural y funciones.



3.1.4. Catálogo de productos

La compañía actualmente maneja 4 procesos para obtener su unidad, mediante diferentes sistemas de acuerdo con la necesidad del cliente. Planes vehiculares de 8000 A 50000.

Plan Calificación

Tabla 2

Cuadro de cuotas

MONTO	24	36	48	60	72	INSCRIPCION
8000	387,73	274,72	206,04	164,83	137,36	520
10000	411,97	291,89	218,91	175,13	145,94	650
12000	436,21	309,06	231,78	185,43	154,52	780
14000	460,45	326,23	244,65	195,73	163,10	910
16000	484,69	343,40	257,52	206,03	171,68	1040
18000	508,93	360,57	270,39	216,33	180,26	1170
20000	533,17	377,74	283,26	226,63	188,84	1300
22000	557,41	394,91	296,13	236,93	197,42	1430
24000	581,65	412,08	309,00	247,23	206,00	1560
26000	605,89	429,25	321,87	257,53	214,58	1690
28000	630,13	446,42	334,74	267,83	223,16	1820
30000	654,37	463,59	347,61	278,13	231,74	1950
32000	678,61	480,76	360,48	288,43	240,32	2080
34000	702,85	497,93	373,35	298,73	248,90	2210
36000	727,09	515,10	386,22	309,03	257,48	2340
38000	751,33	532,27	399,09	319,33	266,06	2470
40000	775,57	549,44	411,96	329,63	274,64	2600
42000	799,81	566,61	424,83	339,93	283,22	2730
44000	824,05	583,78	437,70	350,23	291,80	2860
46000	848,29	600,95	450,57	360,53	300,38	2990
48000	872,53	618,12	463,44	370,83	308,96	3120
50000	896,77	635,29	476,31	381,13	317,54	3250

Fuente: Departamento de marketing (Finanmotors ,2023)

1. El cliente ingresará con el valor de reserva correspondiente al monto y plazo escogido.
2. Las cuotas serán canceladas mes a mes generando los siguientes puntos por la fecha cancelada.
3. El cliente participará trimestralmente en los meses de: Enero – Abril - Julio - octubre. Deberá encontrarse al día en el pago de sus cuotas mensuales para participar en las Asambleas de Adjudicación
4. La puntualidad de pago del cliente será evaluada en las Asambleas de adjudicación verificando el puntaje más alto de cada grupo.
5. El cliente participará trimestralmente en los meses de: Enero – Abril - Julio - octubre. Deberá encontrarse al día en el pago de sus cuotas mensuales para participar en las Asambleas de Adjudicación
6. La puntualidad de pago del cliente será evaluada en las Asambleas de adjudicación verificando el puntaje más alto de cada grupo.
7. Se notificará al cliente su adjudicación los primeros días hábiles del próximo mes y se informará que debe cancelar como máximo en 5 días hábiles los valores por:
 - Tasa de adjudicación
 - Gastos de adjudicación

En caso de NO haber cancelado su tasa de adjudicación y gastos de adjudicación, la adjudicación será dada de baja y se penalizará al cliente con la prohibición de participación en 3 Asambleas de adjudicación consecutivas.

Plan Oferta

1. El cliente ingresará con el valor de reserva correspondiente al monto y plazo escogido.
2. La propuesta de pago debe cumplir como mínimo el 15% del monto de compra, y ser presentada hasta 48h antes de la Asamblea de adjudicación
3. El cliente propondrá el porcentaje más alto según lo disponga.

Se notificará al cliente su adjudicación los primeros días hábiles del próximo mes y se informará que debe cancelar su

4. propuesta como máximo en 5 días hábiles.
5. En caso de NO haber cancelado su propuesta de pago, la adjudicación será dada de baja y se penalizará al cliente con la prohibición de participación en 3 Asambleas de adjudicación consecutivas.

Plan a Tiempo

1. El cliente ingresará con el valor de reserva correspondiente al monto y plazo escogido.
2. Deberá encontrarse al día en el pago de sus cuotas mensuales para participar en las juntas de adjudicación.
3. El cliente escogerá la fecha de su adjudicación correspondiente al plazo y porcentaje de entrada seleccionado.

Tabla 3

Cuadro de plazo de entrega

PLAZO	25%	30%	35%	40%	45%	50%	% PROMESA
24 meses	9	7	6	5	4	3	Tiempo en meses para adjudicación
36 meses	12	11	9	8	6	5	
48 meses	16	14	12	10	8	6	
60 meses	20	18	15	13	10	8	
72 meses	24	21	18	15	12	9	

Fuente: Departamento de marketing (Finanmotors, 2023).

- 4 Una vez transcurrido el tiempo escogido se notificará al cliente su adjudicación los primeros días hábiles del próximo mes y se informará que debe cancelar su promesa de pago como máximo en 5 días hábiles.
- 5 En caso de NO haber cancelado su promesa de pago, la adjudicación será dada de baja y se penalizará al cliente con la adjudicación al finalizar el plazo escogido.

Finan plan

1. El cliente ingresará únicamente con el costo de reserva correspondiente para su adjudicación y deberá contar con un 65% del monto de compra escogido.
2. El cliente será beneficiado en la junta de adjudicación más próxima.
3. Se notificará al cliente su adjudicación los primeros días hábiles del próximo mes y se informará que debe cancelar su promesa de pago como máximo en 5 días hábiles.
4. En caso de NO haber cancelado su promesa de pago, la adjudicación será dada de baja y se penalizará al cliente con la terminación inmediata del contrato de ingreso al sistema de adjudicación por incumplimiento.

3.1.5. Matriz 5 fuerzas de Porter.

El modelo de las cinco fuerzas fue creado por Porter (1982) para servir como base para analizar la competencia y encontrar nuevas estrategias competitivas, en definitiva, es un modelo para evaluar el atractivo de una industria. Para evaluar la situación de FINANMOTORS, se determina esta imagen para ir evaluando las diferentes fuerzas.

Intensidad de la competencia actual

En la industria de la Compra Programada existen un sin número de empresas que ofrecen estos servicios, pero no logran afianzarse en el mercado y tienen distintas maneras de competir dentro del giro del negocio, tales como bajas tasas administrativas, cantidad de adjudicaciones y menos restricciones crediticias. Las empresas que buscan bajas tasas administrativas, son: Auto club, Consorcio pichincha,

Global plan. En cantidad de Adjudicaciones tomaríamos en cuenta a Chevy plan, consorcio pichincha y en restricciones crediticias Galarplan, Automotors, Ecuasueña.

Para saber la posición actual con respecto a lo expuesto, se busca competidores que se asemejen al modelo de negocio, características, objetivos y su similitud en precios y servicio que otorgan al cliente final.

Entrada de competidores potenciales

Barreras de entrada

La amenaza de nuevos competidores actualmente es bastante agresiva, sobre todo de compañías de baja inversión, que afectan directamente a la confiabilidad del negocio, ya que es un mercado con bastante demanda, por el alto porcentaje de personas con afectación en su buro crediticio. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que la compañía ya tiene un renombre a nivel de programación y se encuentra ya consolidada en este segmento.

Adicional las alianzas estratégicas que realizan las medianas y/o grandes empresas y la aparición de nuevos competidores, seguido por los líderes del mercado; quienes van a indagar, analizar y ejecutar algunas medidas para obstruir el progreso de la empresa.

Entonces, la controversia es: ¿Quiénes podrían entrar como competidores potenciales en la zona?

La revaluación, la reducción en los impuestos para los importados, la arribada de los carros chinos y la estabilidad en las tasas de interés, han acercado a muchos al sueño de adquirir un vehículo. Lo cual genera que los clientes buscan la modalidad de adquirir la compra de contado.

Amenaza de productos sustitutos

Como punto determinante, el precio que toda persona esta con opciones a cancelar por un producto o servicio depende en buena medida de diferentes productos sustitutos a disposición. En el giro del negocio de financiamientos, estarán más o menos interesados en contratar los servicios de pago que ofrecen los bancos dependiendo en parte de la existencia de otros medios de pago quizá más eficientes, seguros, y baratos que el que ofrecemos.

A día de hoy, al alcance de las tarjetas de crédito y débito en Ecuador o las tasas que ofrecen los Bancos es muy alta pues hasta hace poco, era prácticamente el

único medio de pago existente en el mercado a parte del efectivo y el cheque. Por lo tanto, la visión de los actuales métodos de pago puede llevar a los usuarios y a los negocios a comprender las negociaciones de manera totalmente diferente disminuir la necesidad de solicitar un financiamiento mediante la compra programada.

Algunos medios de pago que dejan fuera a las empresas de compra programada son: las Cooperativas de Ahorro, créditos de consumo con las tarjetas de crédito, crédito directo con la casa comercial dependiendo de la concesionaria y Fondos de Cesantía que otorga el Magisterio, o de las distintas áreas públicas como Fuerzas Armadas, Policía Nacional que se les otorga créditos inmediatos y con rapidez de desembolso.

poder negociador de proveedores y clientes.

Proveedores.

En FINANMOTORS, nuestros proveedores directos son las empresas de Logística y Marketing que nos permitirán tener mayor alcance a nivel de Guayaquil para la captación de clientes.

Adicional son nuestros aliados estratégicos como concesionarios, bróker de seguros y dispositivos, que nos brindan todas las facilidades y herramientas de disponibilidad de sus vehículos, servicios o asistencias para la obtención de resultados óptimos.

Clientes

Hay dos segmentos de comportamiento del consumidor: los clientes que buscan un buen precio y los clientes buscan una solución rápida de adjudicación.

Hay una gran cantidad de clientes que necesitan automóviles y empresas bajas que se especialicen en esta necesidad (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2022)

Por otro lado, hay clientes que buscan rapidez en la entrega de su vehículo ya sea por temas laborales o personales y desean tener alternativas más inmediatas.

El enfoque de los clientes debe tener una cultura económica y de programación para que la conversión de la compañía sea estable con el tiempo, obteniendo liquidez para obtener mayor cantidad de entregas y satisfacción del cliente.

3.2.Macro entorno.

3.2.1. Matriz P.E.S.T

Entorno político

Ecuador es un país democrático, ubicado en América del Sur. Es un país multipartidista gobernado por un presidente y un parlamento unicameral, el presidente es responsable de la administración del país, incluyendo: nombrar funcionarios como el coordinador nacional, gabinete, embajador, etc.

El poder legislativo está representado por la Asamblea Nacional, que consta de 130 miembros y es responsable de aprobar las leyes.

La transparencia y el control social promueven el control abierto de las operaciones y contratos, combaten la corrupción y promueven la rendición de cuentas nacional (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

La mesa productiva convocada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca tiene como objetivo elaborar una agenda programática para el desarrollo de la industria automotriz nacional, que reúne a fabricantes de carrocerías y chasis, fabricantes de autopartes y ensambladores de automóviles.

El martes 19 de marzo asistieron representantes de la Cámara Ecuatoriana de la Industria Automotriz (CINAE, 2023), el Ministerio de Economía y Finanzas, SERCOP, SENAE, INEN y SRI. La reunión de alto nivel tuvo lugar en la fábrica de Metaltronic, que es una de las empresas líderes en la producción de autopartes y motocicletas.

Entorno económico

Según Genaro Baldeón, presidente ejecutivo de la Asociación Automovilística, la industria automotriz del Ecuador espera un ligero aumento en las ventas en 2023 del 2% al 3% respecto al 2022, cuando las ventas alcanzarán las 140.000 empresas ecuatorianas (AEADE, 2023). Los buenos tiempos para la industria automotriz ecuatoriana en 2022 son “una señal de una clara recuperación comercial y económica, especialmente en áreas relacionadas con la actividad manufacturera”. (BALDEON, 2023) a quienes se les preguntó sobre el crecimiento de la industria y las previsiones de ventas hasta 2023.

Figura 6

Comparativa venta de vehículos en Ecuador

Año (de enero a octubre)	Unidades Vendidas
2022	116.084
2021	98.352
2020	66.327
2019	109.967

Fuente. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2023)

El principal desafío (para 2023) es establecer un programa para mejorar la competitividad de la industria automotriz, que le permita enfrentar los desafíos de un mercado más abierto y competitivo. Esto requiere trabajar con el gobierno para eliminar impuestos que distorsionan y encarecen la producción nacional”, dijo David Molina de (CINAE, 2023).

Entono social

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), establece que el 1,9% de los ecuatorianos se ubica en el estrato A, con respecto a los niveles de ingresos económicos y cantidad de bienes que poseen (INEC, 2022).

Tabla 4

Estratificación ecuatorianos

Variables	Características
Bienes muebles e inmuebles	<ul style="list-style-type: none">• Poseen más de dos vehículos por hogar.• Disponen de teléfono convencional.• Poseen hasta dos tv en casa.
Tecnología	<ul style="list-style-type: none">• 9 de cada 10 personas cuentan con servicio a internet en el hogar.

Educación

- Tienen alguna red social
- El jefe de hogar posee tercero y cuarto nivel

Economía

- 79% cuentan con algún tipo de seguro.
- 95% se encuentran afiliados al IESS

Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2022)

Entorno tecnológico

Tener un automóvil se ha convertido en el sueño de muchas familias jóvenes ecuatorianas que quieren evitar servicios públicos deficientes y dedicar su tiempo al volante de manera productiva. Por ello, buscan nuevos modelos que cuenten con más tecnología y aporten mayor seguridad que los coches usados o de generaciones anteriores. Además, son menos contaminantes y consumen menos combustible.

Estas son algunas de las tecnologías que están cambiando la industria automotriz:

Aquí te mostramos algunas tecnologías que están cambiando la industria vehicular:

1. **Reducir la contaminación:** los automóviles nuevos tienen una atmósfera más limpia que los modelos más antiguos, consumen menos combustible, lo que ayuda a ahorrar energía para el planeta y supone un ahorro general para los conductores.
2. **Iluminación inteligente:** Además de mejorar la experiencia de conducción del conductor en el exterior, los fabricantes quieren aprovechar al máximo el sistema de iluminación LED, que ayuda a crear un ambiente más confortable para el conductor y los pasajeros.
3. **Hiperconectados:** Los fabricantes de automóviles están implementando tecnologías que ayudan a identificar a los conductores, encender los automóviles con aplicaciones móviles, proteger la información, los sistemas privados de Internet y enriquecer los servicios de entretenimiento en el automóvil, incluidos los equipos de realidad virtual para los pasajeros.
4. **Sistema para evitar colisiones:** Es una tecnología impulsada por las empresas del sector en sus automóviles, que combina reconocimiento de imágenes,

evaluación de riesgos, evaluación de impacto ambiental y otros factores para reducir la posibilidad de sufrir un accidente.

5. Conducción autónoma: Las marcas más importantes del mundo continúan mostrando los logros de sus divisiones de innovación y desarrollo, centrándose principalmente en vehículos autónomos con funcionalidad de conducción autónoma que brinda a los pasajeros una sensación de exclusividad, más establecida y segura (AEADE, 2023).

