

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INVERSIONES  
RIVADENEIRA DIVISIÓN “VEHÍCULOS USADOS”**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PABLO ISAAC RIVADENEIRA SÁNCHEZ**

**DIRECTOR: ING. JAIME BENALCÁZAR**

**QUITO, NOVIEMBRE 2011**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Jaime Benalcázar

**INFORMANTES:**

Ing. Eduardo Portero

Ing. Jorge Altamirano

## **AGRADECIMIENTOS**

Mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que me han apoyado durante mi vida, a mis padres, hermanos, demás familiares, amigos, compañeros, profesores, porque todos ellos han aportado en este logro que me llena de felicidad y satisfacción.

Mi agradecimiento muy especial a mi padre que siempre me ha apoyado en todas mis decisiones y que gracias a él estoy donde estoy en estos momentos, a Carolina Perugachi que siempre me ha dado ese apoyo que he necesitado, y por supuesto al Ing. Jaime Benalcázar quien con mucha sapiencia me ha sabido dirigir, y brindar sus conocimientos para una correcta culminación de mi carrera. A los Ingenieros Jorge Altamirano y Eduardo Portero de igual manera mis agradecimientos por todos los conocimientos compartidos, y su amistad.

Un agradecimiento a cada uno de los profesores que me han impartido clases, ya que de cada uno he aprendido y me han formado como profesional.

Finalmente un agradecimiento muy grande a la Prestigiosa Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

**Pablo**

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 SITUACIÓN ACTUAL DE INVERSIONES RIVADENEIRA, 3

- 1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO, 3
  - 1.1.1 Demografía, 3
  - 1.1.2 Cultura, 4
  - 1.1.3 Política, 5
  - 1.1.4 Economía, 6
  - 1.1.5 Tecnología, 7
  - 1.1.6 Medio Ambiente, 7
- 1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER, 8
  - 1.2.1 Competencia Actual, 9
  - 1.2.2 Antecedentes, 12
  - 1.2.3 Importancia, 18
  - 1.2.4 Características, 19
  - 1.2.5 Amenaza de Nuevos Competidores, 20
  - 1.2.6 Poder de Negociación de los Proveedores, 20
  - 1.2.7 Poder de Negociación de los Clientes, 21
  - 1.2.8 Productos Sustitutos, 21
- 1.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA, 22
  - 1.3.1 Historia, 22
  - 1.3.2 Misión, 23
  - 1.3.3 Visión, 24
  - 1.3.4 Organigrama, 24
  - 1.3.5 FODA, 27
    - 1.3.5.1 Fortalezas, 28
    - 1.3.5.2 Oportunidades, 28
    - 1.3.5.3 Debilidades, 28
    - 1.3.5.4 Amenazas, 29
- 1.4 DEFINICIÓN DEL CLIENTE Y DEL MERCADO META, 29
  - 1.4.1 Producto, 30
    - 1.4.1.1 Patio de Vehículos, 30
    - 1.4.1.2 Constructora, 34
  - 1.4.2 Precio, 38
  - 1.4.3 Promoción, 39
  - 1.4.4 Distribución, 40

- 2 ESTUDIO DE MERCADO, 41**
  - 2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, 41
  - 2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO, 42
    - 2.2.1 Objetivo General, 42**
    - 2.2.2 Objetivos Específicos, 42**
  - 2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN, 42
  - 2.4 PERFIL DEL ESTUDIO, A QUIEN SE DIRIGE EL ESTUDIO, 42
  - 2.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, 43
    - 2.5.1 Investigación Exploratoria, 43**
    - 2.5.2 Investigación Descriptiva, 43**
      - 2.5.2.1 Diseño del Plan de Muestreo, 44
      - 2.5.2.2 Diseño del Cuestionario, 48
  - 2.6 ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA INVESTIGACIÓN, 48
- 3 ESTRATEGIA DE MARKETING, 65**
  - 3.1 SEGMENTACIÓN, 65
    - 3.1.1 Definición de Segmento de Mercado, 65**
    - 3.1.2 Cuantificación de la Demanda, 66**
      - 3.1.2.1 Demanda Actual, 66
      - 3.1.2.2 Demanda Futura, 68
  - 3.2 DIFERENCIACIÓN, 69
  - 3.3 POSICIONAMIENTO, 70
  - 3.4 MARKETING MIX, 70
    - 3.4.1 Producto y/o Logística, 70**
    - 3.4.2 Precio, 83**
    - 3.4.3 Plaza, 86**
    - 3.4.4 Promoción, 90**
  - 3.5 CRONOGRAMA, 103
- 4 ESTUDIO FINANCIERO, 104**
  - 4.1 PRESUPUESTO DE VENTAS, 106
  - 4.2 DETERMINACIÓN DE EGRESOS, 106
    - 4.2.1 Costo de Venta, 107**
    - 4.2.2 Gastos de Gestión de Marketing, 107**
  - 4.3 FLUJO DE EFECTIVO, 111
- 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 113**
  - 5.1 CONCLUSIONES, 113
  - 5.2 RECOMENDACIONES, 117

**BIBLIOGRAFÍA, 119****ANEXOS, 121**

ANEXO 1, 122

ANEXO 2, 126

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Se busca demostrar que la alternativa de abrir las fronteras para la incursión del mercado de vehículos usados, constituye un nicho de mercado que está muy predispuesto a ser explotado, ya que actualmente los estratos socioeconómicos medios - bajos y bajos no están en posibilidades de acceder a este tipo de bienes. Por otro lado los beneficios del bienestar que generaría en la sociedad el amplificar virtualmente sus posibilidades de satisfacción, además de los beneficios fiscales al gobierno producto de los aranceles e impuesto recaudados producto de una nueva actividad comercial, y el incremento del dinero en el mercado incentivará el crecimiento económico.

Con el fin de dar fuerza consistente y perdurable en el tiempo, “Inversiones Rivadeneira”, opta por estudiar el mercado de vehículos usados, principales competidores, canales de distribución, estilo de vida de los clientes y sus preferencias, mejores estrategias promocionales de comunicación y persuasión, publicidad; para este estudio se han utilizado herramientas como son las encuestas con los posibles consumidores. Otros aspectos importantes de análisis son las posibles barreras de entrada, requerimientos de capital y el grado de factibilidad y viabilidad de este proyecto.

Es necesario realizar un análisis exhaustivo financiero que evalúe la factibilidad del mismo, así como también la rentabilidad y retorno de la inversión, que brinde un panorama económico atractivo y proyección de crecimiento al futuro de la empresa.

## INTRODUCCIÓN

El mercado automotriz en el Ecuador, ha venido desarrollándose desde el boom petrolero de una manera muy veloz, con la primera ensambladora que se puso en nuestro país, hasta el día de hoy tenemos variedad de vehículos que se los ensambla y también partes que ya se fabrican localmente.

El crecimiento del parque automotor en las grandes ciudades y las crecientes facilidades de pago para adquirir un vehículo nuevo, arrastra consigo a la inmensa cantidad de parque automotor usado que se encuentra en el mercado.

Así como cada año entran miles de vehículos nuevos a circular, existen miles de vehículos usados que se ponen a la venta, y es ahí donde entramos los comerciantes de autos usados. El mercado de autos usados en nuestro país, es un sector muy poco regulado, y que no tiene mayor control gubernamental, no existen reglas tributarias claras, sobre la venta de vehículos usados.

En el presente estudio, se pretende investigar el comportamiento del mercado en cuanto a la comercialización de vehículos usados, para poder así evaluar la factibilidad de incursionar con mayor éxito en su compra-venta.

Para la investigación se ha utilizado herramientas como las encuestas, para poder indagar el comportamiento de consumo de varios estilos de vida que se presentan en nuestra población e identificar las necesidades de su entorno.

# 1 SITUACIÓN ACTUAL DE INVERSIONES RIVADENEIRA

## 1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

### 1.1.1 Demografía

La ciudad de Quito tiene una población de 2019791 (estimado para la ciudad proyección por el INEC) 2551993 (en todo el distrito).<sup>1</sup> Es la segunda ciudad más poblada de Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Inec).

En la ciudad de Quito, las familias, en promedio, constan de 4 miembros; son consideradas dentro de las pocas que fomentan el ahorro para la educación, salud, vivienda y transporte; no obstante los altos índices de inmigración han originado que las familias se vuelvan disfuncionales. Ésta problemática genera día con día la inestabilidad emocional y sentimental de cada uno de los miembros, por lo que se cree que la manera de compensarlos es proporcionando dinero que básicamente es utilizado para la adquisición de productos suntuarios, vehículos, nuevas y mejores casas para vivir.

En Quito predomina la población de estrato bajo y medio bajo, entre los dos estratos suman un total de 45%. La población de estrato tiene un poco más de

---

<sup>1</sup> [<http://www.inec.gob.ec/estadisticas>]

la tercera parte de la población, y por supuesto, la conocida concentración de ingresos en ciudades que constituyen un eje de desarrollo, y en Quito no tenemos una excepción, con apenas un 5% de población de estrato alto y 13% de población de estrato medio-alto.

Dividiendo a la Ciudad en dos partes podemos encontrar en la zona norte los estratos socioeconómicos alto y medio alto, que van desde la Av. Patria hasta la zona del Aeropuerto, bordeados por el estrato socioeconómico medio que se extiende hasta el Quito Tenis y Golf Club.

En el norte de la ciudad, tenemos la presencia de los estratos medio-bajo y bajo en la periferia de Quito. El estrato medio se localiza desde la Patria, extendiéndose al Este por la Oriental y al Oeste por la Av. Universitaria hacia el Centro de Quito, y se prolonga hacia el sur hasta Turubamba, Unión Popular, Unión Carchense y San Bartolo. A partir de esta zona se expande el estrato socioeconómico medio-bajo. El estrato socioeconómico bajo ocupa la zona periférica de Quito incluyendo los barrios que se encuentran asentados en las laderas.

### **1.1.2 Cultura**

La cultura del Ecuador está influenciada de alguna manera por la propaganda de las potencias mundiales y el mercado automotriz no es la excepción. Las normas, comportamientos, hábitos, costumbres en este sector han sido importadas.

En el sector automotriz, la tendencia a compra de automotores nuevos ha sido estimulada debido a las variadas facilidades de pago y promociones que actualmente se encuentran en nuestro país. El concepto de tener un vehículo seguro y grande que veíamos antes ha venido cambiando por las ventajas que presentan los vehículos modernos y compactos respecto a su rendimiento.

### **1.1.3 Política**

El comercio de autos usados, es un sector que no ha sido regulado y que se presenta como un mercado informal. En Quito existe alrededor 104<sup>2</sup> patios de compra venta de vehículos usados, y de la gente que se dedica a la compra venta de manera informal en las calles no se tiene un dato específico ya que han proliferado en toda la ciudad. En conclusión vemos que este sector es bastante importante por los montos que mueve en dinero y la cantidad de gente que está involucrada. La ausencia de regulaciones, claras normas tributarias, normativas hacen que no se pueda utilizar al máximo este dinamismo económico que se provoca con el comercio de automotores usados por lo que es imprescindible introducir reformas, normas, estatutos que regulen y estén encaminadas a establecer programas destinados a la compra venta de vehículos usados.