Tabla 5

matriz P.E.S.T

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none"> • La estabilidad política • La posibilidad de acogerse a subvenciones y políticas fiscales. • Participación empresarial del gobierno en el sector automotriz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de circulante a nivel nacional • Promocionales de los diferentes concesionarios. • Bajas tasas administrativas de la competencia • Inversión de infraestructura y publicidad.
Social	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> • Mala imagen por la competencia maliciosa. • Falta de cultura del ahorro por parte de los clientes. • Nulo conocimiento para clientes que compran su primer vehículo • Problemas crediticios 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas medidas tecnológicas de los bancos para la adquisición de créditos vehiculares. • Pagos online con tasas menores. • Inclusión de las cripto monedas afectando a futuro créditos físicos

Adaptada de: Gerencia comercial (Finanmotors, 2023)

3.3.Análisis estratégico situacional

3.3.1. Análisis F.O.D.A

Dentro del análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenaza de la empresa Finanmotors tenemos que:

Fortalezas

- Tiene personal capacitado y especializado para realizar la comercialización.
- Posee oficina con infraestructura adecuada y amoblada para recibir a clientes interesados en el producto.
- Calidad de sus productos, reconocida a nivel nacional e internacional.
- Dispone amplio stock de vehículos.

Debilidades

- Poca inversión en publicidad y marketing.
- Estructura administrativa bastante escasa.
- Poco interés de inversión en adquisición de más variedad de productos.

Oportunidades

- Crecer en canales digitales, debido a la gran demanda de tráfico de usuarios de las redes sociales.
- Confianza y relaciones duraderas con los proveedores.
- Nichos de mercado no explotados por la competencia.
- Otorga beneficios extras aparte del financiamiento.
- Uso de marketing estratégico para posicionar la marca empresarial.

Amenazas

- Empresas pequeñas que afecten al mercado
- Posible regulación de tasas por parte de la Superintendencia de Compañías
- Riesgo de inversión por inestabilidad política.
- Situación económica actual en recesión, poco interés adquisitivo de los usuarios.
- Dependencia de otros departamentos para aplicación de políticas institucionales y comerciales.

Análisis del entorno competitivo

Delimitación del entorno competitivo

El entorno actual se caracteriza por un alto dinamismo y cambio, con organización compitiendo entre sí, para lograr un alto rendimiento y una ventaja competitiva sostenible sobre sus competidores; para lograrlo, utilizan recursos, oportunidades y toman acciones competitivas. (Nayak, Chia y Canales, 2020).

Los grupos de clientes vienen referidos a los segmentos de la población a quienes se dirige el producto, en el caso de FINANMOTORS: personas/entidades que deseen un bien mueble o inmueble con un precio final menor que en cualquier otro lugar.

Las funciones son los métodos de adjudicación para poder lograr la adquisición del bien, tener un amplio portafolio de servicios para que esté basado en fechas tentativas de entrega y la planificación sea más organizada y no tengamos futuras inconformidades.

Y por último la tecnología, es decir, cómo son cubiertas las funciones. Finanmotors ofrece una plataforma de servicio al cliente, para registrar pagos, respuestas inmediatas por parte del Servicio al Cliente, y diversas modalidades tecnológicas permitirán a nuestros clientes tener una experiencia agradable a lo largo de su proceso.

3.3.2. Análisis EFE – EFI

Vivimos en un mundo verdaderamente competitivo y global. Esto significa que la oportunidad de negocio es grande, pero el riesgo también lo es. Una de las formas de medir oportunidades y amenazas en los negocios es utilizar la matriz EFE, es decir, la matriz de factores externos (Santos, 2023). En la siguiente tabla, asigne un valor a la importancia de cada oportunidad y amenaza para su negocio. Los valores oscilan entre 0,0 (nada importante) y 1,0 (muy importante). Solo siempre que la suma de todos estos valores sea 1,0, por lo que es necesario clasificar. Darle a la organización el valor de las soluciones que entrega en cada caso y cada aviso.

Las puntuaciones varían de 1 a 4; donde 1 es la respuesta incorrecta y 4 es la respuesta perfecta. La significancia mide la importancia del desempeño y las

amenazas, y las puntuaciones numéricas determinan qué tan bien su empresa es resistente a ellas. Para completar la columna "Valor", multiplique la importancia por la calificación que le da a cada oportunidad y amenaza.

Finalmente, agregue todos los números a la columna "Valor". La puntuación es un promedio ponderado: 4,0 significa que su empresa está respondiendo eficazmente a las amenazas y oportunidades, mientras que 1,0 significa que su empresa no aprovecha las oportunidades y no responde el requerimiento.

Tabla 6

Matriz EFE

Finanmotors			
Factores externos	Importancia	Calificación	Valor
Oportunidades			
Aceptar diferentes formas de pago	0.11	4	0.44
Hacer convenios con concesionarias	0.04	4	0.16
Mayor demanda por temporadas	0.22	4	0.88
Ubicar nuevos locales en zonas comerciales	0.1	1	0.1
Crecimiento de marcas en el mercado	0.03	1	0.03
Amenaza			
La recesión económica	0.2	1	0.2
Muchas concesionarias en el mercado	0.08	4	0.32
Créditos de consumo en auge	0.07	1	0.07
Problema en cadena de suministro	0.13	1	0.13
Inseguridad del país	0.02	4	0.08
Total			2.41

Como se puede observar en la Tabla 6, Finanmotors se ha modernizado y por lo tanto acepta muchos tipos diferentes de pago. Además, la empresa sabe aprovechar la temporada alta para sus productos, pero no sabe aprovechar la situación en la que los consumidores necesitan una respuesta rápida durante la entrega del coche. El valor

ponderado general es 2,41, por lo que la empresa puede hacer más para aprovechar las oportunidades y responder a las amenazas emergentes.

La Matriz EFI, también conocida como MEFI (abreviatura de "Matriz de Evaluación de Factores Internos"), es una herramienta de auditoría interna diseñada para comprender las fortalezas y debilidades de una empresa o algunas áreas de mejora. En la matriz EFI, a cada elemento se le asigna un valor. Este valor debe estar entre 0,0 (no importante) y 1,0 (muy importante). La materialidad corresponde a la industria en la que se desarrolla el negocio.

Ahora se tiene que asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave para indicar lo siguiente:

1 – Debilidad mayor

Se coloca las debilidades de la empresa que afectan por lo general como ejemplo:

Falta de capacitaciones al personal de la empresa para que le brinde una excelente atención al cliente. También se puede reflejar en alto costo de locales donde se arrienda para mostrar productos.

2 – Debilidad menor

las debilidades menores se pueden ver reflejadas en gastos de la empresa, pero de segundo grado como por ejemplos:

poca diversidad en presentación de productos, poco manejo de Volanteos en la zona o falta de material pop en las tiendas.

3 – Fortaleza menor

La fortaleza se refleja en los factores internos de la empresa, como fata de reconocimiento a nivel de regiones.

4. – Fortaleza mayor

La fortaleza mayor se ve reflejada en el tiempo que tiene la empresa en el mercado, también en cuanto se invierte en redes sociales para darse a conocer, mayor inversión en ferias y materiales pop para las tiendas activaciones etc.

Una vez obtenido todos los valores se debe multiplicar el peso con la calificación; así obtendrás el valor ponderado. Finalmente, suma todos los resultados para obtener un total (SANTOS, 2023).

Tabla 7*Matriz EFI*

Finanmotors			
Factores internos	Peso	Calificación	Valor
Fortalezas			
Infraestructura de primera	0.15	4	0.60
Inversión para ferias	0.10	4	0.40
Redes sociales activas	0.10	4	0.40
Mas de 5 años de experiencia	0.10	4	0.40
Reconocimiento a nivel regional	0.15	3	0.45
Debilidades			
Falta de Capacitación	0.10	1	0.10
Desmotivación interna	0.05	1	0.05
Exceso de procesos para los empleados	0.10	1	0.10
Altos costos de estancia	0.10	1	0.10
Poca diversidad en presentación de productos	0.02	2	0.04
Total			2,64

Como podemos observar el puntaje supera los 2,5 refleja una posición estable y sólida. No obstante, cuenta con grandes fortalezas que, con la estrategia de marketing adecuada y las optimizaciones a su sitio web, pueden destacar y lograr que su posicionamiento aumente en menor tiempo de lo esperado. Después de todo, el prestigio y la experiencia la respaldan.

4. Capítulo 4 metodología de la investigación

4.1.Objetivos

4.1.1. Objetivo general.

- Determinar el nivel de aceptación del segmento de la empresa Finanmotors, en la ciudad de Guayaquil, durante el año 2023.

4.1.2. Objetivos específicos.

- Determinar el perfil de compra del consumidor de la empresa Finanmotors.
- Definir los factores que afectan a la decisión de compra de los clientes potenciales de Finanmotors.
- Analizar las preferencias de los clientes de concesionarias y clientes potenciales en la ciudad de Guayaquil.

4.2.Diseño de investigación

En este proyecto va a establecer el uso de la investigación exploratoria y de forma descriptiva para establecer cuáles serán las variables con las que determinará el posicionamiento que posee.

4.2.1. Tipo de investigación.

En este proyecto se aplicará diseño de investigación que son:

- Cualitativa – entrevista
- Cuantitativa – encuesta

Para poder determinar los perfiles de los consumidores, se desarrollará una investigación exploratoria, que nos guiará en la obtención del resultado para conocer cuáles son los elementos que influyen en la toma de decisiones de compras de la empresa Finanmotors, así mismo se determinará las marcas de autos con mayor posicionamiento en la memoria del consumidor.

4.2.2. Fuentes de información.

Fuentes de información primarias.

Según Morales (2021), la fuente primaria de información contiene información que no ha sido modificada, interpretada o analizada por otros autores, sino que pertenece al propio autor, es decir, información que no ha cambiado desde su elaboración. El estudio utilizará datos primarios de encuestas y entrevistas al director comercial de Finanmotors.

Fuentes de información secundarias

En esta investigación se determinó el uso de datos provenientes de entidades como INEC, AEADE, que servirán para complementar esta investigación.

4.2.3. Tipos de datos.

Se utilizaron datos cuantitativos y cualitativos, obtenidos de las herramientas aplicadas en la metodología.

Datos cualitativos

Con la herramienta entrevista, obtendremos información de primera fuente, proveniente del gerente comercial de la empresa Finanmotors.

Datos cuantitativos

Los datos cuantitativos, se recabarán a través de la encuesta aplicada, con la que se obtendrá información precisa sobre las preferencias de los consumidores.

4.2.4. Herramientas investigativas

Herramientas cuantitativas.

Como parte de esta investigación se realizará una entrevista al gerente comercial de la empresa Finanmotors para determinar cuál es la estrategia que están realizando actualmente. Con el objetivo de determinar el perfil de consumidores de la empresa Finanmotors y determinar los principales factores que influyen en la decisión de compra.

4.3.Target de la aplicación

El target donde se realizará las encuestas, es determinado por ciertas características, para esta investigación se estableció que participarán personas de forma aleatoria, que vivan en la ciudad de Guayaquil, especialmente en la zona norte.

Las edades utilizadas para este cuestionario son edades comprendidas desde los 24 años en adelante, por ser el público que más atención presta al consumo de vehículos en concesionarias

4.3.1. Definición de la población

De acuerdo con el último censo poblacional realizado a los habitantes de la ciudad de Guayaquil por el INEC, (2022), la población alcanza los 2'350.915 personas en total, de los cuales 1'158.221 son hombres y 1'192.694 son mujeres.

Figura 7

Habitantes de la ciudad de guayaquil



Fuente: INEC, (2023) www.inec.gob.ec

Se utilizó dentro del proyecto, el método probabilístico estratificado, en virtud de que todos los usuarios, tienen garantizada la misma probabilidad de que salgan elegidos para el estudio.

La población será tomada de acuerdo con el número de habitantes de la ciudad de Guayaquil mayores de 19 años, de acuerdo con el censo del 2010. Siendo un total del 100% correspondiente a 2'350.915, a quienes: 1'158,221 son hombres y 1'192.694 son mujeres, el 65.4% 1'537.498 están laborando, y con la edad fragmentada (19 años) 34,6% (restante) 328,935 > 100.000 (infinita).

4.3.2. Definición de la muestra

Una vez realizado el cálculo, la cantidad total bordea las 328,935 personas mayores de edad, por lo que la muestra resulta infinita, es decir se debe aplicar la fórmula para determinar el número de personas que serán encuestadas. Esta fórmula posee un nivel de confianza del 95% y un probable margen de error determinado en un 5%.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Tabla 8

Tamaño de muestra.

Parámetro	Descripción	Valor
N	Total, de la población	328,935
Z	Nivel de confianza	95%
E	Margen de error	5%
PQ	Probabilidad de ocurrencia	0,5
n	Tamaño de la muestra	384

4.4. Perfil de aplicación

Perfil cualitativo

Para la elaboración del banco de preguntas de la encuesta, se realizó previamente una entrevista con el gerente comercial de la empresa Finanmotors. Con su aporte, las preguntas se formularon acorde a la necesidad empresarial y de conocimiento de la forma en que se comercializa, y con estos resultados obtenidos, se analizará la percepción de los clientes de la empresa.

Tabla 9

Perfil cualitativo

Nombre	cargo	Profesión	Experiencia laboral
Israel Taipe	Gerente comercial	ING. Comercial	9 años en el sector automotriz

Con el testimonio del gerente comercial, se determinó las preguntas idóneas para alcanzar el objetivo deseado. Se realizó con fines académicos, las respuestas otorgadas, serán de uso exclusivo del proyecto “Diseño de estrategia de comercialización para la empresa Finanmotors de la ciudad de Guayaquil.

Resultado de la entrevista.

1. ¿Qué expectativas tiene usted sobre la venta de vehículo en Finanmotors?

Es bastante alta, están manejando el mercado nacional, con diferentes agencias creciendo exponencialmente, siempre ligado a la venta de vehículos al por mayor, sobre todo con las marcas chinas para tener sub distribuidores a nivel Nacional.

2. ¿Cuáles cree usted que son los factores decisivos, que llevan al consumidor a tenerlo en cuenta al momento de adquirir un vehículo en la empresa?

El fuerte del mercado se realiza a través del crédito directo, tiene una tasa bastante accesible y atractiva con sus clientes manejándola al 2.9%. Dentro del crédito directo que manejan es dependiendo de la inmediatez que necesite para adquirir el vehículo.

3. ¿De estos factores cuántos cree usted que influyen en la oferta comercial?

El 95% maneja el tema de trabajar sin buro y manejar una planificación es lo que los caracteriza, ya que a partir de la pandemia las personas cayeron en su historial crediticio y no lograr reponerse, y es donde ingresa la empresa con todo el portafolio de servicios siendo más amigables y dando la certeza que mediante la programación va a poder obtener el vehículo.

4. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación que se utilizan actualmente dentro de la compañía para atraer clientes?

Los principales medios son las redes sociales ya que a nivel general en temas financieros y vehiculares este es el canal más importante.

5. ¿Y porque no se utilizan medios tradicionales?

No es tan importante, pero no se la deja a un lado, el público objetivo tradicional tiene un porcentaje bastante bajo, este medio tiene un nicho de mercado bastante reducido.

Las vallas publicitarias no son viables, pero al momento de la digitalización si nos favorece dentro de unidades de bus o transporte público.

6. ¿Cuál es la marca de vehículo que más se adjudica actualmente dentro de la compañía?

Las marcas chinas son las que están acaparando las mayores adjudicaciones dentro de la compañía, una marca específica de adjudicación en la empresa Finanmotors es la marca KIA, por el crecimiento exponencial de la misma en facturaciones al mes.

7. ¿De qué manera cree usted que la empresa pueda atraer nuevos clientes?

Bajo el modelo sustentable, el musculo financiero es esencial para generar liquidez e incrementar las adjudicaciones para atraer nuevos clientes.

8. ¿Considera usted que se debería implementar para mejorar la productividad del equipo de ventas?

Generar CRM, tener KPIS definidos, capacitación al personal desde las cabezas diariamente y semanalmente con talleres, pero lo que nos dará un crecimiento sustentable es bajo modelos digitales donde se tenga el control de toda la cartera de clientes.

9. ¿Cuál considera usted que es el factor más relevante que le impide posicionarse a Finanmotors?

El factor que nos está afectando es el Recurso Humano, ya que, si no cuentan con una capacitación total del producto, no tendrán la cartera de clientes suficientes y el factor económico en términos de liquidez para las adjudicaciones.

10. ¿De qué depende llegar a las proyecciones mensuales dentro de la compañía?

El factor determinante es el acompañamiento, y la auditoria de cartera, retroalimentación y capacitación por parte de las Jefaturas para concretar todas las negociaciones. Los leads del Departamento de Marketing son bastante importantes para alcanzar las proyecciones mensuales y los pautajes individuales de la fuerza de ventas.

11. ¿Qué factores externos pueden afectar a la producción del mes?

La economía cuando es inestable se pueda lograr o no alcanzar el resultado final, en conjunto con la política ya que si hay un gobierno estable y consolidado que permita una inversión y solvencia a las empresas permitirá llegar a los resultados.

12. ¿Cuál es la visión actualmente de la compañía tomando en cuenta las mejoras que usted busca?

Crecer y subir al siguiente peldaño, aperturas nuevas agencias sobre todo en el Oriente y cerrar el círculo a nivel nacional.

13. ¿qué tan importante son sus socios estratégicos en el negocio?

Son bastantes importantes porque dentro de nuestro mercado, ya que los concesionarios son los que nos brindan su cartera más importante de negocios para retribuir con facturaciones, lo cual los hace crecer como compañía.

4.4.1. Análisis de resultados

Como parte del desarrollo de la presente sección se exponen los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta realizada a la muestra señalada en párrafos anteriores, en este sentido cabe señalar que para el presente análisis de resultados se muestran figuras y tablas generadas por el software estadístico SPSS Statistic.

1. ¿SELECCIONE SU RANGO DE EDAD?

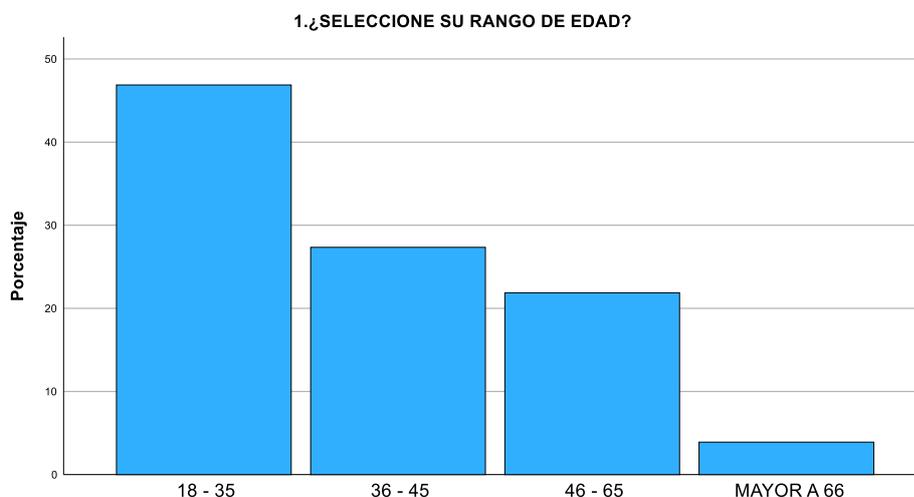
Tabla 10

Edad

	N	%
18 - 35	180	46,9%
36 - 45	105	27,3%
46 - 65	84	21,9%
MAYOR A 66	15	3,9%

Figura 8

Edad



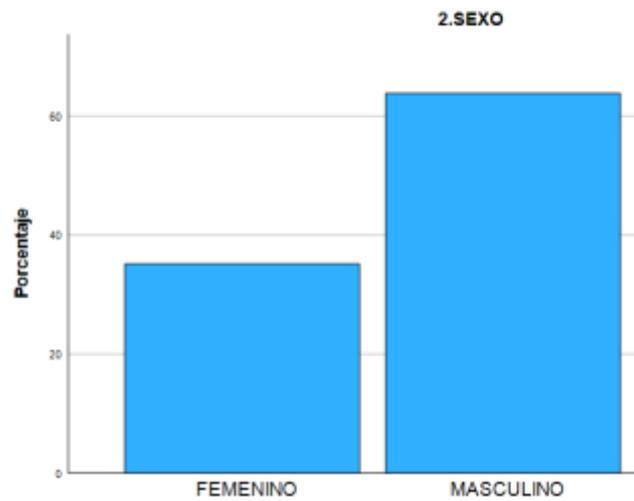
De acuerdo con el rango de edad de los participantes del presente estudio de mercado es importante destacar que el mismo tuvo mayor acogida en el grupo etario correspondiente a los individuos entre los 18-35 años con un 46,9% de participación, mientras que en segundo lugar se estableció el grupo correspondiente a las personas entre los 36-45 años con un 27,3% de participación. Mientras que los individuos entre 46-65 años conforman el 21,9% de encuestados y las personas mayores a 66 años tuvieron un 3,9% de presencia en esta investigación.

2. Sexo

Tabla 11

	N	%
FEMENINO	135	35,2%
MASCULINO	245	63,8%

Figura 9



Por otro lado, en cuanto al sexo o género de los participantes cabe señalar que el 63,8% de participación correspondió al sexo masculino y el 35,2% al sexo femenino.

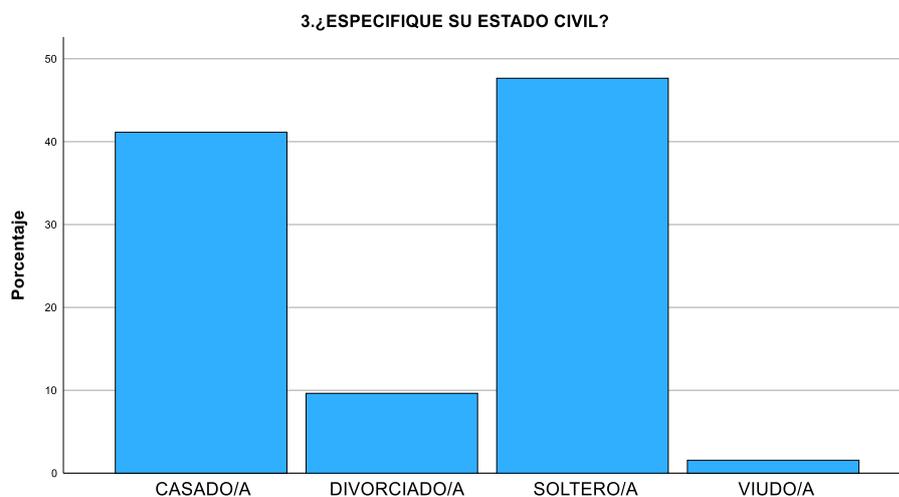
3. ¿ESPECIFIQUÉ SU ESTADO CIVIL?

Tabla 12

Estado Civil

	N	%
CASADO/A	158	41,1%
DIVORCIADO/A	37	9,6%
SOLTERO/A	183	47,7%
VIUDO/A	6	1,6%

Figura 10



De acuerdo con el estado civil de los participantes se logró visibilizar que el 47,7% de encuestados destacan ser solteros, el 41,1% indicó estar casados, el 9,6% señaló estar divorciados y el 1,6% destacaron ser viudos.

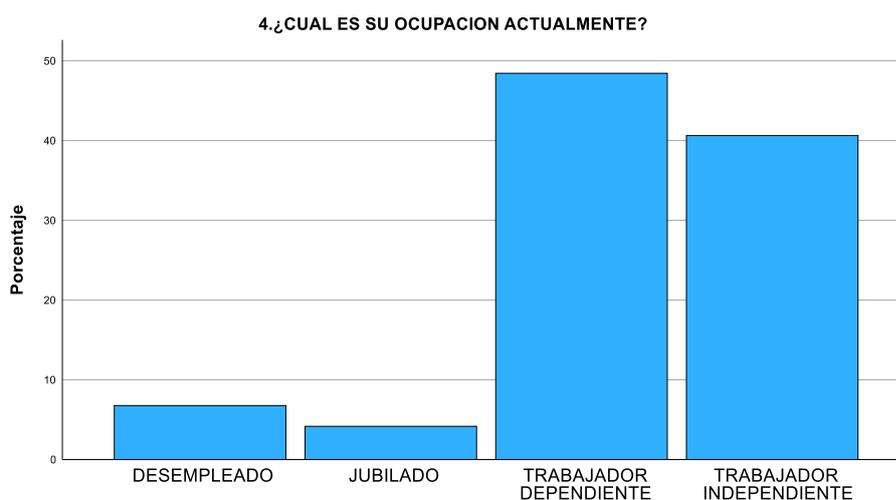
4. ¿CUÁLES SU OCUPACIÓN ACTUALMENTE?

Tabla 13

Ocupación

	N	%
DESEMPLEADO	26	6,8%
JUBILADO	16	4,2%
TRABAJADOR DEPENDIENTE	186	48,4%
TRABAJADOR INDEPENDIENTE	156	40,6%

Figura 11



En cuanto a la ocupación actual de los encuestados, se obtuvo información mediante la cual se determinó que el índice mayoritario de participantes se encuentra en relación de dependencia laboral debido a que el 48,4% indicó ser trabajador dependiente, mientras que el 40,6% hizo referencia a ser trabajador independiente. Por otro lado, se logró identificar que el 6,8% se encuentra en situación de desempleo y el 4,2% pertenece a la categoría jubilado.

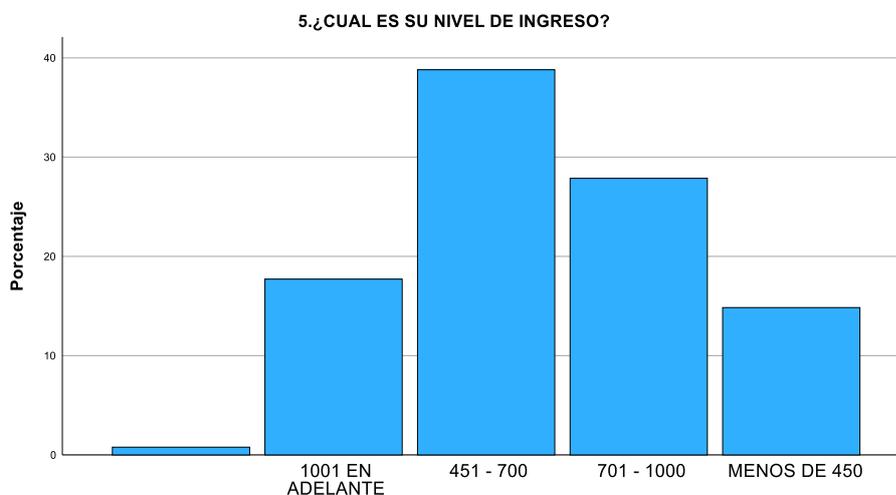
5. ¿CUÁLES SU NIVEL DE INGRESO?

Tabla 14

Ingresos

	N	%
	3	0,8%
1001 EN ADELANTE	68	17,7%
451 - 700	149	38,8%
701 - 1000	107	27,9%
MENOS DE 450	57	14,8%

Figura 12



En relación con los ingresos que perciben mensualmente los participantes del presente estudio, se estableció cuatro categorías de las cuales el 38,8% indicó percibir un rango de ingresos entre los 451 a 700 dólares, mientras que el 27,9% destacó percibir entre 701 a 1000 dólares de forma mensual. Por otro lado, el 17,7% tiene un nivel de ingresos a partir de los 1001 dólares en adelante y el 14,8% percibe ingresos menos a los 450 dólares.

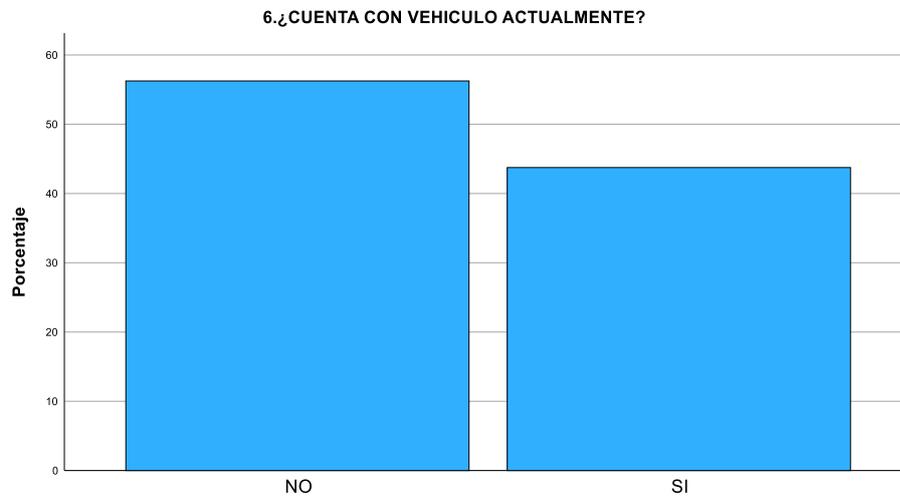
6. ¿CUENTA CON VEHÍCULO ACTUALMENTE?

Tabla 15

Vehículo

	N	%
NO	216	56,3%
SI	168	43,8%

Figura 13



De acuerdo con cuestionamiento acerca de que si los encuestados cuentan en la actualidad con vehículo propio el 56,3% señaló que no y el 43,8% indicó que sí.