Es importante mencionar que existen normativas aplicadas únicamente a la producción y comercialización de automotores nuevos.

---

<sup>2</sup> [www.patiotuerca.com]

### 1.1.4 Economía

El sector Automotriz se ha evidenciado desarrollo y dinámica, fruto de las condiciones económicas de relativa estabilidad que atraviesa el país, las tasas y condiciones de financiamiento ofertadas por la banca y desde luego las remesas enviadas por los emigrantes.

El PIB creció en un 2.6%, cifra menor al crecimiento esperado a inicios del año y la inflación anual cerró con 3.32%. En el año 2006. La actividad del sector aporta en gran medida a la economía del país, ya que se deriva en varios subsectores que complementan su actividad productiva y comercial. El sector aporta al fisco con alrededor de 400 millones de dólares por concepto de impuestos, tasas y aranceles. Según cifras del SRI.

En cuanto a impuestos, en los vehículos motorizados (matrícula) se recaudó \$74'356.000, un crecimiento del 6.9% respecto al 2006.<sup>3</sup>

**Cuadro N° 1**

| <b>VENTAS TOTALES POR AÑO</b> |              |
|-------------------------------|--------------|
| <b>AÑO</b>                    | <b>TOTAL</b> |
| 1998                          | 47.985       |
| 1999                          | 13.672       |
| 2000                          | 18.983       |
| 2001                          | 53.673       |
| 2002                          | 69.372       |
| 2003                          | 55.456       |
| 2004                          | 59.151       |
| 2005                          | 80.410       |
| 2006                          | 84.505       |
| 2007                          | 91.778       |

**Fuente:** AEADE

<sup>3</sup> [[http://www.aeade.net/images/stories/sector\\_en\\_cifras\\_2007.pdf](http://www.aeade.net/images/stories/sector_en_cifras_2007.pdf)]

Actualmente no se cuenta con datos emitidos por las asociaciones o el inec respecto a los automóviles usados que se comercian en el País.

Quito cuenta con 500000 vehículos en su parque automotor.<sup>4</sup>

### **1.1.5 Tecnología**

La implementación de regulaciones en el sector de comercio de autos usados, podría dictarse normas reguladoras tanto tributaria mente como de acción, así todos los compradores como vendedores se verían beneficiados dentro de este sector.

### **1.1.6 Medio Ambiente**

El impacto ambiental producido por el sector automotriz ya se nota ampliamente en la contaminación del aire de la ciudad, el ruido, y el desorden que se presenta y se verá reflejado aun mas a medida que transcurran los años, aquí es evidente mencionar que existió un gran cambio en las técnicas empleadas en el diseño y manejo del trafico, también en el almacenamiento de los residuos de aceites desechados por los automotores, dado que hasta entonces, los desechos eran arrojados a los ríos o desagües, dañando drásticamente el medio ambiente. En la actualidad existen normas municipales en las cuales se debe recolectar el aceite quemado y ser entregado a ciertas organizaciones que lo tratan.

---

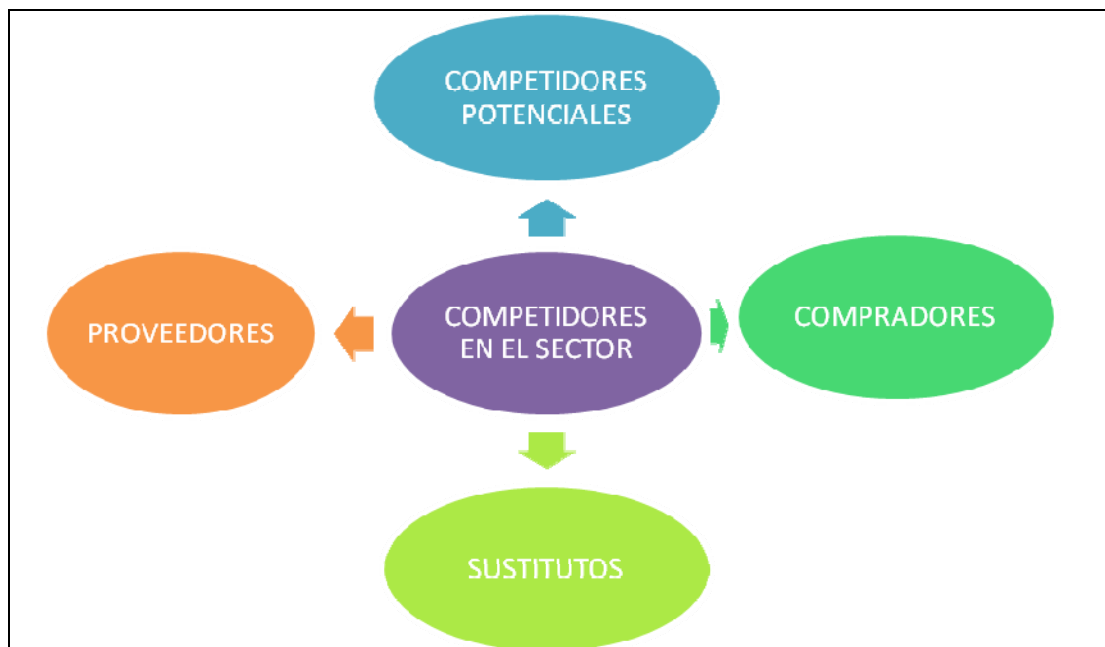
<sup>4</sup> [<http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>]

El resultado de este cambio se traduce, en primer lugar, en un gran aumento del tráfico en la ciudad; en segundo lugar, los niveles de ruido afectan a la salud de los seres vivos; y finalmente, en el aumento de la emisión de contaminantes derivados del Sector Automotriz.

Actualmente existen normativas que buscan disminuir el impacto ambiental, con la revisión obligatoria de los vehículos una vez al año a los particulares y 2 veces al año a los de servicio público, con esta revisión se está al tanto de cada uno de los puntos fundamentales para un adecuado funcionamiento, cuidando la vida de los ciudadanos y el medio ambiente.

## 1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

**Gráfico N° 1**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

Sector del comercio de automotores usados en Quito.

### **1.2.1 Competencia Actual**

Existen ferias libres para la venta de vehículos uno está ubicado al norte de la ciudad en Cemexpo en la cual son muy pocos los vehículos ofertados y los mayores volúmenes se ven los días domingos y otro que es el más grande que está ubicado en Guamaní y son miles de vehículos, también existe un sin número de negociantes que se podría decir que son informales ya que trabajan en cualquier lugar de la calle como por ejemplo la Av. Atahualpa en el norte de Quito. Sin embargo, se puede decir que los principales competidores son otros negocios similares de autos usados y otros en los cuales se venden vehículos nuevos.

#### **LanCar.**

Este negocio tiene una amplia cantidad de ventas en la ciudad, en el patio tienen una oferta permanente de 20 a 25 vehículos en el lote, donde se intenta mantener un liderazgo frente a la competencia de otros patios a través de la unión de varios comerciantes informales en un solo sitio así pudiendo ofertar mayor cantidad de vehículos, pero con un desorden gigante ya que al ser varios compradores no se tiene claras las reglas o el funcionamiento, aparte de que se congestiona la vereda y la calle afuera de este negocio ya que parquean en los exteriores, este patio era competencia directa antes cuando existía FinanCar(nombre anterior de PR vehículos cuando estaba ubicada en la Av. América y Barón de Carondelet) ya que estaba ubicado apenas a unas 8 casas sobre LanCar.

Este negocio da un crédito de hasta 24 meses.

### **Autocomercio Yánez.**



Este patio cuenta con instalaciones prácticamente nuevas, está ubicado en la Av. 6 de diciembre e Isaac Barrera.

Tiene un amplio stock de vehículos, y estos son de iguales características a los que se comercializan en P.R. Vehículos. La ventaja de ellos es que tienen un local mucho más amplio, y con techo cubierto dan crédito directo.

### **Salto Autoservicios.**



Este patio está ubicado en la Av. 6 de diciembre y Alamos, maneja la misma línea de vehículos que P.R. Vehículos, este patio tiene bastante variedad, las instalaciones no son muy modernas, y tienen poco espacio.

### **Auto Cambio Verdezoto Hinojosa**



Este patio de autos usados está ubicado en el corazón de Quito, en la 9 de Octubre N24-150 y Luis Cordero, Esq. Su variedad de autos es bastante grande pero aun así, tiene una línea muy parecida a la que maneja P.R. vehículos. Tiene un local bastante amplio, da financiamiento directo hasta 24 meses, en condiciones similares a las que da P.R. Vehículos.

### **Hyundai.**



Este concesionario abarca principalmente el sector de los autos nuevos, donde mantiene un fuerte liderazgo dejando un pequeño segmento de mercado para los otros patios de vehículos nuevos y usados que ofrecen vehículos para trabajo. Su posicionamiento es muy alto. Puede entregar vehículos nuevos con muy bajas entradas.

La clave de este patio es que es una multinacional, y aparte de eso sus distribuidores tienen excelente manejo de marketing, finanzas, distribución, ya que son realmente empresas, están presentes en ferias, concursos, etc.

Por otra parte la marca Hyundai está muy bien posicionada en la mente de la gente que necesita un vehículo que dure, porque se lo considera de buena calidad y resistente.

**Chevrolet.**



Este concesionario es el número uno del país, debido a su gran participación en el mercado y al ser el número uno, han obligado a otros negocios a mejorar su gestión de ventas, ellos al tener la ensambladora en nuestro país pueden ofertar mejores precios, repuestos más baratos y una gran distribución.

Por eso se puede ver que en las calles la mayoría de vehículos particulares son marca Chevrolet, gracias a la gran oferta de modelos, precios competitivos, y servicio de postventa, repuestos mantenimiento a lo largo de todo el país.

### **1.2.2 Antecedentes**

El origen del sector automotor en el Ecuador se remonta a los inicios del siglo XX con la aparición de los primeros importadores y distribuidores de vehículos motorizados en las principales ciudades del país.<sup>5</sup> El modelo de sustitución de importaciones adoptado por el Ecuador, facilitó el nacimiento de la industria de ensamblaje automotriz que se estableció en la Sierra a fin de impulsar el desarrollo de las ciudades andinas con un marco favorable a través de la Ley de Fomento Industrial y protecciones arancelarias.

---

<sup>5</sup> G., AROSEMENA. (1996). *La Historia Empresarial del Ecuador*. Vol. 2. 1ra. Edición.

Como bien se ha expresado en algunos foros empresariales y de organizaciones gremiales, el sector automotor ecuatoriano nació frente a la perspectiva de un gran mercado Subregional como es la Comunidad Andina de Naciones, conocida anteriormente como Grupo Andino. Este bloque se planteó como meta incursionar en el mundo industrial automotriz y para el año 1992, en que se levanta la prohibición de importaciones en Ecuador, ingresaron al país una amplia variedad de automotores que crearon una dura competencia a la industria nacional, pero permitió asimismo, la posibilidad al Ecuador de exportar a Colombia y Venezuela.