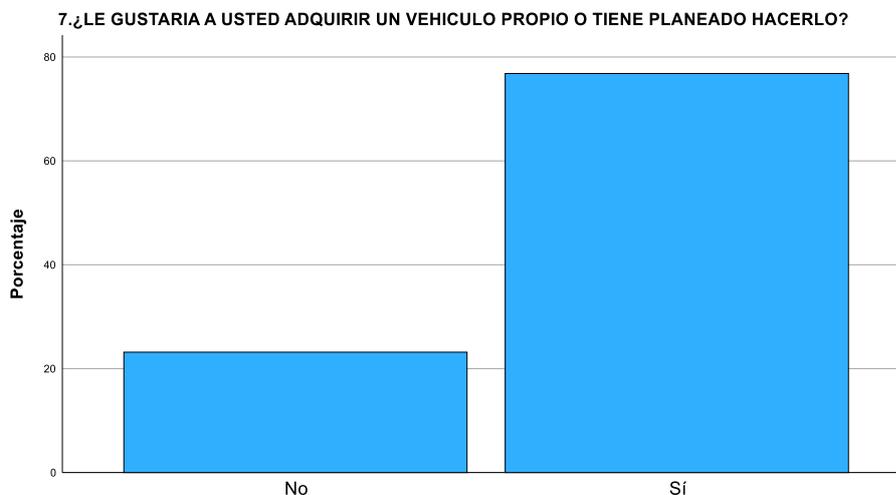
7. ¿LE GUSTARÍA A USTED ADQUIRIR UN VEHÍCULO PROPIO O TIENE PLANEADO HACERLO?

Tabla 16

Adquisición de Vehículo

	N	%
No	89	23,2%
Sí	295	76,8%

Figura 14



En este sentido fue oportuno realizar el cuestionamiento acerca de que, si les gustaría adquirir un vehículo o si ha planeado obtener uno, a lo que el 76,8% destacó que sí desea o ha planeado realizar la compra de un vehículo, mientras que el 23,2% indicó que no desea o ha planeado adquirir un automotor en la actualidad.

8. ¿CALIFIQUE EL GRADO DE IMPORTANCIA EN UNA ESCALA DEL 1 AL 4 DE LOS SIGUIENTES FACTORES AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN VEHÍCULO?

Marca

Tabla 17

Grado de importancia (Marca)

	N	%
Nada importante	21	5,5%
Poco importante	34	8,9%
Importante	135	35,2%
Muy importante	194	50,5%

Figura 15



En cuanto al grado de importancia al momento de adquirir un vehículo que tiene el factor marca se obtuvo información que permitió determinar que el 50,5% señaló a este factor como muy importante, el 35,2% destacó que es importante. Mientras que el 8,9% mencionó que es poco importante y el 5,5% indicó que es nada importante al momento de adquirir un vehículo.

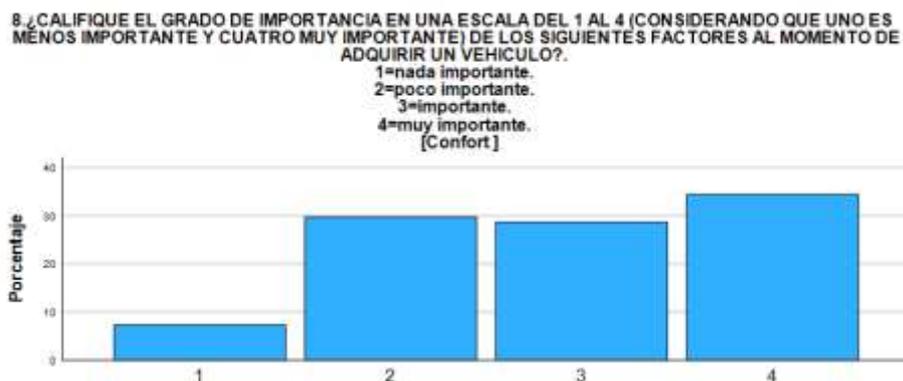
Confort

Tabla 18

Grado de importancia (Confort)

	N	%
Nada importante	28	7,3%
Poco importante	114	29,7%
Importante	110	28,6%
Muy importante	132	34,4%

Figura 16



En cuanto al grado de importancia al momento de adquirir un vehículo que tiene el factor Confort se obtuvo información que permitió determinar que el 34,4% señaló a este factor como muy importante, el 28,6% destacó que es importante. Mientras que el 29,7% mencionó que es poco importante y el 7,3% indicó que es nada importante al momento de adquirir un vehículo.

Seguridad

Tabla 19

Grado de importancia (Seguridad)

	N	%
Nada importante	25	6,5%
Poco importante	32	8,3%
Importante	126	32,8%
Muy importante	201	52,3%

Figura 17

8.¿CALIFIQUE EL GRADO DE IMPORTANCIA EN UNA ESCALA DEL 1 AL 4 (CONSIDERANDO QUE UNO ES MENOS IMPORTANTE Y CUATRO MUY IMPORTANTE) DE LOS SIGUIENTES FACTORES AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN VEHICULO?.

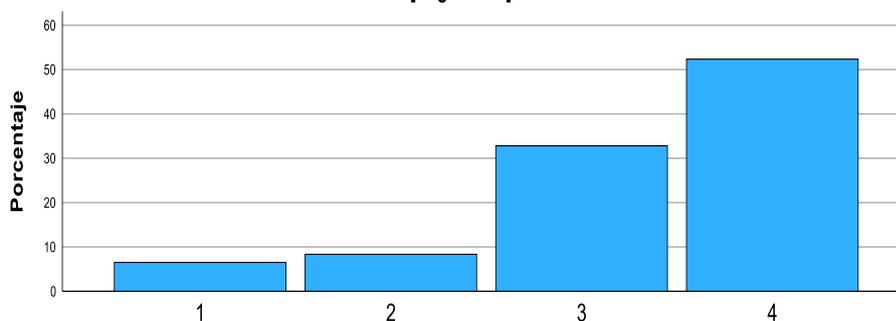
1=nada importante.

2=poco importante.

3=importante.

4=muy importante.

[Seguridad]



En cuanto al grado de importancia al momento de adquirir un vehículo que tiene el factor Seguridad se obtuvo información que permitió determinar que el 52,3% señaló a este factor como muy importante, el 32,8% destacó que es importante. Mientras que el 8,3% mencionó que es poco importante y el 6,5% indicaron que es nada importante al momento de adquirir un vehículo.

Precio

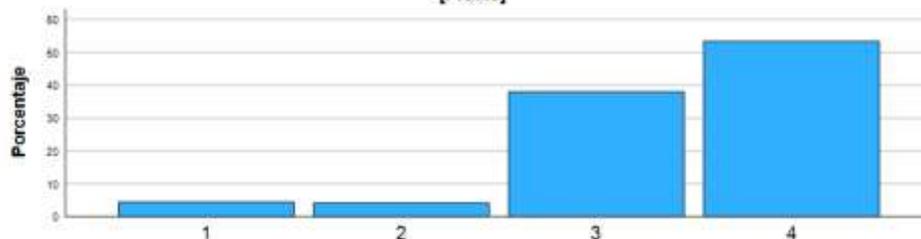
Tabla 20

Grado de importancia (Precio)

	N	%
Nada importante	17	4,4%
Poco importante	16	4,2%
Importante	146	38,0%
Muy importante	205	53,4%

Figura 18

8. CALIFIQUE EL GRADO DE IMPORTANCIA EN UNA ESCALA DEL 1 AL 4 (CONSIDERANDO QUE UNO ES MENOS IMPORTANTE Y CUATRO MUY IMPORTANTE) DE LOS SIGUIENTES FACTORES AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN VEHICULO?
1=nada importante.
2=poco importante.
3=importante.
4=muy importante.
[Precio]



En cuanto al grado de importancia al momento de adquirir un vehículo que tiene el factor Seguridad se obtuvo información que permitió determinar que el 53,4% señaló a este factor como muy importante, el 38% destacó que es importante. Mientras que el 4,2% mencionó que es poco importante y el 64,4% indicó que es nada importante al momento de adquirir un vehículo.

Flexibilidad Crediticia

Tabla 21

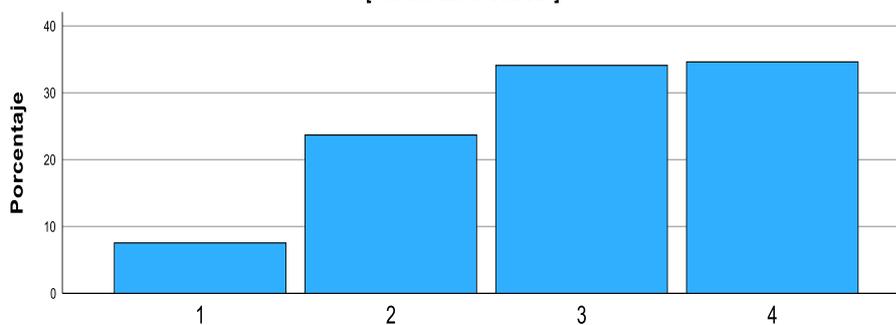
Grado de importancia (Crédito)

	N	%
Nada importante	29	7,6%
Poco importante	91	23,7%
Importante	131	34,1%
Muy importante	133	34,6%

Figura 19

8.¿ CALIFIQUE EL GRADO DE IMPORTANCIA EN UNA ESCALA DEL 1 AL 4 (CONSIDERANDO QUE UNO ES MENOS IMPORTANTE Y CUATRO MUY IMPORTANTE) DE LOS SIGUIENTES FACTORES AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN VEHICULO?.

1=nada importante.
2=poco importante.
3=importante.
4=muy importante.
[Flexibilidad crediticia]



En cuanto al grado de importancia al momento de adquirir un vehículo que tiene el factor Facilidad crediticia se obtuvo información que permitió determinar que el 34,6% señaló a este factor como muy importante, el 34,1% destacó que es importante. Mientras que el 23% mencionó que es poco importante y el 7,6% indicó que es nada importante al momento de adquirir un vehículo.

Personal Capacitado

Tabla 22

Grado de importancia (Personal capacitado)

	N	%
Nada importante	43	11,2%
Poco importante	105	27,3%
Importante	108	28,1%
Muy importante	128	33,3%

Figura 20

8.¿CALIFIQUE EL GRADO DE IMPORTANCIA EN UNA ESCALA DEL 1 AL 4 (CONSIDERANDO QUE UNO ES MENOS IMPORTANTE Y CUATRO MUY IMPORTANTE) DE LOS SIGUIENTES FACTORES AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN VEHICULO?.

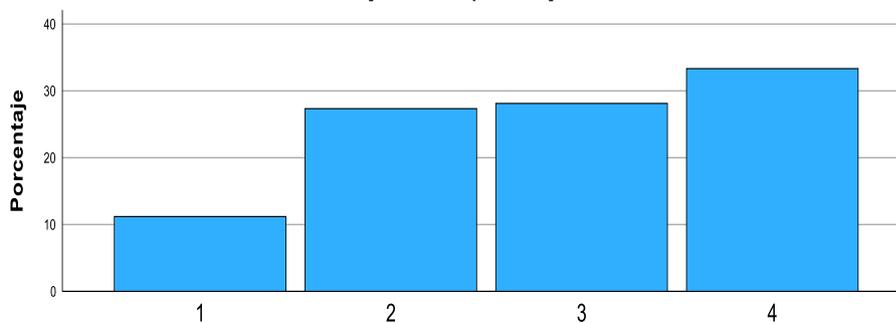
1=nada importante.

2=poco importante.

3=importante.

4=muy importante.

[Personal capacitado]



En cuanto al grado de importancia al momento de adquirir un vehículo que tiene el factor personal capacitado se obtuvo información que permitió determinar que el 33,3% señaló a este factor como muy importante, el 28,1% destacó que es importante. Mientras que el 27,3% mencionó que es poco importante y el 11,2% indicó que es nada importante al momento de adquirir un vehículo.

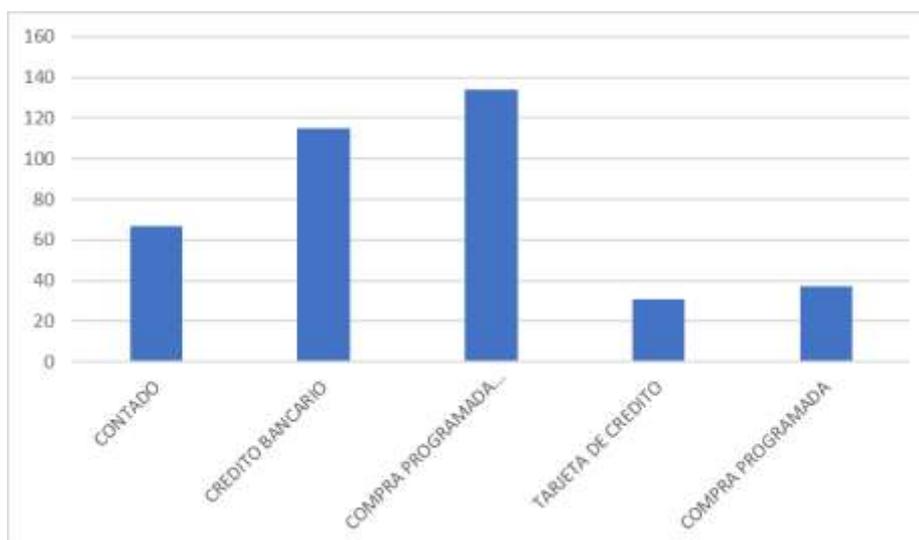
8. ¿CÓMO USTED ELEGIRÍA LA FORMA DE PAGO PARA UN VEHÍCULO?

Tabla 23

Forma de pago

	N	%
CONTADO	67	17,4%
CREDITO BANCARIO	115	29,9%
COMPRA PROGRAMADA (AUTOFINANCIAMIENTO DE TU VEHICULO)	134	34,9%
TARJETA DE CREDITO	31	8,1%
COMPRA PROGRAMADA	37	9,6%

Figura 21



En cuanto a la forma de pago mediante la cual los encuestados elegirían para realizar la adquisición de un vehículo, se identificó que el 34,9% de participantes prefieren la cancelación de su compra mediante una compra programada como autofinanciamiento de su vehículo, mientras que el segundo lugar se visibilizó que los encuestados elegirían la opción de realizar un crédito bancario como medio para la adquisición de su compra. Por otro lado, es oportuno indicar que el 17,4% señaló que realizaría dicha compra de contado, el 9,6% elegiría una compra programada estándar sin autofinanciamiento y el 8,1% utilizaría una tarjeta de crédito para acceder a la compra de su vehículo.

10. CALIFIQUE EL GRADO DE IMPORTANCIA EN UNA ESCALA DEL 1 AL 4 QUE PREFIERE USTED EN LA COMPRA A CRÉDITO DE UN VEHÍCULO?

Tabla 24

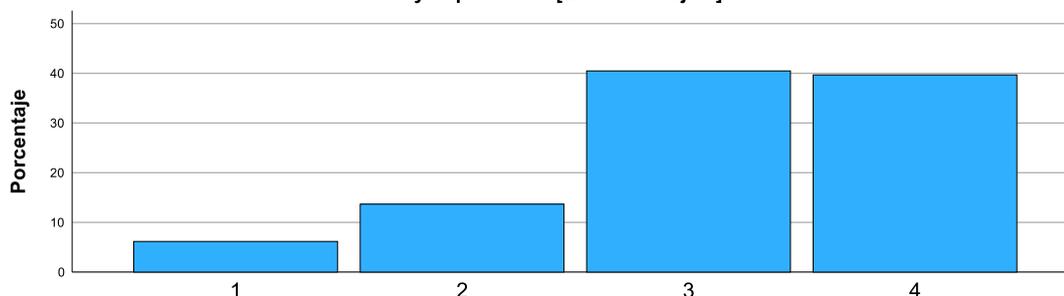
Preferencia en Crédito (Entradas bajas)

	N	%
Nada importante	23	6,0%
Poco importante	51	13,3%
Importante	151	39,3%
Muy importante	148	38,5%
Perdidos Sistema	11	2,9%

Figura 22

10. CALIFIQUE EL GRADO DE IMPORTANCIA EN UNA ESCALA DEL 1 AL 4 (CONSIDERANDO QUE 1 ES MENOS IMPORTANTE Y 4 MUY IMPORTANTE). QUE PREFIERE USTED EN LA COMPRA A CRÉDITO DE UN VEHÍCULO?

1=nada importante.
2=poco importante.
3=importante.
4=muy importante. [Entradas bajas]



En cuanto al grado de importancia que tienen el indicar de “Entradas bajas” al momento de realizar la compra a crédito de un vehículo los encuestados destacaron en un 38,5% que este factor es muy importante, el 39,3% que es importante, el 13,3% que esto es poco importante y el 6% que es nada importante.

Cuotas bajas

Tabla 25

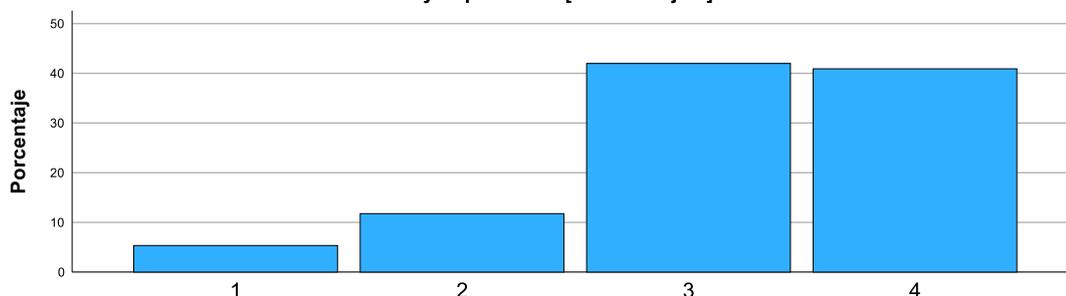
Preferencia en Crédito (Cuotas bajas)

	N	%
Nada importante	20	5,2%
Poco importante	44	11,5%
Importante	157	40,9%
Muy importante	153	39,8%
Perdidos Sistema	10	2,6%

Figura 23

10. CALIFIQUE EL GRADO DE IMPORTANCIA EN UNA ESCALA DEL 1 AL 4 (CONSIDERANDO QUE 1 ES MENOS IMPORTANTE Y 4 MUY IMPORTANTE). QUE PREFERE USTED EN LA COMPRA A CRÉDITO DE UN VEHÍCULO?

1=nada importante.
2=poco importante.
3=importante.
4=muy importante. [Cuotas bajas]



En cuanto al grado de importancia que tienen el indicar de “Cuotas bajas” al momento de realizar la compra a crédito de un vehículo los encuestados destacaron en un 39,8% que este factor es muy importante, el 40,9% que es importante, el 11,5% que esto es poco importante y el 5,2% que es nada importante.

Facilidad de pago

Tabla 26

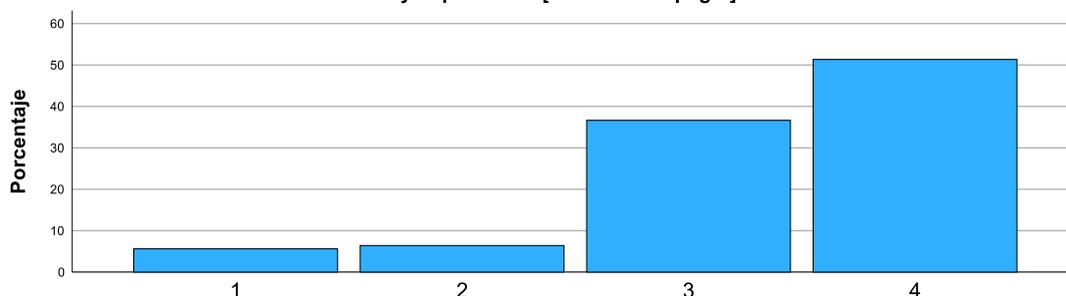
Preferencia en Crédito (Facilidad de pago)

	N	%
Nada importante	21	5,5%
Poco importante	24	6,3%
Importante	137	35,7%
Muy importante	192	50,0%
Perdidos Sistema	10	2,6%

Figura 24

10. CALIFIQUE EL GRADO DE IMPORTANCIA EN UNA ESCALA DEL 1 AL 4 (CONSIDERANDO QUE 1 ES MENOS IMPORTANTE Y 4 MUY IMPORTANTE). QUE PREFIERE USTED EN LA COMPRA A CRÉDITO DE UN VEHÍCULO?

**1=nada importante.
2=poco importante.
3=importante.
4=muy importante. [Facilidad de pago]**



En cuanto al grado de importancia que tienen el indicar de “Facilidad de pago” al momento de realizar la compra a crédito de un vehículo los encuestados destacaron en un 50% que este factor es muy importante, el 35,7% que es importante, el 6,3% que esto es poco importante y el 5,5% que es nada importante.

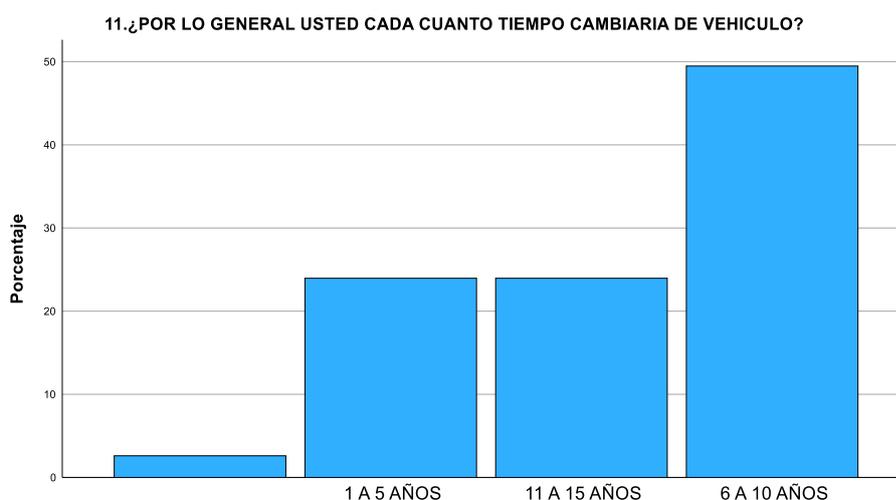
11. ¿POR LO GENERAL USTED CADA CUANTO TIEMPO CAMBIARIA DE VEHÍCULO?

Tabla 27

Cambio de Vehículo

	N	%
	10	2,6%
1 A 5 AÑOS	92	24,0%
11 A 15 AÑOS	92	24,0%
6 A 10 AÑOS	190	49,5%

Figura 25



En relación con las respuestas otorgadas por los participantes al cuestionamiento acerca del tiempo en el que cambiaría su vehículo, se obtuvo información que permitió determinar que de manera general esta acción se la realizaría en un rango de tiempo entre los 6 a 10 años debido a que el 49,5% de la muestra de estudio eligió dicha opción de respuesta. Por otro lado, hay que destacar que los rangos de tiempo correspondientes a 11 a 15 años y 1 a 5 años obtuvieron un porcentaje de 24% respectivamente.

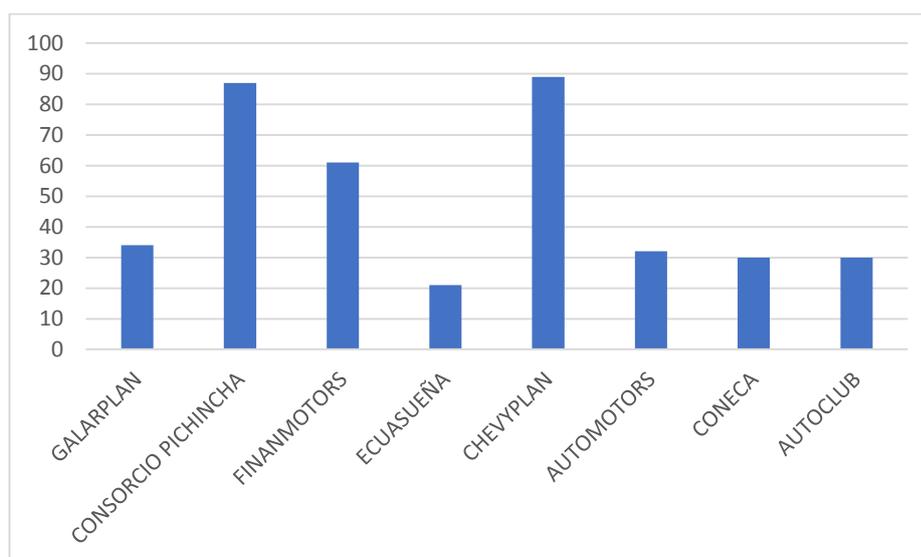
12. ¿CUÁL DE ESTAS EMPRESAS DE COMPRAS PROGRAMADAS USTED RECONOCE?

Tabla 28

Empresas de compra programada

	N	%
GALARPLAN	34	8,9%
CONSORCIO PICHINCHA	87	22,7%
FINANMOTORS	61	15,9%
ECUASUEÑA	21	5,5%
CHEVYPLAN	89	23,2%
AUTOMOTORS	32	8,3%
CONECA	30	7,8%
AUTOCLUB	30	7,8%

Figura 26



De acuerdo con las empresas más reconocidas en el mercado que ofrecen compras programadas, en primero lugar se destaca la compañía Chevyplan con un 23,2%, seguida de Consorcio Pichincha con el 22,7%. En tercer lugar, se establece a la empresa Finanmotors con un 15,9% de reconocimiento entre los participantes del estudio de mercado, en este sentido es importante destacar que estas tres empresas son las más reconocidas entre los participantes con un reconocimiento superior al 10%, mientras que empresas como Galarplan, Automors, Coneca, Autoclub y Ecuasueña tienen un reconocimiento del 8,9%, 8,3%, 7,8%, 7,8% y 5,5% respectivamente.

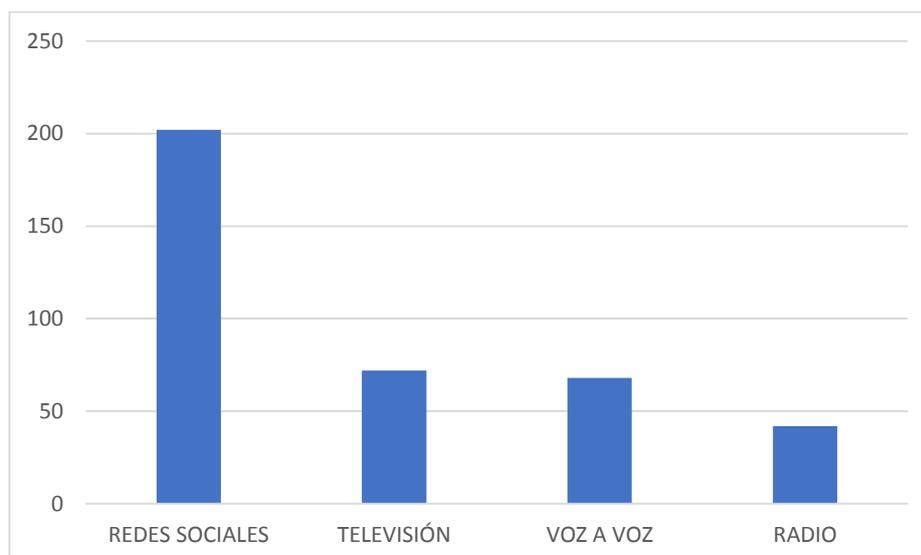
13. ¿CÓMO USTED SE INFORMA DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE UNA COMPAÑÍA?

Tabla 29

Canales de información

	N	%
REDES SOCIALES	202	52,6%
TELEVISIÓN	72	18,8%
VOZ A VOZ	68	17,7%
RADIO	42	10,9%

Figura 27



En relación con los canales de información que utilizan los participantes del estudio se logró identificar que en un 52,6% emplean las redes sociales para informarse de los servicios de una compañía, mientras que el 18,8% utilizan la televisión como canal de información, el 17,7% se informa Voz a Voz y el 10,9% a través de la radio.

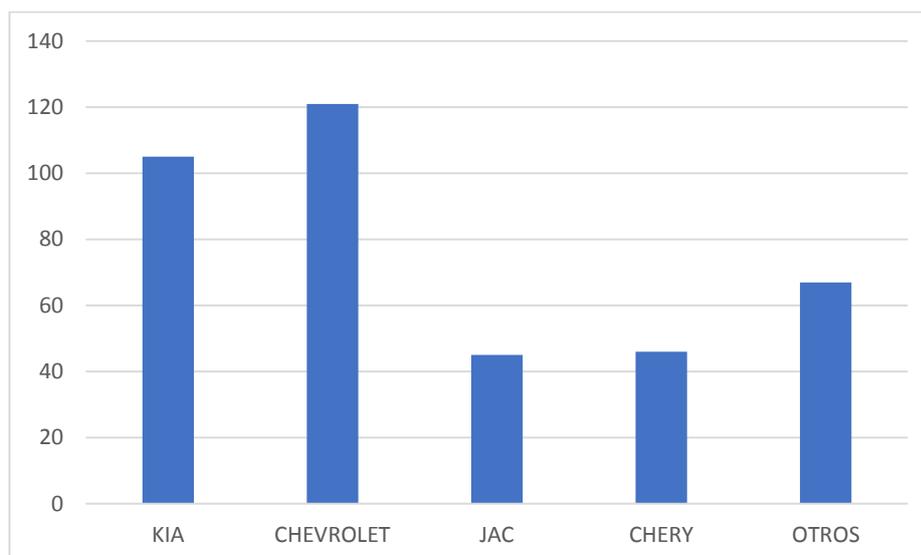
14. ¿CUÁL ES SU MARCA DE VEHÍCULO DE PREFERENCIA?