Esto propició que se establecieran ensambladoras en el país, siendo la primera planta la de la firma Autos y Máquinas del Ecuador S.A., AYMESA, fundada en 1970, que inició sus operaciones a partir del año de 1973. Luego la compañía ÓMNIBUS BB TRANSPORTES S.A., lo realizó el 16 de octubre de 1975, siendo la ensambladora que más ha producido a lo largo de la década del 90 y hasta la actualidad. Otra compañía que incursionó en el sector fue MANUFACTURAS ARMADURÍAS Y REPUESTOS DEL ECUADOR, MARESA, fundada en el año 1976 y que empezó sus operaciones en el año 1979. COENANSA, CORPORACIÓN ENSAMBLADORA AUTOMOTRIZ NACIONAL, fue la última planta ensambladora de automotores establecida en el Ecuador. Esta empresa se ubicó en Manta y pertenecía al grupo Noboa, comenzó sus operaciones en el año 1991 y dejó de ensamblar en el año 1997.

La comercialización de las unidades ensambladas en el país y de las importadas incidió para que se incrementen los concesionarios automotrices encargados de hacer llegar los vehículos a los consumidores.

A nivel mundial la industria automotriz se caracteriza por ser una de las más competitivas, por lo que el presente trabajo se orienta a determinar las fortalezas y debilidades que tiene el sector automotor ecuatoriano, con una visión, en primer lugar del entorno nacional, para luego compararlo con el de otras naciones latinoamericanas que están en similares posiciones dentro de la actividad de ensamblaje de vehículos, cuyo accionar está estrechamente ligado a las políticas de empresas transnacionales, como es el caso también de la industria automotriz de Colombia y Venezuela, países que como Ecuador, forman parte de la Comunidad Andina de Naciones, que tienen como objetivo el desarrollo sostenido de sus respectivos sectores automotores.

Las principales características estructurales de una industria son determinantes e influyen en las fortalezas o debilidades de la organización, así como en su posición en el sector en que se desenvuelve, por lo que es necesario identificarlas para aprovechar mejor las oportunidades.

En este sentido, el desempeño del comercio exterior de un determinado sector permite establecer el nivel de competitividad y su potencial a futuro. Asimismo, el comercio internacional posibilita a una nación concentrarse en el desarrollo de las industrias y sectores en donde sus empresas son relativamente más productivas evitando producir todos los bienes y servicios que requiere.<sup>6</sup>

Por otra parte, el enfoque de competitividad toma en cuenta la posición relativa de cada país, en cuanto a sus costos de materia prima, transporte,

---

<sup>6</sup> M., PORTER. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Revista Facetas. Una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional.

administración, logística, tiempo de entrega y todos los elementos de la cadena de valor, por cuanto inciden en la ventaja competitiva de las empresas de cada nación<sup>7</sup>, al contribuir a una mayor o menor productividad.

Asimismo, la presencia o ausencia en el país de industrias proveedoras e industrias correlacionadas y competitivas a nivel internacional, es un determinante de la productividad y un factor preponderante para que una industria tenga éxito en los mercados externos.<sup>8</sup>

### **Participación del sector en el PIB**

Tomando como base el desenvolvimiento del subsector maquinaria, equipo y material de transporte, en el CIIU 3843 con el que suele medirse el desenvolvimiento del sector automotor por parte de organismos como la Superintendencia de Compañías, la contribución al PIB de esta actividad económica se ha incrementado gradualmente desde el año 1992, en que se ubicó en 0.99% hasta el año 1998, en que alcanzó al 1.06% del PIB. Y a partir del año 1999 hasta el año 2000, reflejó decrementos ya que se ubicó en 0.79 y 0.75% respectivamente.<sup>9</sup>

Más aún, para el año 2001, la participación de las tres ramas 3410 Fabricación de vehículos automotores, 3420 Fabricación de carrocerías y 3430 Fabricación

---

<sup>7</sup> M., FAIRBANKS y S., LINDSAY. (1999). *Arando en el Mar, Fuentes ocultas de la creación de riqueza en los países en desarrollo*. Editorial McGraw Hill.

<sup>8</sup> P., KOTLER, S., JATUSRIPITAK y S., MAESINCEE. (1998). *El Marketing de las Naciones*. Editorial Paidós.

<sup>9</sup> A., MORENO y G., NARANJO. (2002). *La industria automotriz nacional: una estimación de su situación, estructura económica, eficiencia y argumento para su desregulación*. Tesis de Grado ESPOL.

de autopartes, suman 0.33%, evidenciaron que tuvieron una baja participación estas tres actividades económicas respecto del PIB total del Ecuador<sup>10</sup> es decir entre las de menor aportación a la producción del Sector Industrial Ecuatoriano, como se puede ver en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 2

**Banco Central del Ecuador (B.C.E)**  
**Participación Sector Automotor en el**  
**PIB año 2001**

| CIU  | Descripción                      | % PIB  |
|------|----------------------------------|--------|
| 1110 | Extracción de petróleo           | 11.96% |
| 1721 | Fabr. Art. Mat. Têxtil           | 2.20%  |
| 3610 | Fabricación de muebles           | 1.18%  |
| 1512 | Elaboración de pescado           | 1.02%  |
| 1511 | Prod. Procesamiento de carne     | 0.88%  |
| 1551 | Destil. Bebidas alcohol.         | 0.74%  |
| 1520 | Elaboración de lácteos           | 0.61%  |
| 2411 | Fabr. Sustanc. Quim. Básicas     | 0.59%  |
| 2102 | Fabr. Papel, cartón ondulado     | 0.54%  |
| 2694 | Fabr. Cemento, cal y yeso        | 0.53%  |
| 1542 | Elaboración de azúcar            | 0.46%  |
| 1513 | Elaborac. Cons. Frutas           | 0.37%  |
| 1532 | Elaboración de almidones         | 0.37%  |
| 1549 | Elab. Otros prod. Alim.          | 0.37%  |
| 1320 | Extracción de minerales          | 0.36%  |
| 2520 | Fabr. Productos de plástico      | 0.31%  |
| 1533 | Elaborac. Alim. Animales         | 0.30%  |
| 1514 | Elaboración de aceites           | 0.29%  |
| 2924 | Fabr. Maq. Explot. Minas. Cant.  | 0.19%  |
| 1543 | Elab. Cacao y confitería         | 0.18%  |
| 3410 | Fab. Vehículos automotores       | 0.11%  |
| 3420 | Fab. Carrocerías vehículos       | 0.11%  |
| 3430 | Fab. Partes. Piezas. Acces. Veh. | 0.11%  |
| 3511 | Cont. Reparación de buques       | 0.11%  |
| 2710 | Indus. Bás. Hierro y acero       | 0.09%  |
| 1600 | Elab. Productos de tabaco        | 0.04%  |
| 3691 | Fab. Joyas y art. Conexos        | 0.01%  |

**Nota:** Las ramas 3410, 3420 3430 corresponden a la fabricación de vehículos, carrocerías y autopartes, y cada una tiene una participación de la actividad económica en el PIB del 0,11%.

**Fuente:** BCE.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

<sup>10</sup> BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. *Análisis Sectoriales, Indicadores de Impacto Social y Económico.* [www.bce.fin.ec]

Por su parte, la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, AEADE en su Anuario 2003, Automundo que considera al sector conformado por el ensamblaje de automotores, la fabricación de autopartes y la comercialización de vehículos, ha tenido una aportación en promedio en la última década que ha representado el 2 % del PIB, señalando sin embargo que incluye sectores indirectos por cuanto influye en el transporte terrestre y tiene participación en el comercio en general, así como en la producción de combustibles por ser un consumidor del 80 % producido en el país.<sup>11</sup>

### Empleo generado

El sector automotor demanda el concurso de personal técnico altamente calificado, como son ingenieros industriales especializados, así como de operarios mecánicos y ayudantes y personal administrativo de apoyo los que tienen diferente participación durante el proceso de ensamblaje, con lo cual las empresas buscan mantener un nivel óptimo y eficiente de su recurso humano. Se observa en el Cuadro No. 2, que ha habido variaciones significativas que han dependido estrechamente de los niveles de recuperación o de deterioro del sector automotor, debiéndose destacar que el año 2002, fue el que mayor número de plazas de trabajo directo generó, (1.381 plazas por las 2 de las 3 ensambladoras existentes en el país)<sup>12</sup> observándose un crecimiento del 41% respecto del año 2001 en el que alcanzó los 977 empleos. Este auge sin embargo no se dio en el siguiente año 2003, ya que más bien se contrajo en un

---

<sup>11</sup> En el referido anuario del 2003, la AEADE indica que la firma Servi quanti Cía. Ltda. fue la que desarrolló el estudio para AEADE, pero no detalla la manera cómo se llega al 2 %.

<sup>12</sup> La CINAE no cita cifras con respecto a la ensambladora AYMESA. Sin embargo, AEADE en su Anuario 2003 señala que el empleo directo del sector totaliza 1.467 plazas de trabajo

35%, para ubicarse en los 900 puestos de trabajo, no obstante que Ómnibus produjo 10 nuevos modelos en dicho año.

Actualmente tenemos 430000 vehículos en la ciudad, y se espera el ingreso de 50000 a finalizar el año.<sup>13</sup>

Para la alcaldía es un gran reto el descongestionar la ciudad, se plantea la construcción del metro, o la aplicación de más medidas que restrinjan la circulación de vehículos privados en la ciudad, como el pico y placa que actualmente ya se está aplicando.

### **1.2.3 Importancia**

El sector automotriz, es un símbolo de crecimiento en tecnología, y desarrollo de nuestra industria. Su importancia radica en que cada año aumenta la cantidad de vehículos que se exportan, ayudando así a tratar de equilibrar la balanza comercial que se tiene el país.

Los beneficios económicos que deja el sector automotriz se los percibe con el dinamismo que crea el movimiento de la economía en este sector, dando trabajo a miles de familias que se ven beneficiadas por los ingresos tanto de sus sueldos como utilidades.

---

<sup>13</sup> [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/pachano-las-tasas-se-fijan-por-servicios-426170.html>]

Este sector es muy importante para la industria ecuatoriana ya que deja en alto el nombre del país a nivel mundial, con las ensambladoras que tenemos en nuestro país, y productoras de autopartes.

El sector automotriz usados dinamiza los ingresos de la gente, no se tiene un estudio de cuánto dinero mueve en el país por la ausencia de información tanto tributaria como de los institutos de investigación. Pero se puede percibir que es un motor dinamizador de la economía en la clase media, ya que al ver como simple ejemplo la feria libre de autos usados en el sur donde cada semana sábado y domingo se encuentran más de 2500 autos usados ofertados, y tomando en cuenta un 80% aproximadamente de esas personas se dedican al negocio de compra venta de vehículos usados.

#### **1.2.4 Características**

La principal característica de este sector, es que esta en constante desarrollo, ya que a medida que entran autos nuevos al mercado, salen vehículos usados a la venta.

Es un sector muy inestable e informal, que no se encuentra regulado y al momento no existen regulaciones claras por parte de las entidades de control.

No se tiene mayores medidores de desarrollo ni estudios sobre el sector.

### **1.2.5 Amenaza de Nuevos Competidores**

La principal amenaza es la aparición de nuevos patios de autos usados, y principalmente las divisiones de autos usados de las casas comerciales de autos nuevos.

Que aprovechan su posicionamiento y están ganando espacio en el mercado.

La gran cantidad de comerciantes informales en las calles representa también una amenaza, ya que están en todas partes y saturan el mercado.

### **1.2.6 Poder de Negociación de los Proveedores**

Como proveedores tenemos al comerciante de autos y al dueño directo de automotor, con cada uno de ellos el trato es diferente.

Intermediario.- el poder de negociación con el intermediario, es mayor ya que ellos al ofrecer el vehículo saben que tienen que venderlo para poder ganar su parte, si se quedan con el vehículo les representa pérdida, la negociación es más rápida porque el precio se marca rápidamente y si es conveniente para el comprador y vendedor se da el negocio.

El trámite de venta es más fácil ya que por lo regular se compra a intermediarios ya conocidos, eso da confianza mutua, tanto por la adquisición de vehículo como la entrega del dinero.

Vendedor directo.- al tratar con una persona que no sea comerciante es más difícil hacer el negocio, no en todos los casos todo depende de la necesidad de venta que tenga la persona, muchas veces el precio no es flexible, y la negociación puede tomarse días, todo esto debido a que la persona no tiene la confianza ni el conocimiento en el tema.

### **1.2.7 Poder de Negociación de los Clientes**

El poder de negociación de los clientes depende de cada vehículo.

Si un vehículo es muy cotizado en el mercado y su facilidad de venta es alta, el poder de negociación del cliente es muy baja ya que si él quiere comprar el vehículo tendrá que pagar por el precio que se le pide tal vez con muy poco descuento, o con facilidades de pago mas restringidas, ya que ese vehículo podría ser vendido enseguida a cualquier otro cliente.

Si un vehículo es difícil de vender, se ha demorado en la venta y es un modelo no muy conocido ni cotizado en el mercado, el cliente tiene un poder de negociación más alto, ya que al dueño de vehículo le interesa vender y al no tener más interesados tendrá que tratar de venderlo rápidamente a quien muestre interés en el automotor.

### **1.2.8 Productos Sustitutos**

Los vehículos nuevos, son el producto sustituto en primer lugar, la gente muchas veces por evitar cualquier contratiempo que puede dar la compra de un

automotor usado, prefieren endeudarse o hacer la inversión más grande por un vehículo 0km.

El transporte público es otro sustituto que es usado inclusive por gente que tiene su auto privado, el transporte público es mucho más económico, el uso de la transportación pública es algo que se debe fomentar ya que ayuda a la disminución de emisiones de CO2 y las congestiones de tráfico.

Las motocicletas es otro producto sustituto que está en auge ya que existen en el mercado nuevas marcas de motos ensambladas en nuestro país, y Chinas con precios mucho más accesibles a los que se conocían antes, ahora con 700,00 usd uno puede comprar una moto.

### 1.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

#### 1.3.1 Historia



El negocio como tal nace en 1976 bajo la tutela del Dr. Pablo Rivadeneira, persona que con su perseverancia y empuje ha logrado expandir su negocio a lo largo de estas tres décadas y media. El negocio inició como un patio de autos

ubicado en Quito, en el sector norte de la ciudad, en donde se llegaron a alcanzar volúmenes impresionantes de ventas especialmente con la comercialización de vehículos de marca LADA, tras este acierto se tuvo necesidad de incursionar en nuevos sectores del mercado, es así que en la actualidad Inversiones Rivadeneira es la fusión de dos negocios propios; el primero y el principal un patio de autos en el que se comercializa con vehículos nuevos y usados, y el segundo una constructora que nace en el 2006 debido a la necesidad de invertir los recursos sobrantes del negocio principal.

Inversiones Rivadeneira es administrada por una persona natural obligada a llevar contabilidad. Gracias, el Dr. Pablo Rivadeneira Troya, ésta empresa ha logrado crear fuentes de trabajo, y una dinamización de los recursos en el medio.

Hoy por hoy Inversiones Rivadeneira se maneja como una empresa de carácter familiar debido a que sus principales colaboradores y empleados son hermanos del Administrador y dueño.

### **1.3.2 Misión**

Comercializar con profesionalismo los mejores automotores del mercado y construir con responsabilidad y pulcritud cada uno de nuestros proyectos, procurando brindar la mejor atención, pensando siempre en mejorar la vida de nuestros clientes.

### 1.3.3 Visión

Llegar a ser la empresa líder en el mercado de la construcción como en el mercado automotriz contribuyendo al desarrollo local.

### 1.3.4 Organigrama

La estructura organizacional de “Inversiones Rivadeneira” está liderada por el Gerente General, cuyas funciones son administrar, dirigir y controlar el correcto desarrollo y funcionamiento de la empresa. Éste a su vez, trabaja de manera conjunta con el Gerente Comercial, Gerente de Proyectos y con las personas que integran el departamento legal.

A continuación, se detallarán las principales funciones de las personas que conforman el organigrama estructural de dicha empresa: antes mencionadas:

#### **Gerente General:**

- Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades dentro de la empresa.
- Nombrar y remover a los empleados.
- Delegar las funciones que considere necesarias.
- Liderazgo.
- Negociar.
- Tomar decisiones.

**Coordinador Comercial:**

- Atención a clientes.
- Entrega de departamentos y vehículos.
- Mantener relaciones comerciales con los clientes internos
- Elaborar presupuestos de carácter comercial.
- Liderazgo.

**Gerente de Proyectos:**

- Reportar al Gerente General el avance en las obras.
- solucionar de manera efectiva inconvenientes dentro de cada obra.
- Liderazgo.

**Departamento Legal:**

- Asistir en materia legal.
- Defender los intereses de la empresa.
- Recuperar en forma administrativa o judicial las sumas de dinero que adeuden a la empresa por diversos conceptos.

**Secretaria:**

- Atención telefónica al cliente.
- Organizar agendas.
- Ser puntual en todas sus actividades de funciones.
- Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente
- Custodia y organización de archivos.

- Ingreso de cuentas.
- Apoyar en actividades logísticas.

**Contador:**

- Estudios de estados financieros y sus análisis.
- Certificación de planillas para pago de impuestos.
- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.
- Sondeo mensual de cuentas.

**Jefe de mantenimiento y limpieza:**

- Organización y control de insumos propios del patio de autos.
- Recepción de vehículos.
- Mantenimiento de vehículos.
- Limpieza diaria de cada uno de los vehículos existentes en el patio.

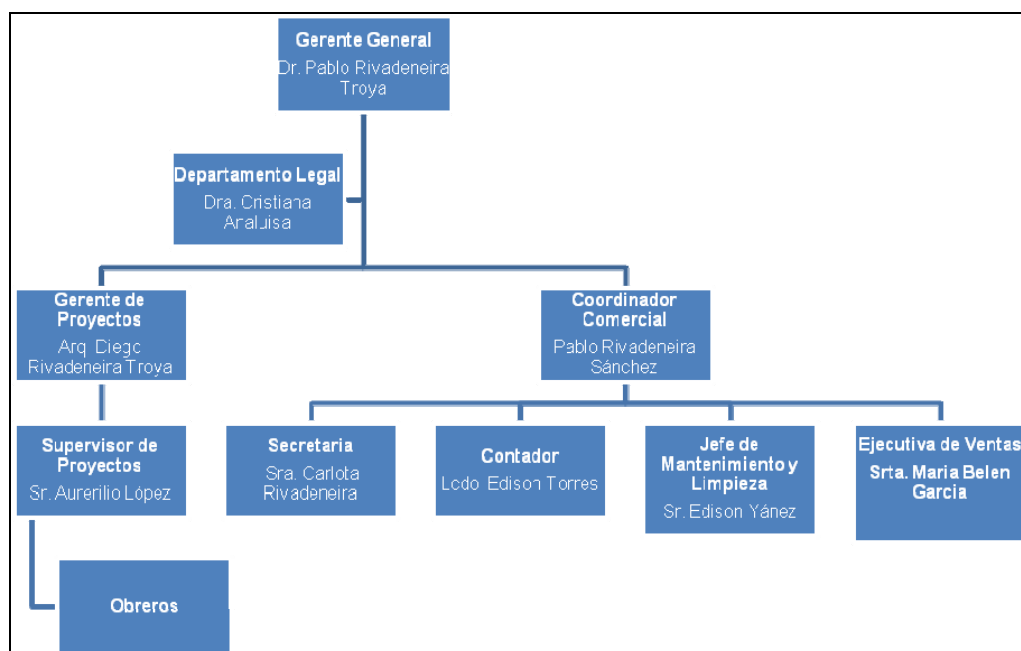
**Supervisor de proyectos:**

- Controlar asistencia de los obreros.
- Recepción de materiales de construcción.
- Reportar avances de manera semanal del proyecto al Gerente de Proyectos.

**Obreros:**

- Acatar órdenes del Supervisor de Proyectos.
- Desempeñar sus actividades con seguridad y eficiencia.

Gráfico N° 2



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

### 1.3.5 FODA

La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategia de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategia de fortalezas y amenazas (FA) y estrategia de debilidades y amenazas (DA). El ajuste de los factores externos e internos es la parte más difícil de desarrollar en una matriz FODA y requiere un criterio acertado.

A continuación se detallarán los principales aspectos representativos de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han detectado en la Empresa Inversiones Rivadeneira:

#### 1.3.5.1 Fortalezas

- Comercialización directa con el cliente, sin intermediarios.
- Crédito Directo, de fácil Acceso.
- Garantía Legal.
- Cumplimiento en plazo de pago a proveedores.
- Vehículos seleccionados minuciosamente.
- Buena relación laboral dentro de la empresa.

#### 1.3.5.2 Oportunidades

- Creciente demanda de vehículos en el sector norte de Quito.
- Facilidad de endeudamiento para compra de vehículos usados.
- Crecimiento de la población en el Distrito Metropolitano, y en sus inmediaciones.
- Necesidad de tener un transporte seguro y rápido.

#### 1.3.5.3 Debilidades

- Presencia de riesgos laborales
- Mal manejo de reclamos.
- Mala distribución de presupuestos.
- Empresa de carácter familiar
- Las decisiones giran en torno a una sola persona
- Inexistencia de posicionamiento en la mente del consumidor.