Tabla 30

Marca preferida

	N	%
KIA	105	27,3%
CHEVROLET	121	31,5%
JAC	45	11,7%
CHERY	46	12,0%
OTROS	67	17,4%

Figura 28



De acuerdo a la predilección de las marcas de vehículos se identificó que el 31,5% prefiere a la marca Chevrolet, seguido de la KIA con el 27,3% de preferencia. También se reconoció que el 12% tiene preferencia por la marca Cherry y el 11,7% por la Marca JAC. El 17,4% de encuestados restantes marcaron la opción otros, haciendo referencia a las demás marcas existentes en el mercado.

15. ¿EN QUÉ RANGO DE PRECIO SE ENCUENTRA EL VEHÍCULO QUE USTED DESEARÍA ADQUIRIR?

Tabla 31

Precio

	N	%
	2	0,5%
\$7000 A \$10000	82	21,4%
\$11000 A \$17000	153	39,8%
\$18000 A \$24000	111	28,9%
\$25000 EN ADELANTE	36	9,4%

Figura 29



Al consultar acerca del rango de precio del vehículo que los participantes desean adquirir, hay que destacar que el 39,8% desea adquirir un vehículo entre los \$11.000 y los \$17.000 dólares, el 28,9% indicó que desearía adquirir un vehículo entre los \$18.000 y los \$24.000 dólares. El 21,4% hizo referencia al rango de precio entre los \$7000 y los \$10000. Por último, el 9,4% señaló que desearía un vehículo a partir de los \$25000 dólares en adelante.

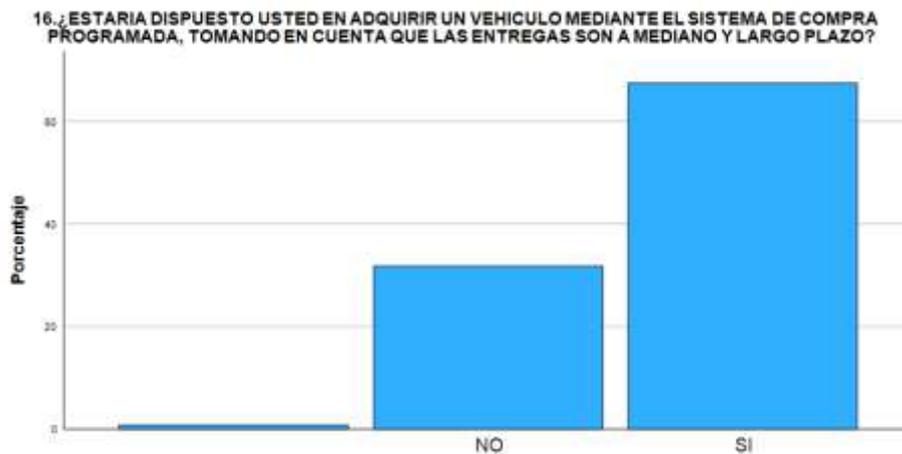
16. ¿ESTARÍA DISPUESTO USTED EN ADQUIRIR UN VEHÍCULO MEDIANTE EL SISTEMA DE COMPRA PROGRAMADA, TOMANDO EN CUENTA QUE LAS ENTREGAS SON A MEDIANO Y LARGO PLAZO?

Tabla 32

Adquisición de Vehículo mediante compra programada

	N	%
	3	0,8%
NO	122	31,8%
SI	259	67,4%

Figura 30



Según el cuestionamiento acerca de la adquisición de un vehículo mediante la modalidad de compra programada, en donde se detalla la importancia de considerar que las entregas de esta modalidad se las realiza a mediano y largo plazo, los encuestados destacaron en un 67,4% que si realizarían la adquisición de su vehículo mediante esta modalidad, mientras que el 31,8% indicaron que no lo harían.

Conclusión

Podemos concluir que nuestro segmento de mercado son personas jóvenes de 19 a 35 años, el mayor porcentaje siendo masculino y personas casadas, debido al que el enfoque es para un vehículo familiar, la mayoría de las personas encuestadas mantienen un trabajo de relación de dependencia e independiente directamente, con ingresos que superan los \$451 a \$700, es decir su estatus social es de media baja.

En esta encuesta se destaca que en su mayoría nuestros clientes actualmente ya cuentan con vehículo y están próximos de poder renovarlos. Actualmente hay una competencia agresiva por parte del crédito bancario, ya que los clientes prefieren compra mediante crédito bancario, debido a la falta de conocimiento de los grandes beneficios con los que puede contar al momento de una adquisición mediante una compra programada.

Capítulo V plan de marketing

5.1.Objetivos

5.1.1. Objetivos generales

- Diseñar un Plan de Marketing estratégico que permita posicionar a la empresa Finanmotors en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Objetivos específicos

- Incrementar el porcentaje de ventas de la empresa Finanmotors en al menos un 5% anual
- Ampliar la participación de Finanmotors en el mercado guayaquileño, con al menos el 10% anual.

5.2.Segmentación

La segmentación del mercado implica dividir el mercado objetivo en grupos más pequeños que tienen características similares como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación. Estos segmentos se pueden utilizar para optimización de productos, marketing, publicidad y ventas (Dobles, 2023).

5.2.1. Macro segmentación

Basado en el análisis realizado, para generar la propuesta, hemos determinado que la que la marco segmentación responda a las siguientes preguntas.

¿A quién queremos satisfacer? Nuestro público se segmenta en hombres y mujeres desde los 19 años en adelante que vean los beneficios que la empresa tiene para sus clientes.

¿Cómo vamos a satisfacer a nuestro segmento? Debemos ofrecer una propuesta diferenciadora, esto comprende precios competitivos y la creación de una línea gráfica que permita a los usuarios posicionarnos como la mejor opción a la hora de adquirir un vehículo.

Satisfacción

Propuesta diferenciadora, basada en precios competitivos y posicionamiento para la comercialización de la empresa Finanmotors.

Necesidad

El cliente debe conocer los beneficios de que la empresa Finanmotors le brinda.

Segmento de mercado

Público segmentado en hombres y mujeres desde los 19 años en adelante.

5.2.2. Micro segmentación

Dentro del ámbito tenemos segmentados el perfil de nuevos clientes y clientes potenciales, en ese sentido, la encuesta aleatoria, nos permitió conocer que:

- Consumidor preocupado: Aquellos que buscan los mejores productos para satisfacer sus necesidades y las de su familia. Conocen los beneficios del producto, y el valor agregado que les proporciona la marca, pero su interés pesa por el beneficio que este les provee.
- Consumidores indecisos: Necesitan ese input para conocer cuál es el proceso de cómo realizar un crédito programado ni cuáles son sus beneficios que tendría por adquirir uno de los vehículos. No conoce el producto, ni la garantía, ni el mantenimiento que se ofrece post venta.

Tabla 33*Micro segmentación de mercado*

Demografías	
Ubicación	Ecuador, provincia del Guayas, ciudad Guayaquil.
Rango de edades	19 años en adelante
Genero	Masculino/femenino
Profesional	Dependientes/independientes
Estrato social	Medio/ Medio alto / Alto

Psicográficas	
interés	Personas que buscan una movilización segura con facilidades de pago.
Interés por marca	A través de estrategias de marketing
Impulso de marca	Publicidad en Redes Sociales

5.3.Estrategias

En este segmento se ha seleccionado las mejores estrategias que se utilizaran en la empresa Finanmotors:

- ✓ Estrategias de Inbound Marketing.
- ✓ Estrategias de marketing digital.
- ✓ Estrategias de liderazgo.
- ✓ Estrategia de diferenciación.

5.3.1. Estrategias de Inbound Marketing

El perfil de los consumidores ha cambiado. Actualmente ya casi no se utiliza la publicidad masiva que se conoce como marketing tradicional, en la empresa Finanmotors se tiene pensado lanzar mensajes a los clientes, por cada y ayudarle a cubrir sus necesidades por es tan importante reconocer a nuestro público objetivo. Uno de los principales pasos del Inbound Marketing para concesionarios es organizar el perfil del buyer personal. Cada concesionario ocupa varios segmentos de clientes. Por ello, se pueden crear diferentes buyer personal, que ayudarán a los gestores de las campañas a personalizar los mensajes para cada segmento de los clientes.

5.3.2. Estrategia de marketing digital.

Actualmente las redes sociales es una herramienta que nos ayuda a captar clientes nuevos, y permite tener mayor alcanza para posibles cliente visiten nuestras tiendas, y poder generar mayor movimiento teniendo en cuenta que cuando nos visiten brindarle la mejor atención posible al cliente.

Se debe conocer qué tipo de consumidores hay en cada red social, para poder crear los mensajes más adecuados.

- ✓ Generar captación del público al que se quiere llegar (intereses, edad, sexo.).
- ✓ Elevar la imagen y presentación de la empresa para que se pueda dar a conocer mejor.
- ✓ Brindarle al cliente la mejor atención y comunicación.
- ✓ Generar mayores visitas hacia el negocio aumentar el tráfico hacia la página web.
- ✓ Dar a conocer promociones y ofertas especiales.
- ✓ Ayudar al cliente resolviendo sus dudas o preguntas ganando terreno respecto a los competidores.
- ✓ Generar mayores leads de calidad y por volumen.

5.3.3. Estrategias de liderazgo

La propuesta principalmente se centra en realizar estrategias de marketing básicas. La primera es de liderazgo, misma que se llevará a cabo colocando precios competitivos referente a la calidad del producto.

5.3.4. Estrategia de diferenciación

La percepción que se obtiene de un producto mucho tiene que ver con la forma en cómo se da a conocer, es por esto que se determinó utilizar la estrategia de diferenciación, ya que la competencia, no cuenta con el servicio de mantenimiento y garantía que ofrece Finanmotors.

5.4. Estrategias básicas de Porter.

Figura 32

Estrategias de Porter



Utilizar la estrategia de diferenciación, para poder tener un plus adicional con una propuesta de valor para resaltar ante nuestra competencia se vuelve complicado en determinadas ocasiones, ya que siempre se está en constante evolución tanto

clientes como nuestro producto para poder tener una aceptación constante y sobre todo mantenerse a lo largo del tiempo para la obtención de resultados óptimos.

La estrategia a implementar para FINANMOTORS se afianza en un personal altamente capacitado, para desenvolverse ante cualquier inquietud de nuestros clientes, manteniendo altos estándares de atención al cliente para determinar con efectividad y asertividad cuales son las necesidades de nuestros clientes, realizando visitas posteriores con nuestros aliados estratégicos para tener un mayor porcentaje de efectividad en el cierre y posterior post venta para fidelizar a nuestros clientes.

5.4.1. Estrategia competitiva

Figura 33.

Estrategias competitivas.



FINANMOTORS necesita tener una situación favorable dentro del giro del negocio, impulsando su marca mediante enfoques de mayor tráfico de clientes, y aceptación dentro del mercado para evitar malos comentarios de voz a voz que perjudiquen a la imagen.

Se debe tomar muy en cuenta todas las investigaciones que se realicen externamente mediante un trabajo de campo, para conocer las necesidades de nuestros futuros clientes, considerando también que actualmente el incremento exuberante de

participantes potenciales, reducen la participación por lo que la empresa debe estar en una evolución constante en sus productos a ofrecer y sobre todo de su personal vaya acorde a lo que el cliente está buscando en cuanto a servicio.

Tabla 34

Estrategia de competitividad.

ESTRATEGIAS	APLICACIÓN	ÁREA RESPONSABLE	MÉTRICAS
PRODUCTOS Y SERVICIOS DIFERENCIACIÓN	Innovación en la rotación de productos, atención y servicio técnico.	Gerente Comercial	Calidad en la atención al cliente
ENFOCADO EN CONSUMIDORES	Realización de estrategias publicitarias, aplicadas a un segmento de mercado específico.	Departamento de marketing	Estrategias de marketing asignadas.

5.4.2. Estrategia de orientación al producto.

Para poder tener un adecuado seguimiento hacia lo que nuestros clientes necesitan, debemos seguir lineamientos que deben cumplirse para orientar dichas estrategias para elevar el volumen de ventas. Esta toma de decisiones genera controversia en la compañía, ya que suele suceder que no va acorde a lo que percibe el cliente, ya que ellos valoran más el servicio brindado y su producto más que la marca en sí.

En la actualidad toda estrategia que no se tome en cuenta el verdadero valor de atención que debe recibir un cliente, sus necesidades y proyecciones para una decisión de compra, tendrá bastantes inconvenientes para obtener buenos resultados, y para que estos cambios hacia la orientación al cliente, se necesita que la organización también tenga cambios en sus procesos.

Cuando una compañía enfoca su estrategia de su producto complementándolo con el cliente, diferenciándolo su forma de atención de atención a cada uno, potenciamos dichos parámetros y elevamos el grado de aceptación hacia nuestra empresa, todo esto se lo consigue cuando verdaderamente se analizan los hábitos, comparación de valores, tiempos de respuesta de entrega que necesita un cliente, su perfil crediticio, y determinar cuáles son los tiempos promedios de decisión de compra.

5.4.3. Matriz Ansoff

Figura 34

Penetración de mercados



Finanmotors

Mercado existente: planes de financiamiento producto existente: sistema de oferta

producto diferenciador: planes con fechas de entrega y adjudicaciones inmediatas con sistemas de recompensa por puntualidad de pagos.

Con este producto:

- ✓ Generamos mayor confiabilidad hacia nuestros clientes ante nuestra competencia, ya que garantizamos entregas bajo contrato.
- ✓ Mayor flujo de efectivo hacia la compañía, generando mayor fondo para incrementar las adjudicaciones.
- ✓ Mayor tráfico de clientes que vendrán a cotizar nuestro producto para poder compararnos con la competencia.
- ✓ Nuestro marketing será enfocado de mejor manera, lo cual nos generará mayores interacciones en nuestras páginas.

- ✓ Nuestros aliados estratégicos se inclinarán hacia nuestra opción lo que nos dará mayor cartera de prospectos para elevar nuestro volumen de ventas.

5.5. Marketing Mix.

Propuesta de marketing

El marketing tiene como objetivo principal agregar un valor adicional a las marcas y productos para llegar a un determinado público objetivo y compradores.

Una forma de estimular a los clientes para que adquieran nuestros productos es de realizar acciones que atraigan la atención del consumidor y conciba en el espectador el deseo de comprarlo.