#### 1.3.5.4 Amenazas

- Presencia de competidores directos en la zona.
- Comportamiento del consumidor se inclina por adquirir vehículos nuevos.
- Inestabilidad política crea incertidumbre en las empresas privadas del país.
- Dificultad para contratar personal calificado.
- Posible ingreso de nuevos competidores.

#### 1.4 DEFINICIÓN DEL CLIENTE Y DEL MERCADO META

Inversiones Rivadeneira cuenta con dos divisiones dentro de su estructura, la primera orientada a actividades referentes a la compra y venta de vehículos y la segunda dirigida a la construcción de edificios de vivienda, con este precedente se mencionará a continuación el perfil del cliente y el mercado meta de cada una las divisiones.

##### **Patio de Venta de Vehículos**

El perfil de los principales clientes dentro de esta división es generalizado, es decir, la mayoría de clientes son personas de un nivel socioeconómico medio-bajo y medio-medio, de género masculino con una edad que oscila entre los 25 a 50 años, que buscan vehículos en buen estado para utilizarlos como una herramienta de trabajo o únicamente para renovar su antiguo automotor por uno más nuevo, adicionalmente se puede mencionar que estos individuos poseen requerimientos definidos respecto al

estado físico y mecánico del vehículo, esto se traduce básicamente a bajo kilometraje.

El mercado meta son todas las personas que buscan un automotor con cualidades mecánicas y físicas adecuadas que se ajusten a sus necesidades, con un precio accesible en torno al mercado local.

### **División Construcciones**

El perfil de los clientes ésta sección de la empresa se ajusta a individuos con un nivel socioeconómico medio-alto y alto, con edades que oscilan entre los 35 a 68 años, generalmente con familias de 3 a 4 miembros; personas que residen actualmente en la zona norte de la ciudad, pero que buscan un ambiente más exclusivo y con condiciones de seguridad mejorada, como también personas que residen en el exterior, en países como: Estados Unidos, España e Italia principalmente.

#### **1.4.1 Producto**

Inversiones Rivadeneira cuenta con una serie de productos, es por ello que de manera individual se tratarán cada uno de ellos de acuerdo con las divisiones comerciales que posee ésta empresa, así por ejemplo:

##### **1.4.1.1 Patio de Vehículos**

Dentro de esta sección es primordial destacar que cada uno de los productos (vehículos nuevos y usados) ofertados han pasado por un proceso de calidad, el mismo que se detallara a continuación:

- Búsqueda de vehículos.- se realiza principalmente en las distintas ferias de autos dentro de la ciudad de Quito, con los proveedores, por medio de clasificados.
- Selección de los vehículos.- se selecciona los vehículos con las mejores condiciones existentes, es decir, mejor precio, mejor estado físico y mecánico y de acuerdo a las marcas que se considere más comerciales.
- Revisión mecánica y física de los vehículos.- se realiza una revisión con un mecánico, y se observa minuciosamente cada detalle del vehículo.
- Compra del vehículo.- se adquiere el automotor y se cancela en el banco de preferencia, para evitar inconvenientes el pago se realiza con un cheque certificado o de gerencia.
- Mantenimiento y refacciona miento.- los vehículos que necesitan mantenimiento, reparación mecánica o física se someten a mantenimiento; este aspecto es de suma importancia y se lo realiza antes de ponerlo a la venta.
- Limpieza.- se realiza una limpieza integra del automotor.
  - Se saca asientos y la alfombra para dejarla limpia en caso de ser necesario.

- Todos los paneles y partes plásticas son retiradas para una mejor limpieza.
  - Si es necesario los asientos también se los lava íntegramente.
  - El motor y toda la parte inferior del vehículo es lavado a presión.
  - La parte externa es lavada y abrillantada con cera.
- Exhibición y venta.- se ubica el auto sobre el patio para que se exhiba y se lo venda, en caso de no contar con espacio, se coloca un anuncio publicitario en el diario el Comercio, también se trabaja permanentemente con publicación en internet de todos los autos que se posee en el patio.

Las diferentes Marcas de vehículos con los que se trabaja dentro del patio son las siguientes:

### **Nissan**

#### **Gráfico N° 3**



Fuente: google imágenes

Especialmente de modelo “Sentra”, por consolidarse como un automotor resistente al trabajo duro, muy cotizado por personas que trabajan con taxis.

## **Chevrolet**

### **Gráfico N° 5**



**Fuente:** google imágenes

Esta marca al ser la número uno en el país, tiene gran acogida en el parque automotriz ecuatoriano; generalmente existe un modelo de vehículo que se acopla a las exigencias y necesidades del cliente.

Adicionalmente posee un gran stock de repuestos con precios relativamente bajos debido a que la mayoría de sus vehículos son ensamblados en nuestro país.

## **Hyundai**

### **Gráfico N° 5**



**Fuente:** google imágenes

Su participación en el mercado se basa en la eficiencia y durabilidad de su ingeniería mecánica, lo que genera una preferencia la momento de realizar la compra de un automotor.

## Ford

### Gráfico N° 6



Fuente: google imágenes

Marca reconocida a nivel mundial por su eficiente ingeniería mecánica y por el atributo de calidad que lleva a su nombre; las camionetas de esta marca poseen grandes volúmenes de venta debido a la fuerza y durabilidad de sus motores y carrocería.

#### 1.4.1.2 Constructora

Debido a que la actividad en el sector de la construcción nació de manera formal en el 2006, Inversiones Rivadeneira tiene en su haber proyectos como:

## **Balcón de Mar y Sol**

### **Gráfico N° 7**



**Fuente:** Pavel Áreas Rotucum – Pablo Rivadeneira

Ubicación.- Calle 6 Número 123 y Calle Francisco Dalmau, a dos cuadras hacia debajo de la Av. Real Audiencia. Sector Ponciano Alto, Urbanización Mar y Sol.

Proyecto.- Exclusivo Edificio de 7 departamentos y 1 local comercial, Acabados de primera, excelente ubicación, a 5 minutos del Centro Comercial “Condado Shopping”, construcción de calidad, todo esto combinado el área residencial de Ponciano Alto, con máxima seguridad y con una vista panorámica de la ciudad de Quito.

#### Descripción de los departamentos:

- 1 Apartamento de 114 m<sup>2</sup> con patio en el primer piso
- 1 Apartamento de 114 m<sup>2</sup> en el tercer piso
- 3 Apartamentos de 120 m<sup>2</sup> cuadrados en el segundo y cuarto piso.
- 1 Apartamento de 110 m<sup>2</sup> con terraza en el primer piso.

Todos los apartamentos de 114 y 120 metros cuadrados poseen tres habitaciones, una sala de estar, estudio y vestidor en el cuarto master; de la misma manera el apartamento de 110 metros cuadrados posee las mismas características de los anteriores únicamente que con un plus que es la terraza privada.

Todo el edificio tiene gas centralizado y cisterna, contadores de luz, agua y gas individuales, cuarto de maquinas interno y separado del ambiente de cocina con todas la instalaciones para colocar lavadora, secadora y una piedra de lavar ya instalada.

Todos y cada uno de los apartamentos cuentan con un baño master (todo baño master tiene tina), un baño compartido y un baño social.

Todos los ambientes tienen parquet de chañul de primera calidad, así como también cornisas de yeso en todas las aéreas sociales, los baños son en cerámica de primera calidad, y lo que corresponde a inodoros y lavamanos son de alta calidad. De igual manera, el edificio cuenta con un área comunal en la terraza, con área para BQQ todo en un ambiente cálido, y decorado con jardineras. Y finalmente, el local comercial es totalmente independiente del edificio y tiene 80 metros cuadrado, con 2 baños y un patio.

## Edificio Troya

### Gráfico N° 8



**Fuente:** Pavel Áreas Rotucum – Pablo Rivadeneira

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira

Ubicación: Av. Real Audiencia lote 164 y Calle N74. Dos cuadras al sur del Colegio Liceo Alborada. Sector Ponciano Alto. Urbanización Ministerio de Salud Pública.

Proyecto: Exclusivas Torres de vivienda de 24 departamentos con acabados de primera, ubicado estratégicamente en una zona residencial a tan solo 2 minutos del Centro Comercial “Condado Shopping”, construcción de calidad, todo esto combinado el área residencial de Ponciano Alto, con máxima seguridad y con una vista panorámica de la ciudad de Quito.

Todo el edificio tiene gas y agua caliente centralizada, cisterna, contadores de luz, agua y gas individuales, cuarto de maquinas interno y

separado del ambiente de cocina con todas la instalaciones para colocar lavadora, secadora.

Todos y cada uno de los apartamentos cuentan con un baño máster (todo baño máster tiene tina), un baño compartido y un baño social.

Todos los ambientes tienen parquet de chañul de primera calidad, así como también cornisas de yeso en todas las aéreas sociales, los baños son en cerámica de primera calidad, y lo que corresponde a inodoros y lavamanos son de alta calidad.

#### **1.4.2 Precio**

Los precios con los que se maneja Inversiones Rivadeneira son accesibles y cómodos, de tal manera que los clientes pueden adquirir los productos de una manera rápida y sin complicaciones; cabe recalcar que son precios que se manejan en la División Construcciones son totalmente independientes de los la División Patio de Vehículos.

A continuación, se detallará la lista de precios de cada uno de los productos existentes en ambas Divisiones:

**Cuadro N° 3****División Patio de Vehículos**

| <b>P.R. VEHÍCULOS</b> |               |            |              |               |                 |                       |                  |
|-----------------------|---------------|------------|--------------|---------------|-----------------|-----------------------|------------------|
| <b>Marca</b>          | <b>Modelo</b> | <b>Año</b> | <b>Color</b> | <b>Precio</b> | <b>Tracción</b> | <b>Tipo</b>           | <b>Recorrido</b> |
| <b>Chevrolet</b>      | Cheyenne      | 1994       | Blanco       | \$12000       | 4 x 2           | Camioneta             | 64800 Kms.       |
| <b>Chevrolet</b>      | Cheyenne 2500 | 1994       | Blanco       | \$12000       | 4 x 2           | Camioneta             | 64800 Kms.       |
| <b>Chevrolet</b>      | Esteem        | 1998       | Rojo         | \$8500        | 4 x 2           | Sedan                 | 95832 Kms.       |
| <b>Chevrolet</b>      | Miniblazer    | 1998       | Azul         | \$10500       | 4 x 4           | Jeep                  | 224000 Kms.      |
| <b>Daihatsu</b>       | Charman       | 1982       | Blanco       | \$4500        | 4 x 2           | Sedan                 | 140000 Kms.      |
| <b>Fiat</b>           | Uno Fire      | 2005       | Rojo         | \$7800        | 4 x 2           | Hatchback (5 Puertas) | 7800 Kms.        |
| <b>Ford</b>           | Explorer      | 1997       | Vino         | \$10800       | 4 x 4           | Jeep                  | 120000 Kms.      |
| <b>Ford</b>           | F 150 XLT     | 1993       | Verde        | \$11500       | 4 x 2           | Camioneta             | 70000 Millas     |
| <b>Ford</b>           | Festiva       | 1997       | Verde        | \$5500        | 4 x 2           | Sedan                 | 190000 Kms.      |
| <b>Ford</b>           | Mustang       | 1979       | Rojo         | \$5400        | 4 x 2           | Clásico               | 149000 Kms.      |
| <b>Ford</b>           | Mustang       | 1980       | Blanco       | \$5400        | 4 x 2           | Clásico               | 119000 Kms.      |
| <b>Hyundai</b>        | Accent        | 2004       | Azul         | \$10500       | 4 x 2           | Sedan                 | 81000 Kms.       |
| <b>Hyundai</b>        | Getz          | 2004       | Blanco       | \$9900        | 4 x 2           | Hatchback (5 Puertas) | 126000 Kms.      |
| <b>Lada</b>           | 2104          | 1993       | Rojo         | \$4200        | 4 x 2           | Station wagon         | 170500 Kms.      |
| <b>Mazda</b>          | 323           | 1988       | Blanco       | \$4500        | 4 x 2           | Sedan                 | 140000 Kms.      |

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

División Construcciones:

Los precios de los departamentos varían básicamente de acuerdo a la cantidad de metros cuadrados de construcción, en el sector de Ponceano alto se maneja un valor de alrededor de \$900 a \$950 por metro; sin embargo cabe recalcar que los precios de los departamentos tienen un rango de \$58000 a \$120000.

### 1.4.3 Promoción

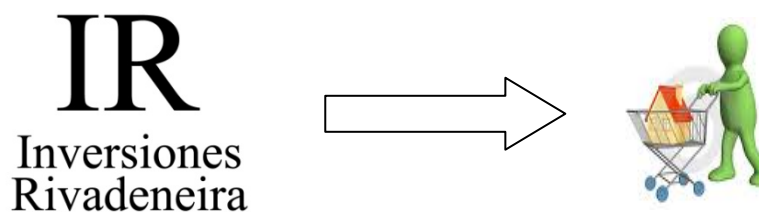
Con lo que respecta a la promoción, Inversiones Rivadeneira no ha tenido un gran alcance, puesto que dentro de la División de Patio de Vehículos el mercado meta ya está definido y los clientes prácticamente son personas que conocen de la credibilidad, honestidad y seguridad que promulga dicha empresa durante años, es por ello que no se ha realizado grandes promociones,

sino más bien se han ido actualizando en el mercado con anuncios publicitarios en páginas de Internet como: Patio Tuerca y Mercado Libre, fundamentalmente. Sin embargo, la situación se torna totalmente distinta dentro de División Construcciones, porque ésta es prácticamente nueva y obviamente en un mercado saturado es necesario la utilización de medios publicitarios para que el cliente pueda saber de la existencia de la firma; con su primer proyecto “Balcones de Mar y Sol”, Inversiones Rivadeneira invirtió en publicidad (flyers y publicó un informativo dentro de la Revista “Portal Inmobiliario” que es de circulación gratuita en la ciudad de Quito).

#### 1.4.4 Distribución

El canal de distribución que maneja Inversiones Rivadeneira es el mismo para ambas Divisiones, debido a que la empresa comercializa sus productos (vehículos y departamentos) directamente a sus clientes, sin necesidad de recurrir a intermediarios para que la compra se efectivice por completo.

#### Gráfico N° 9



**Fuente:** Pavel Áreas Rotucum – Pablo Rivadeneira

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira

## 2 ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Se plantea realizar un estudio de mercado debido a q no existen estudios de este tipo en el mercado.

En la actualidad, el mercado cada día se torna día a día más competitivo, y para tener expectativas de crecimiento a largo plazo, es fundamental tener un manejo adecuado de la identidad de marca y una estrategia definida. Con un estudio completo de marketing se podrá implementar estrategias para un mejor desarrollo y crecimiento de la empresa.

Inversiones Rivadeneira actualmente funciona como una empresa familiar, y no cuenta con un Departamento de Ventas, a pesar de la gran experiencia obtenida en el campo de la compra y venta nunca existió una estrategia de posicionamiento en el mercado que ayude notablemente a mejorar el nivel de ventas de los vehículos, o para venderlos en el menor tiempo esperado logrando un giro de capital rápido y creando una utilidad mayor; por otro lado no se contó con una adecuada comunicación, entiéndase promoción y publicidad, en otros vehículos ya vendidos, esto obviamente entorpeció el proceso de comercialización y ventas generando en algunas situaciones una incertidumbre dentro de Inversiones Rivadeneira.

## 2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

### 2.2.1 Objetivo General

- Determinar el mercado objetivo al que va orientado el producto.

### 2.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer el precio promedio de compra de un vehículo usado.
- Identificar las marcas de vehículos que más se vende en el mercado.
- Determinar un porcentaje de compradores que desean financiamiento.
- Obtener información acerca del medio o sitio al que acude el comprador.
- Conocer la frecuencia con la que se compra un vehículo usado.

## 2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Dentro de esta investigación se van a utilizar 2 tipos de fuentes; la primaria, que básicamente consiste en obtener información por medio de encuestas y la secundaria que copila la información ya existente sobre el tema a tratar.

## 2.4 PERFIL DEL ESTUDIO, A QUIEN SE DIRIGE EL ESTUDIO

El perfil de los principales clientes dentro de esta división es generalizado, es decir, la mayoría de clientes son personas de un nivel socioeconómico medio-bajo y medio-medio, de género masculino con una edad que oscila entre los 24 a 65 años, que

buscan vehículos en buen estado para utilizarlos como una herramienta de trabajo o únicamente para renovar su antiguo automotor por uno más nuevo, adicionalmente se puede mencionar que estos individuos poseen requerimientos definidos respecto al estado físico y mecánico del vehículo, esto se traduce básicamente a bajo kilometraje.

El mercado meta son todas las personas que buscan un automotor con cualidades mecánicas y físicas adecuadas que se ajusten a sus necesidades, con un precio accesible en torno al mercado local.

## 2.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.5.1 Investigación Exploratoria

- Entrevista.- Se realizara 8 entrevistas a personas que están interesadas en adquirir un vehículo, de esta manera se obtendrán datos importantes para determinar correctamente nuestro esquema dentro de la investigación Descriptiva.

### 2.5.2 Investigación Descriptiva

- Encuestas.

### 2.5.2.1 Diseño del Plan de Muestreo

Necesidades de interés.

Producto:

- Conocer los vehículos más vendidos.
- Que es lo que más busca el comprador para tomar la decisión.
- Marcas preferidas.
- Conocer si ya cuenta con vehículo.

Precio:

- Precio promedio de compra.
- Preferencia de pago, crédito o de contado.
- Porcentaje que buscan en regateo.

Plaza:

- Lugar habitual de compra.
- Donde busca el vehículo.

Promoción:

- Medios a los que acude para información.

Fuerza de Ventas:

- Capacidad y entendimiento del tema de los vendedores.
- Educación.

**Publicidad:**

- Medios más utilizados.
- Medios más importantes.

**Posicionamiento:**

- Como está el posicionamiento en el comprador sobre los patios de autos.
- Como está el posicionamiento en el comprador sobre los revendedores.

**Demanda:**

- Frecuencia de compra.
- Intención de compra (piensa adquirir vehículo en: de 0 a 6 de 7 a 12 de 13 a 18 19 a mas).
- Saber si va a comprar nuevo o usado (va a adquirir uno nuevo o usado).

**Estilo de vida:**

- Cantidad de autos por hogar.
- Uso del vehículo.

PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y AÑOS  
CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES

Periodo 2001-2010

Según el Inec la población de Quito es de 2151993 en total, siendo la urbana 1619791 y la rural 532202.

Perfil 24 a 65 años

**Cuadro N° 4**

| PROVINCIA      |           |
|----------------|-----------|
| GRUPOS DE EDAD | PICHINCHA |
| TOTALES        | 2.796.838 |
| < 1 año        | 51.544    |
| 1 - 4          | 206.717   |
| 5 - 9          | 260.060   |
| 10 - 14        | 260.672   |
| 15 - 19        | 272.108   |
| 20 - 24        | 277.075   |
| 25 - 29        | 256.410   |
| 30 - 34        | 224.443   |
| 35 - 39        | 200.354   |
| 40 - 44        | 178.390   |
| 45 - 49        | 150.392   |
| 50 - 54        | 124.405   |
| 55 - 59        | 103.390   |
| 60 - 64        | 71.527    |
| 65 - 69        | 54.745    |
| 70 - 74        | 43.919    |
| 75 - 79        | 31.638    |
| 80 y más       | 29.049    |

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

Suma total del segmento 1309311 sacando por porcentaje del cantón.

**Cuadro N° 5**

| PROVINCIAS Y CANTONES    | AÑO 2010         |                  |                | porcentaje |     |
|--------------------------|------------------|------------------|----------------|------------|-----|
|                          | TOTAL            | AREA URBANA      | AREA RURAL     |            |     |
| <b>PICHINCHA</b>         | <b>2.796.838</b> | <b>1.985.981</b> | <b>810.857</b> |            |     |
| QUITO                    | 2.151.993        | 1.619.791        | 532.202        | 76,94      |     |
| CAYAMBE                  | 84.388           | 36.919           | 47.469         | 3,02       |     |
| MEJIA                    | 73.557           | 14.433           | 59.124         | 2,63       |     |
| PEDRO MONCAYO            | 29.937           | 7.069            | 22.868         | 1,07       |     |
| RUMINAHUI                | 77.059           | 65.740           | 11.319         | 2,76       |     |
| SANTO DOMINGO            | 335.712          | 231.302          | 104.410        | 12,00      |     |
| SAN MIGUEL DE LOS BANCOS | 12.535           | 3.528            | 9.007          | 0,45       | 100 |
| PEDRO VICENTE MALDONADO  | 11.656           | 4.554            | 7.102          | 0,42       |     |
| PUERTO QUITO             | 20.001           | 2.645            | 17.356         | 0,72       |     |

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

La suma de la edades por el porcentaje de el Cantón Quito es de

$$=1309311*76,94\%= 1008169,47$$

Con la formula obtengo:

$$=(((1,96^2)*(0,5)*(0,5)*(1008169,47))/(((5\%)^2)*(1008169,47-$$

$$1)+((1,96^2)*(0,5)*(0,5)))$$

$$384,01$$

$$NC= 95\%$$

$$P= 0,5$$

$$Q= 0,5$$

$$Z= 1,96$$

$$E=5\%$$

### 2.5.2.2 Diseño del Cuestionario

Ver Anexo 1

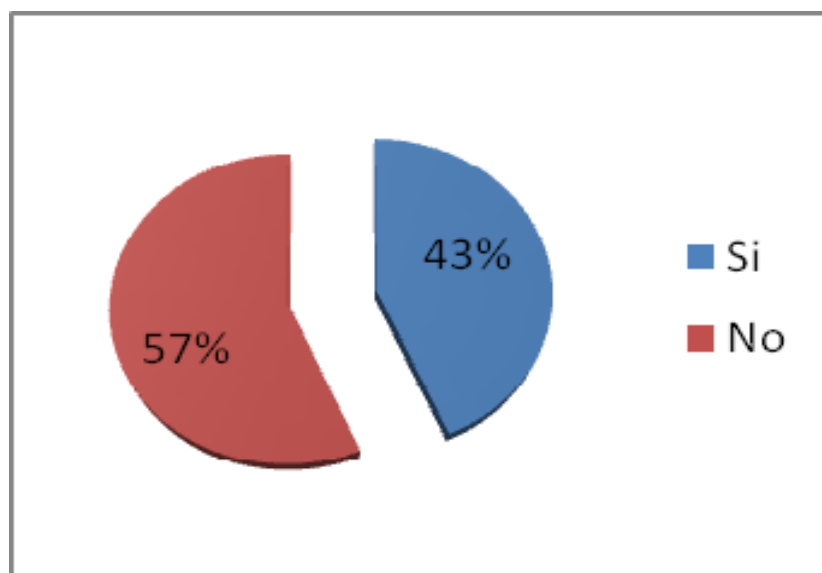
## 2.6 ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabulación y desarrollo de la presentación de las encuestas.