Una de las actividades para alcanzar el éxito en el plan de marketing es planificar actividades promocionales para atraer la atención del mercado como:

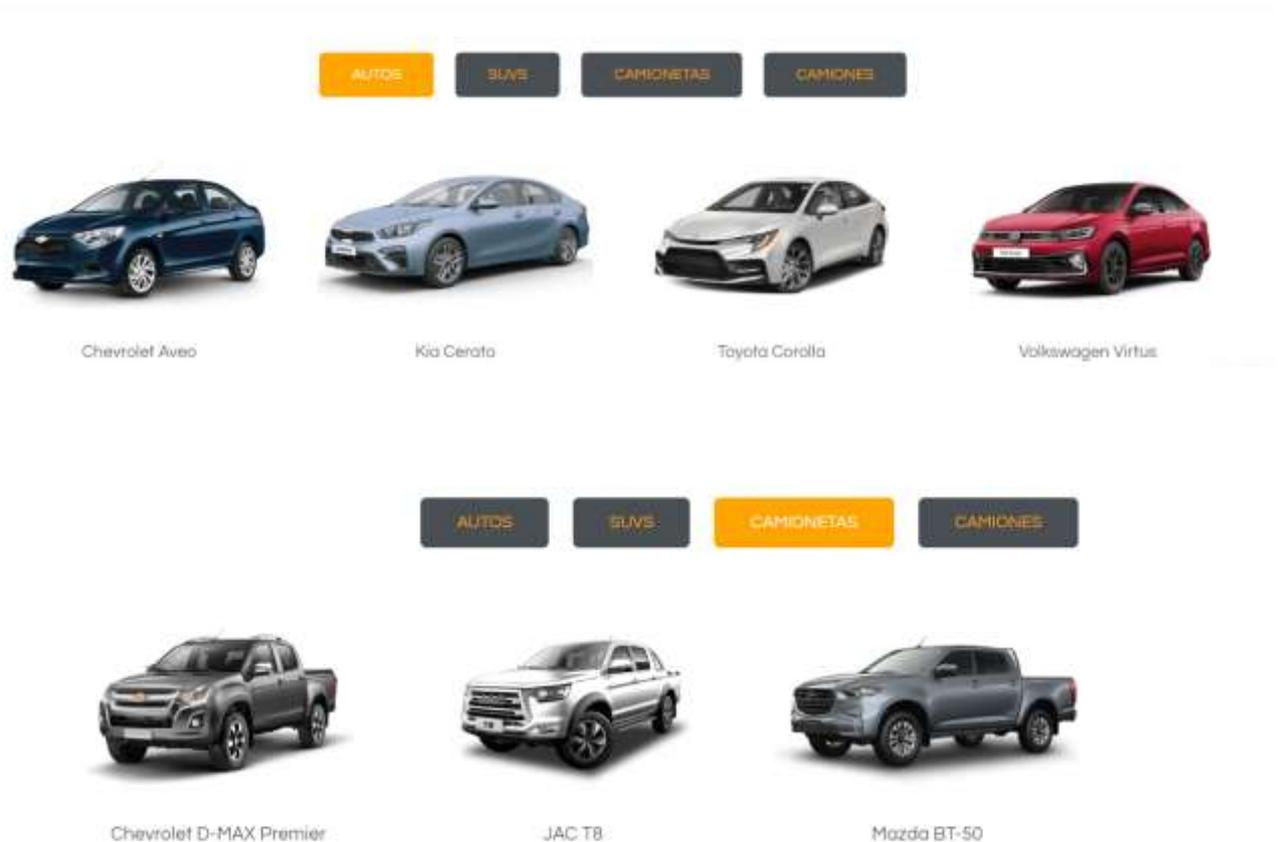
- Implementar material POP que se vea atractivo para generar mayor atracción de clientes
- Crear y elaborar pautas publicitarias con promociones.
- Realizar ferias y activaciones de marca y producto.

Producto

FINANMOTORS S.A. comercializa diferentes tipos de financiamiento de acuerdo a la necesidad y urgencia de un vehículo para nuestros clientes, con diferentes tasas de interés de acuerdo al plazo que escojan y a su perfil crediticio, cumpliendo con todos los procesos de acuerdo a la opción escogida, con múltiples beneficios post venta para generar fidelización a lo largo del tiempo.

Figura 35

Productos Finanmotors



Planes Finanmotors

Paga puntual y obtén tu auto

- Podrás ingresar con el valor de reserva correspondiente al monto y plazo escogido.
- Puedes participar en los meses de Enero – Abril – Julio – Octubre.
- Las cuotas se deben pagar mes a mes generando los siguientes puntos por la fecha de cancelación.

Figura 36

Planes Finanmotors

DÍA DEL MES	PUNTAJE
Del 1 al 5	60/60 puntos
Del 6 al 20	40/60 puntos
Del 21 en adelante	0/60 puntos

Escoge la fecha para tener tu vehículo.

- Se podrá ingresar con el valor de separación que corresponde al monto y plazo que el cliente eligió.
- Se debe estar al día en el pago de las cuotas mensuales para participar en las juntas de adjudicación.
- Se necesita elegir la fecha de tu adjudicación respectiva al plazo y porcentaje de entrada escogida.

Figura 37

Fecha de adjudicación

PLAZO	25%	30%	35%	40%	45%	50%	% PROMESA
24 meses	9	7	6	5	4	43	Tiempo en meses para adjudicación
26 meses	12	11	9	8	6	5	
48 meses	16	14	12	10	8	6	
60 meses	20	18	15	13	10	8	
72 meses	24	21	18	15	12	9	

Precio

Los costos de los servicios financieros de Finanmotors S.A. han sido estipulados de acuerdo a un análisis con la competencia y a la demanda que existe dentro del mercado, con valores competitivos, que van desde montos de \$8000 hasta \$50000, basándose principalmente en el poder adquisitivo y capacidad de ahorro de cada uno de nuestros futuros clientes, dándole ganancias a las compañías desde un 11% hasta un 17.40% dependiendo del plazo escogido.

impecable y sobre todo con conocimientos para generar confianza a nuestro cliente final.

Proceso

Para el análisis de este componente se evaluará con las estrategias de comercialización y un correcto proceso de venta, el cual será establecido mediante un manual, guiando a cada uno de nuestros asesores para cumplir a cabalidad cada uno de los pasos indicados para un correcto servicio, estableciendo estándares de calidad a cada uno de nuestros futuros clientes.

Pruebas Físicas

Para impulsar la marca, cada una de las agencias, tienen un diseño interno pre determinado, con una valla publicitaria en su exterior para ser reconocido a larga distancia, y las fotografías de los eventos y entregas que se visualizan en cada uno de los medios digitales y página web. Adicional la vestimenta de cada uno de los asesores es formal, para generar un primer impacto de visualización para el tráfico de clientes en nuestras agencias.

Estrategias de promoción, páginas web y puntos de venta.

Se tomarán medidas para mejorar la apariencia de las instalaciones, aumentar la comodidad para el paso de los clientes y estimular la visualización de toda la mercancía disponible. Estudiaremos cómo aprovechar nuestra ubicación, una zona de mucho tránsito, para hacer más notoria la fachada e incluir materiales populares sobre los vehículos entregados a los clientes, para garantizar la seguridad de los clientes cuando visiten nuestras instalaciones.

La feria también se lleva a cabo en varios distritos artísticos de la ciudad, lo que creemos que tiene potencial para atraer nuevos clientes.

Dentro de la tienda se colocará un counter con impulsadoras, y se colocarán afiches en los estantes para realzar la visualización y exponer la presencia de las marcas de autos.

Figura 38

Promoción en redes



Página web

Trabajaremos la página web, mejorando su apariencia, funcionalidad y posicionamiento SEO. Analizaremos las redes sociales donde necesitamos estar presentes y crearemos perfiles, crearemos contenidos y realizaremos campañas publicitarias.

Tomaremos acciones para incrementar el número de visitas activas a Google a través del email marketing y realizaremos campañas de SEA en el buscador de nuestros clientes potenciales. Esta propuesta supone la implementación de una línea directa de marketing y publicidad en el sitio web de Finanmotors, donde el diseño del

sitio web ha sido creado con fines editoriales y contará con un formulario de contacto para captar clientes potenciales.

Figura 39

Página web Finanmotors



5.6. Cronograma de actividades.

Se determinó la ejecución de este plan de marketing a realizar en el lapso de 3 meses

Tabla 35.

Cronograma de actividades.

	mes 1				mes 2				mes 3			
Meses y Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
presentacion de plan de marketing.	■	■	■	■								
inicio de la implementacion.		■	■	■	■	■	■	■				
proceso de aplicación y seguimiento del plan de marketing.						■	■	■	■	■	■	■
evaluacion del plan de marketing.												

Tabla 36.

Cronograma de aplicación de la campaña.

Estrategias meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Materiales pop en puntos de ventas.	30 días	28 días	31 días
Creación de contenidos y promociones en redes.	20 post 1 por cada red social	20 post 1 por cada red social	20 post 1 por cada red social
Ferias y activaciones de marca y productos.	4 veces al mes	4 veces al mes	4 veces al mes

5.6.1. Plan de trabajo

Tabla 37

Plan de trabajo

Actividades	Responsables	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño de nuevo contenido	Dpto. Marketing	X		X		X		X		X		X	
Diseño post redes sociales	Dpto. Marketing		X		X		X		X		X		X
Diseño de pauta digital	Dpto. Marketing	x					x					x	
Activación de ferias	Dpto. Marketing	x	x	x	x	x	x						
PROMOCIÓN													
Elaboración de plan de marketing	Dpto. Marketing	x	x				x					x	
Aprobación de plan de marketing	Gerencias generales			x									x
Elaboración de piezas gráficas para campaña	Dpto. Marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Dpto. Marketing		x				x				x		

5.7. Auditoría del marketing

Para evaluar las estrategias de Marketing se formularon preguntas claves al Gerente Comercial de la compañía Finanmotors, dando como resultados que todas las estrategias que tienen, evidenciando puntos de mejora por aplicar dentro de la fuerza de venta.

Tabla 38

Cuestionario Estrategias de Marketing

AUDITORIA					
Entidad:		FINANMOTORS			
Departamento:		MARKETING			
N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS			Calificación Ponderada
		Si	No	Ponderación	
1	¿Tenemos establecido correctamente cual es la segmentación del mercado?		0	10	0
2	¿Es suficiente esta segmentación para la generación de leads?	1		10	10
3	¿Se realiza detalladamente un plan mensual para alcanzar objetivos?		0	10	0
4	¿Existen procesos establecidos para el Área de Marketing?	1		9	9
5	¿Se destina un presupuesto al área de Marketing acorde a los resultados esperados?		0	9	0
6	¿Existe libertad de decisiones para el área de Marketing para sus estrategias?		0	9	0
7	¿Tenemos el tráfico deseado en redes sociales?	1		10	10
8	¿Se cuenta con valoraciones semanales de la segmentación para establecer procesos claros?		0	10	0

9	¿Las estrategias de posicionamiento han sido los adecuados para la compañía?	1	8	8
10	¿El retorno de inversión está acorde a lo que se espera del área de Marketing?	0	8	0
11	¿Existen planes de emergencia si no se dan los resultados por parte del Área de Marketing?	0	8	0
12	¿Existen promociones, descuento u ofertas de acuerdo a como se va desarrollando la segmentación?	1	10	10
TOTAL		6	100	56

Tabla 39

Auditoria al Departamento Comercial

CUESTIONARIO					
Entidad:		FINANMOTORS			
Departamento:		MARKETING			
N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS			Calificación Ponderada
		Si	No	Ponderación	
1	¿El departamento brinda un retorno de inversión en conjunto con el Departamento de Marketing? ¿Se siente satisfecho con el actual desempeño de sus colaboradores?		0	8	0
2			0	9	0
3	¿Se encuentran satisfechos con el ambiente laboral?	1		8	8
4	¿Se detalla con un manual de actividades para el Departamento?	1		8	8
5	¿Los niveles de ausentismos son aceptables? ¿Se asumen responsabilidades si no se cumplen las políticas comerciales?		0	8	0
6		1		8	8
7	¿Tenemos un plan motivador y remuneración definida para los asesores? ¿Se está aplicando un liderazgo motivador para nuestros asesores?	1		7	7
8			0	8	0
9	¿El equipo de trabajo cuenta con todas las herramientas para sentirse respaldado?	1		8	8

10	¿El área administrativa brinda todo el respaldo que necesitan?	0	9	0
11	¿El personal está totalmente capacitado profesionalmente para afrontar presupuestos agresivos?	0	8	0
12	¿Los colaboradores tienen conocimiento de todas las ofertas, descuentos y beneficios para los clientes?	1	8	8
13	¿Se está realizando un reporte semanal de avance de producción con los colaboradores?	1	9	9
14	¿Se cuenta con un Manual de Ventas?	1	8	8
15	¿Los líderes realizan evaluaciones de desempeño con sus colaboradores?	1	9	9
16	¿Se cuenta con un buzón de sugerencias, para tener puntos de mejora desde el punto de vista del colaborador?	0	8	0
TOTAL		15	100	73

A través de la formulación de preguntas al Gerente Comercial de la empresa Finamotors, se tuvo una evaluación del Departamento de Venta, con bajos niveles con un 73% de satisfacción, encontrando varios puntos de mejora que deben ser desarrollados con total premura.

5.8. Plan financiero del plan de marketing.

Proyección de ingresos generados.

A continuación, detallaremos el segmento establecido para la comercialización y la demanda que la empresa posee:

Tabla 40

Población

	Cantidades	Porcentaje
Ciudad: Guayaquil	2.350.915	100%
Edad 24 años en adelante	1.537.498	65.4%
Nivel socio económico A+B	53197	34,6%
Mercado objetivo	5319	10%

Con la aplicación de la tabla de posición, se determina el número de personas en las que se enfoca la propuesta de plan de marketing, la aplicación de la tabla de población objetiva, se determina el número de personas a las que se enfoca la propuesta del plan de marketing, estratificados en niveles A y B basados en los indicadores que posee el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

A continuación, se observan el histórico de ventas de la empresa Finanmotors de los últimos 3 años y que serán tomadas como referencia para la proyección financiera.

Tabla 41

Histórico de ventas últimos 3 años entre enero - abril

AGENCIA	ENERO – ABRIL 2021	ENERO – ABRIL 2022	ENERO – ABRIL 2023
GUAYAQUIL NORTE	54	46	38
GUAYAQUIL NORTE 1	61	52	31
GUAYAQUIL CAMPO	23	22	14
GUAYAQUIL CENTRO	41	31	18
PORTOVIEJO	47	38	25
TOTAL	226	189	126

Tabla 42*histórico de ventas de los últimos 3 años*

PRODUCTO	VENTAL TOTAL ENERO – ABRIL 2023	OCTUBRE 2023 – MARZO 2024	ABRIL 2024 – SEPTIEMBRE 2024	OCTUBRE 2024 – MARZO 2025
GUAYAQUIL	\$30400	\$35200	\$40000	\$44800
NORTE				
GUAYAQUIL	\$24800	\$28800	\$32800	\$36800
NORTE 1				
GUAYAQUIL	\$11200	\$12800	\$14400	\$16000
CAMPO				
GUAYAQUIL	\$14400	\$16800	\$19200	\$21600
CENTRO				
PORTOVIEJO	\$20000	\$23200	\$26400	\$29600
TOTAL	\$100800	\$116800	\$132800	\$148800

Tabla 43*Proyección de la demanda anual con crecimiento del 15% mensual.*

PRODUCTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
GUAYAQUIL	38	44	50	56
NORTE				
GUAYAQUIL	31	36	41	46
NORTE 1				
GUAYAQUIL	14	16	18	20
CAMPO				
GUAYAQUIL	18	21	24	27
CENTRO				
PORTOVIEJO	25	29	33	37
TOTAL	126	146	166	186

5.9.INVERSIÓN PLAN DE MARKETING

Se han detallado costos de las actividades predefinidas para ejecutar dentro del plan de marketing, con rubros calculados por trimestre, incluyendo la pauta digital y el stand de venta nuevo, adecuado con la promotora de ventas.

En el siguiente cuadro se aprecian los gastos estimados para la implementación del plan de marketing aplicado para llevar a cabo las estrategias de comercialización para la empresa Finanmotors, en el lapso de 6 meses.

Tabla 44

Gastos

Producto	Costo	Duración	Total
Servicio	Mensual		Gastos variables
FLYERS	\$ 500,00	6 meses	\$ 3000,00
FERIAS Y ACTIVACIONES	\$ 2500	6 meses	\$ 15000,00
Material pop	\$ 1200,00	6 meses	\$ 7200,00
Impulsadoras	\$ 500,00	6 meses	\$ 3000,00
Puntos de ventas	\$ 4000,00	6 meses	\$ 24000,00
Pauta digital	\$ 1000,00	6 meses	\$ 6000,00
Total	\$ 9700,00	Gastos	58200,00

Tabla 45*Detalle mensual de gastos*

Descripción	Gastos mensuales
Gastos administrativos	\$ 45000,00
Gastos de ventas	\$ 1000,00
Gastos de servicios básicos	\$ 1.750,00
Gastos de marketing	\$ 9700,00
Total, Gastos	\$ 57450,00

Proyección anual de gastos.

En la tabla 17 se han detallado gastos denominados variables de forma semestral, en la que se incluyeron servicios como luz, agua, teléfono, denominados básicos, y también se incluyó gastos varios de materia prima por el trimestre, que son los gastos extras que podrían ocurrir para la implementación del stand dentro del local del Finanmotors

Tabla 46*Proyección semestral de gastos*

	ENERO – ABRIL 2023	OCTUBRE 2023 – MARZO 2024	ABRIL 2024 – SEPTIEMBRE 2024	OCTUBRE 2024 – MARZO 2025
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$270000	\$297000	\$326700	\$359370
GASTOS DE VENTA	\$6000	\$6600	\$7260	\$7986
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	\$10500	\$11500	\$12650	\$13915
GASTOS DE MARKETING	\$58200	\$64020	\$70422	\$77464,20
Total	\$344700	\$379120	\$417032	\$8.127.691

5.10. Matriz Roi

Matriz ROI es una métrica que nos permite ver cuánto dinero se ha recibido respecto a la cantidad invertida en el lanzamiento de un producto, en mejorar el servicio al cliente o en una campaña publicitaria. Esta métrica puede ser negativa o positiva y refleja el éxito como retorno del monto invertido en el negocio (Purcell, 2022).

Para poder calcularlo, (el retorno o ganancia) se dividirá la ganancia bruta menos la inversión en marketing dividida por la inversión en marketing.

$$Roi = \frac{\text{ingreso} - \text{inversion}}{\text{gastos de marketing}}$$

$$Roi = \frac{\$ 9700,00 - 58,200}{58,200}$$

$$Roi = 10,16$$

En este plan de Marketing se obtendrá un ROI de \$10,16 lo que significa ganancias por cada dólar unitario que se invierta, lo que, sin duda, cumplirá con el objetivo de posicionar a la empresa e incrementar el número de ventas gracias a las estrategias de posicionamiento.

Es importante mencionar que, dentro de la proyección del gasto de marketing realizado por la empresa Finanmotors. aunque no es muy alto el costo se estima que cada año se invierta más para alcanzar las nuevas métricas en las proyecciones anuales que se realicen en ventas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- De acuerdo al análisis realizado se cuenta con una fuerza de ventas que necesita mayor seguimiento en los procesos y atención al cliente, no se está realizando una adecuada segmentación para una mejor captación de prospectos para alcanzar los presupuestos deseados.
- De acuerdo a las encuestas estamos teniendo un bajo reconocimiento voz a voz ya que no estamos en los primeros lugares de empresas reconocidas como una compañía de Compra Programada.
- Con toda la investigación generada nuestro proyecto puede brindarle grandes avances en la compañía para la comercialización de su producto.
- Un factor importante para tener una mayor aceptación por parte de nuestros futuros clientes, es la liquidez de la compañía para que pueda adjudicarse mayor cantidad de vehículos, generando comentarios positivos y aumentar la cartera de referidos.
- El organigrama que cuenta la compañía permitirá tener buenas relaciones entre Departamentos en el cual todos deben tener el mismo objetivo común que es lograr llegar a los presupuestos esperados.
- Finanmotors cuenta con una infraestructura adecuada para su giro del negocio, manteniendo excelentes relaciones con los socios estratégicos para la realización de estrategias.
- Actualmente si se cuenta con un Departamento de Marketing, por lo que únicamente hay que desarrollar ciertas competencias que permitan generar excelentes resultados.

Recomendaciones

- FINANMOTORS debe contar con un plan estratégico para tener un claro proceso de venta y que nuestros futuros clientes puedan tener una experiencia

totalmente agradable dentro de nuestras instalaciones y elevar la posibilidad de cierre efectivo.

- Es indispensable enfocarnos en el Producto que más resultados nos genera, sin descuidar las otras opciones y tenerlas como herramientas de cierres antes posibles negativas de nuestros futuros clientes.
- De acuerdo a las encuestas realizadas, debemos implementar una correcta segmentación y dar a conocer nuestros productos de acuerdo a cada perfil de nuestros clientes potenciales.
- Es indispensable contar con nuestra fuerza de ventas continuamente capacitada para que nuestros clientes potenciales se sientan seguros y cumplir con todos sus parámetros que buscan dentro de una compañía de Compra Programada.
- Realizar de manera mensual un estadístico de las finanzas y posibles nuevas inversiones para el Departamento de Marketing de acuerdo a eventos que ocurran en la ciudad para poder activar nuestros puntos de venta de mejor manera.
- Desarrollar la página de nuestras redes sociales, con una pauta publicitaria de acuerdo al nicho de mercado que vamos atacar, cambiando nuestros artes y vehículos que vamos a ofrecer de acuerdo a la demanda que existe.

Bibliografía

- Astuti, R. R.-S.-W. (2015). *Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mal*. Indonesia.
- Baldeon, C. (20 de 02 de 2023). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/un-ligero-crecimiento-en-ventas-preve-el-sector-automotriz-de-ecuador-en-este-2023-pese-a-mas-desafios-nota/>
- Brown, L. O. (1959). *Comercializacion y analisis de mercado*. Argentina .
- Caraballo, G. A. (10 de 05 de 2016). *Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372016000100004&script=sci_arttext
- Castillo, A. A. (10 de 04 de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Cohen, W. (2001). *El plan de marketing*. España : Deusto.
- ecuador., I. n. (2022). *INEC*. Obtenido de www.inec.gob.ec
- Fuente, O. (25 de 04 de 2022). *iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Gerry J., S. K. (2010). *Fundamentos de estrategia*. Mexico: Publisher Pearson Educación.
- Hernández, N. (4 de 11 de 2018). *revistaamc*. Obtenido de Las estrategias como herramienta en el desarrollo científico : <https://revistaamc.sld.cu/index.php/amc/article/view/5595/3183>
- Herrera. (2018). *Las 5 fuerzas de Porter*. Universidad de Chile .
- Holguin.M. (2016). *Fundamentos del marketing*. En Holguin.M. Ecoe ediciones.

- John Andrés Serna Ramirez, G. I. (2013). *Marketing mix y las nuevas tendencias*. Colombia .
- Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de marketing*. Pearson Educación, S.A.
- Lopez, P. (2011). *La esencial del marketing* . Barcelona : Edition UPC.
- Mago. (2017). *El posicionamiento de la marca*. Debates IESA.
- Mesquita, R. (23 de 07 de 2018). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Miñarro, M. (1 de 3 de 2022). *inboundcycle*. Obtenido de Plan de marketing:: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Morales, F. C. (1 de 03 de 2021). *economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/fuente-primaria.html>
- North, P. (23 de 03 de 2022). *inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Núñez, E. y. (01 de 06 de 2020). *Núñez, E., y Miranda, J.* Obtenido de <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>
- Parra, A. (2023). *questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Pursell. (10 de 08 de 2022). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-roi>
- Reyes, E. (15 de 12 de 2020). *emprendedorinteligente*. Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-estrategia-segun-autores/>
- Santos, D. (16 de 03 de 2023). *hubspot*. Obtenido de [hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efe](https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efe)
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos del marketing*. Mexico : McGraw-Hill Interamericana.

Talbert, M. (27 de 4 de 2023). *asana*. Obtenido de Plan de marketing: qué es y cómo crear uno en 8 pasos y con ejemplos: <https://asana.com/es/resources/marketing-plan>

Vázquez, E. F. (2015). *Estrategias de Comercialización*. ESPAÑA.

velazquez, R. (3 de 06 de 2020). *Las 4p de la mercadotecnia* . Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf

westreicher, G. (1 de 08 de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

ANEXOS

Formato de cuestionario para entrevista

Reciba un cordial saludo, soy estudiante de la carrera de Marketing de la UCSG, y le agradezco habernos concedido esta entrevista, que es muy importante para nuestro trabajo de titulación.

El objetivo es determinar cómo se encuentra actualmente el manejo de la estrategia comercial y publicitaria en la empresa Finanmotors.

- Entrevista al gerente comercial de Finanmotors.
1. ¿Qué expectativas tiene usted sobre la venta de vehículo en Finanmotors?
 2. ¿Cuáles cree usted que son los factores decisivos, que llevan al consumidor a tenerlo en cuenta al momento de adquirir un vehículo en la empresa?
 3. ¿De estos factores cuántos cree usted que influyen en la oferta comercial?
 4. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación que se utilizan actualmente dentro de la compañía para atraer clientes?
 5. ¿Y porque no se utilizan medios tradicionales?
 6. ¿Cuál es la marca de vehículo que más se adjudica actualmente dentro de la compañía?
 7. ¿De qué manera cree usted que la empresa pueda atraer nuevos clientes?
 8. ¿Considera usted que se debería implementar para mejorar la productividad del equipo de ventas?
 9. ¿Cuál considera usted que es el factor más relevante que le impide posicionarse a Finanmotors?
 10. ¿De qué depende llegar a las proyecciones mensuales dentro de la compañía?
 11. ¿Qué factores externos pueden afectar a la producción del mes?
 12. ¿Cuál es la visión actualmente de la compañía tomando en cuenta las mejoras que usted busca?

13. ¿Qué tan importante son sus socios estratégicos en el negocio?

Encuestas

Buenas tardes, somos estudiantes de la carrera de Marketing de la UCSG, queremos por favor su colaboración respondiendo a esta encuesta con fines académicos, y busca conocer el grado de interés, conocimiento y aceptación que tienen nuestros productos en el mercado objetivo. Su finalidad es netamente informativa y contribuirá a optimizar el diseño de estrategias de comercialización de la empresa Finanmotors de la ciudad de guayaquil.

1. ¿Seleccione su rango de edad?
2. Sexo
3. ¿Especifique su estado civil?
4. ¿Cuál es su ocupación actualmente?
5. ¿Cuál es su nivel de ingresos?
6. ¿Usted cuenta con vehículo actualmente?
7. ¿Le gustaría a usted adquirir un vehículo propio o tiene planeado hacerlo?
8. ¿Califique el grado de importancia en una escala del 1 al 5 (considerado que uno es menos importante y cinco muy importante) de los siguientes factores al momento de adquirir usted un vehículo?
9. ¿Cómo financiaría usted la adquisición de un vehículo?
10. ¿Califique el grado de importancia en una escala del 1 al 5 (considerado que uno es menos importante y cinco muy importante) ¿Qué prefiere usted en la compra a crédito de un vehículo?
11. ¿Por lo general usted cada cuanto tiempo cambia de vehículo?
12. Compra Programada (Empresa que se dedica al autofinanciamiento de tu vehículo, sin necesidad de un crédito bancario, lo que genera un ahorro a largo plazo). ¿Cuál de estas empresas de Compras Programadas usted reconoce?
13. ¿Como generalmente usted se informa del portafolio de servicios de una compañía?

14. ¿Cuál es su marca de vehículo de preferencia?
15. ¿En qué rango de precio se encuentra el vehículo que usted adquiriría ¿
16. ¿Estaría dispuesto usted en adquirir un vehículo mediante el Sistema de Compra Programada, tomando en cuenta que las entregas son a mediano y largo plazo?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Alvarado Barros Edgar Patricio**, con C.C: # **0923414080** y **Vera Solorzano Jordy Emiliano** con C.C: # **1312918418**, autores del trabajo de titulación: **Diseño de Estrategias de comercialización para la empresa Finanmotors de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 7 de septiembre del 2023

f. _____
Alvarado Barros Edgar Patricio
C.C: 0923414080

f. _____
Vera Solorzano Jordy Emiliano
C.C: 1312918418

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de Estrategias de comercialización para la empresa Finanmotors de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Edgar Patricio Alvarado Barros, Jordy Emiliano Vera Solorzano		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Mendoza Villavicencio Christian Ronny		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	7 de 09 del 2023	No. DE PÁGINAS:	110
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Marketing Mix, Segmentación de Mercado, Inbound Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comercialización, Estrategias de Marketing, Estudio de mercado.		
RESUMEN:	<p>El presente trabajo de titulación ha sido elaborado con la finalidad de Diseñar una estrategia de comercialización para la empresa Finanmotors de la ciudad de guayaquil, a través de la recopilación teórica, el desarrollo situacional de la empresa, el estudio de mercado mediante herramientas cualitativas y cuantitativas tales como una entrevista y una encuesta las cuales permitieron a través de sus resultados la creación de un plan de marketing para la comercialización de la empresa Finanmotors. La metodología empleada para el desarrollo del presente trabajo se basó en un diseño investigativo exploratorio y descriptivo que facultó la generación de información la cual se obtuvo de una muestra de estudio de 384 participantes y la participación voluntaria del gerente general de la empresa en donde se desarrolló esta investigación. De acuerdo con esto es importante destacar que la empresa cuenta con un bajo reconocimiento, por el cual se implementaron estrategias de segmentación de mercados y también de marketing digital que nos permitirá dar a conocer a la empresa.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0979678586 0993908095	E-mail: jordivera98@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			