Según los datos obtenidos en la investigación realizada, se ha llegado a las siguientes interpretaciones.

1. ¿Usted tiene vehículo?

**Gráfico N° 10**



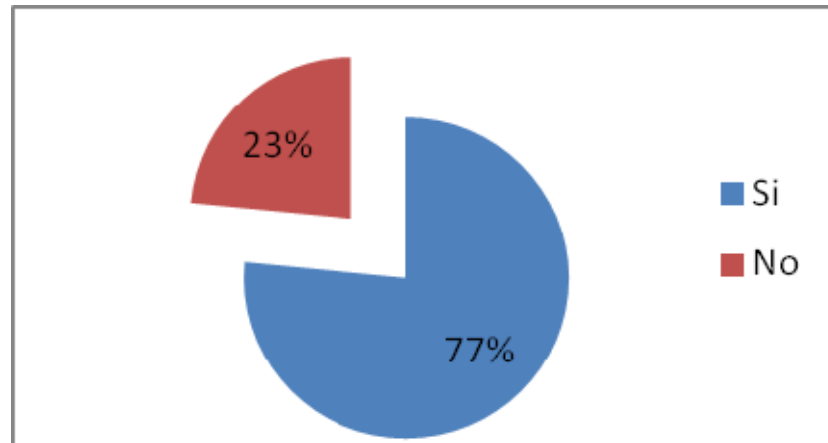
**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

Vemos que el 57% de las personas encuestadas no tienen un vehículo e este momento. Y el 43% si lo tiene.

2. ¿Usted piensa comprar un vehículo dentro de los próximos 12 meses?

**Gráfico N° 11**



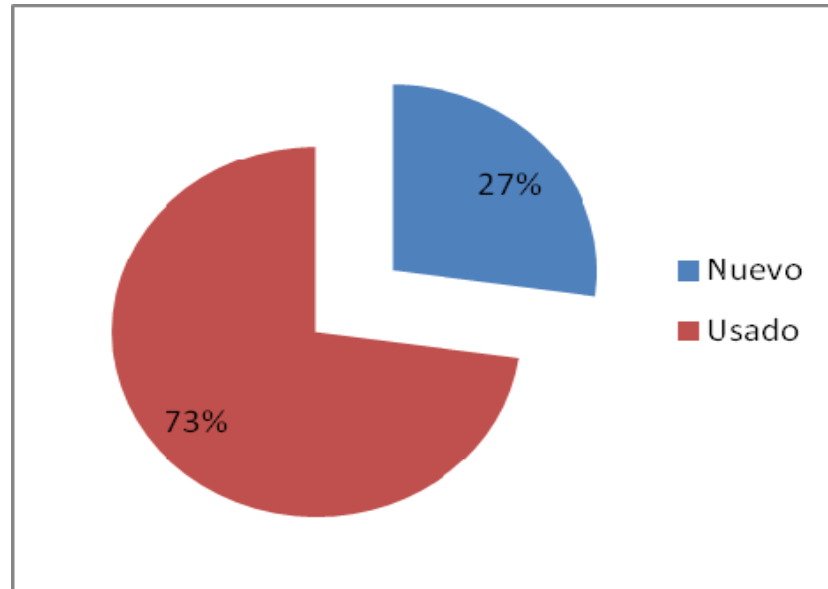
**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

El 77% de las personas encuestadas desean comprar un vehículo en los próximos 12 meses, frente al 23% contrario.

**Por lo tanto en esta parte de la tabulación ya nos quedamos con una población de 294 personas.**

## 3. ¿Usted piensa comprar un vehículo nuevo o usado?

**Gráfico N° 12**

**Fuente:** Investigación realizada.

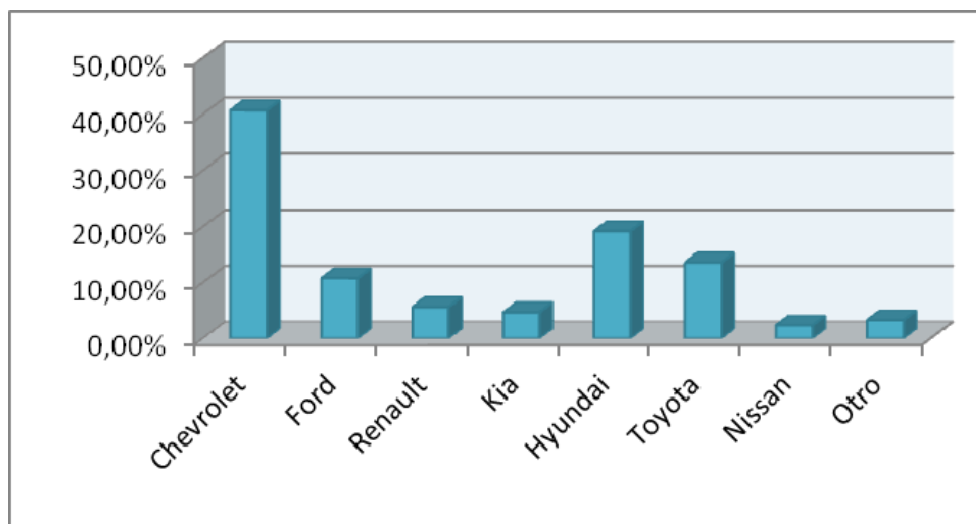
**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

Determinamos que el 73% de las personas encuestadas que desean comprar un vehículo, han optado por la compra de un vehículo usado.

**La Tabulación se reduce a 214 encuestas.**

4. Si comprara un vehículo usado en este momento, cuál de las siguientes marcas usted va a comprar. Escoja 1 opción

**Gráfico N° 13**



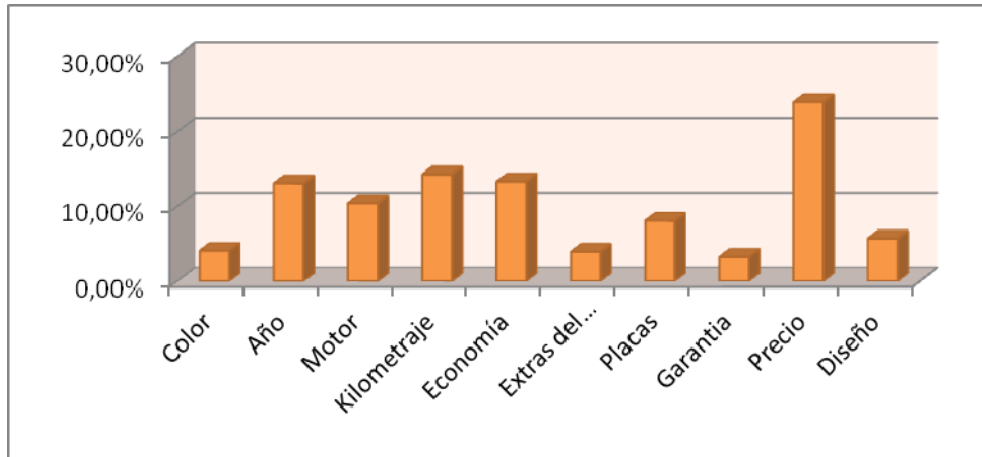
**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

Como se puede observar, Chevrolet es superior a las otras marcas, gracias a su cobertura nacional, su publicidad y servicio, con un 40,65% de preferencia; Hyundai un marca que cada vez está creciendo más en el país, con 19,16%, Toyota una marca que tiene como característica la calidad con 13,55%, Ford con la fuerza, resistencia y lujo de sus automotores con 10,75% y las demás marcas con una participación menor.

5. De las siguientes opciones, ¿Cuales serian las características más importantes para decidir la compra de un vehículo usado? Escoger 4 opciones.

**Gráfico N° 14**



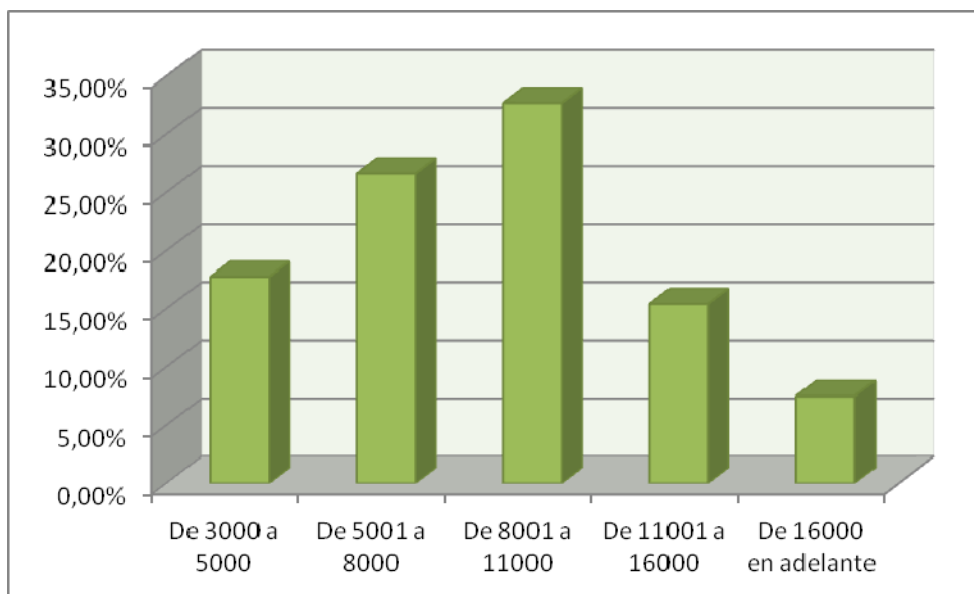
**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

El Precio es el primer factor en el cual se fija el comprador en mayor porcentaje con el 23,83%, el recorrido del automotor con un 14,25%, la economía con un 13,32%, el año de fabricación con el 13,08%, Motor del vehículo con 10,40% y Placas con el 8,06%. Son las principales características que el comprador revisa en los vehículos usados.

## 6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un vehículo usado?

Gráfico N° 15



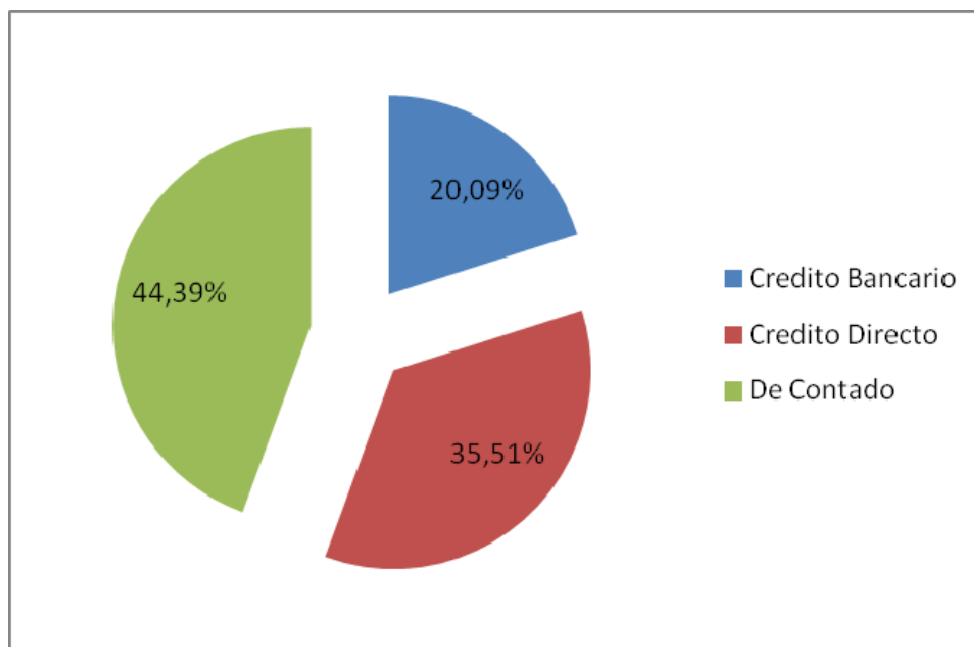
**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

La Principal conclusión es que el 35% de las personas encuestadas buscan un auto entre 8001 a 11000 usd, y seguido por el 30% que busca un vehículo entre 5001 a 8000 usd. Es muy marcado el segmento de personas que están entre 5001 a 11000.

## 7. ¿Usted como realizaría el pago?

Gráfico N° 16



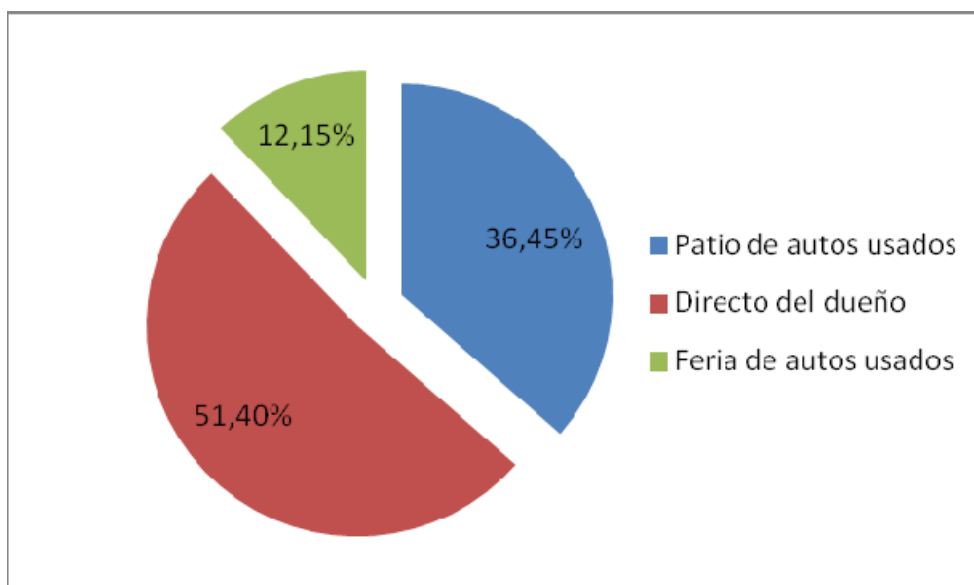
**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

La mayoría de las personas encuestadas desearían hacer la compra de contado, es una característica al parecer de la compra de vehículos usados, y tenemos muy seguido con un 35,51% al Crédito Directo, este porque en muchos patios de vehículos usados es muy fácil obtenerlo, y el crédito bancario para vehículos usados en 20,09%. Es un crédito que está siendo promocionado últimamente por los bancos y financieras.

## 8. ¿Donde realizaría la compra de su vehículo usado?

Gráfico N° 17



**Fuente:** Investigación realizada.

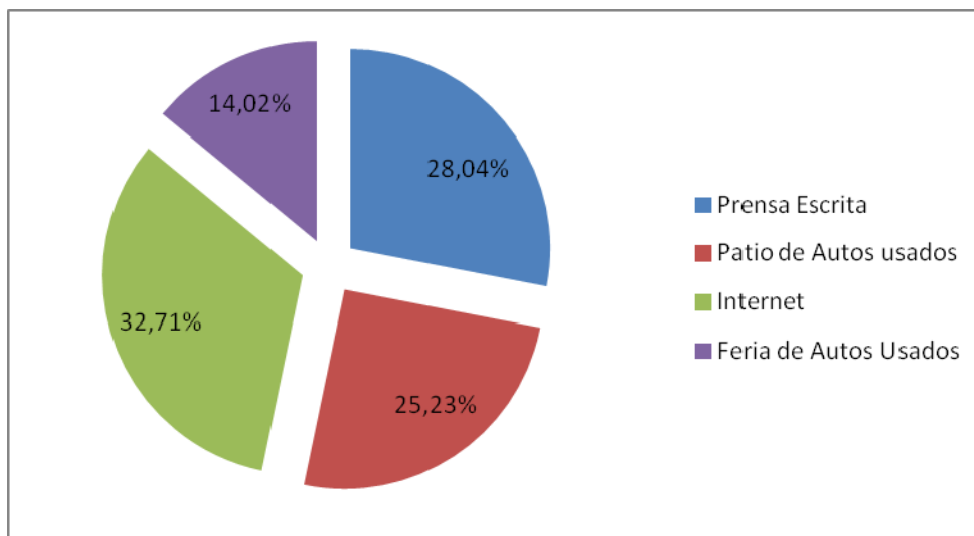
**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

La mayoría de las personas encuestadas prefieren comprar su vehículo usado directamente del dueño sin intermediarios. Así obtendrían seguramente un mejor costo por su vehículo.

Un 36,45% de personas prefieren comprar en un Patio de Autos Usados, seguramente porque les da un soporte legal, crédito, entre otros.

9. De las siguientes opciones, cual prefiere o preferiría, para buscar un auto. Escoja una opción.

**Gráfico N° 18**



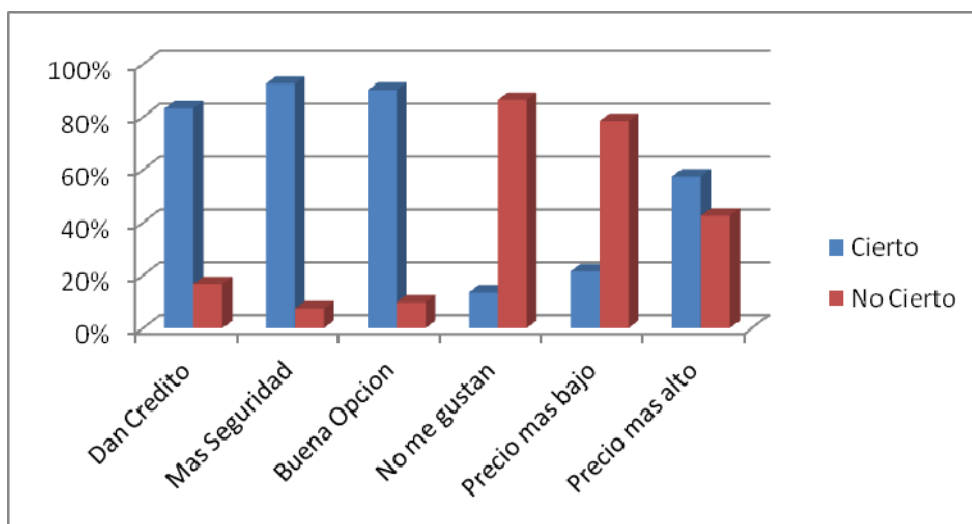
**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

El uso del internet actualmente a desplazado a la prensa escrita, y la visita a patio de autos usados sigue siendo mayor que ir directamente a la feria de autos usados.

10. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones, considera que son cierto respecto a los patios de autos usados?

**Gráfico N° 19**



**Fuente:** Investigación realizada.

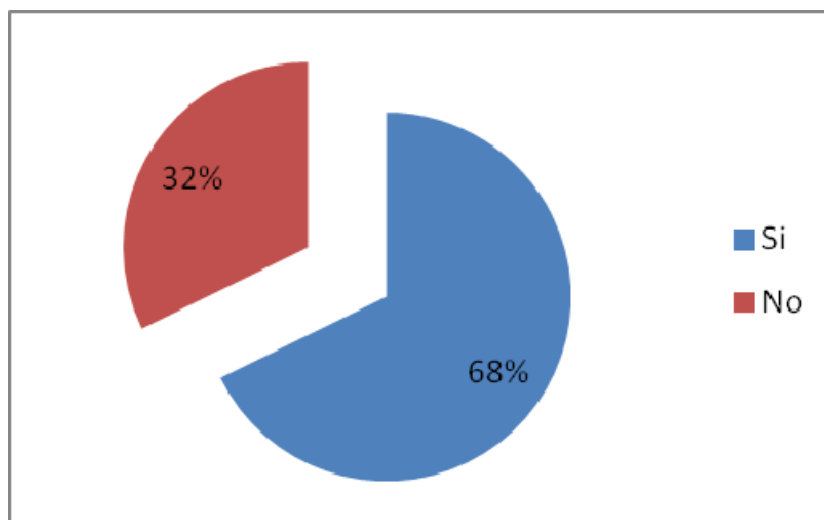
**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

Podemos ver que como Cierto tenemos que los patios dan Crédito, se tiene más seguridad, es una buena opción de compra, y que puede pagarse un precio más alto.

Tenemos en conclusión que la gente si gustan de los Patios de Autos usados, pero saben que tendrán que pagar un precio un poco más alto, a cambio de varios agregados, como el crédito, seguridad, opciones entre otros.

11. ¿Cree que a los Vendedores de Patios de autos usados les falta más capacitación para el servicio y atención?

**Gráfico N° 20**



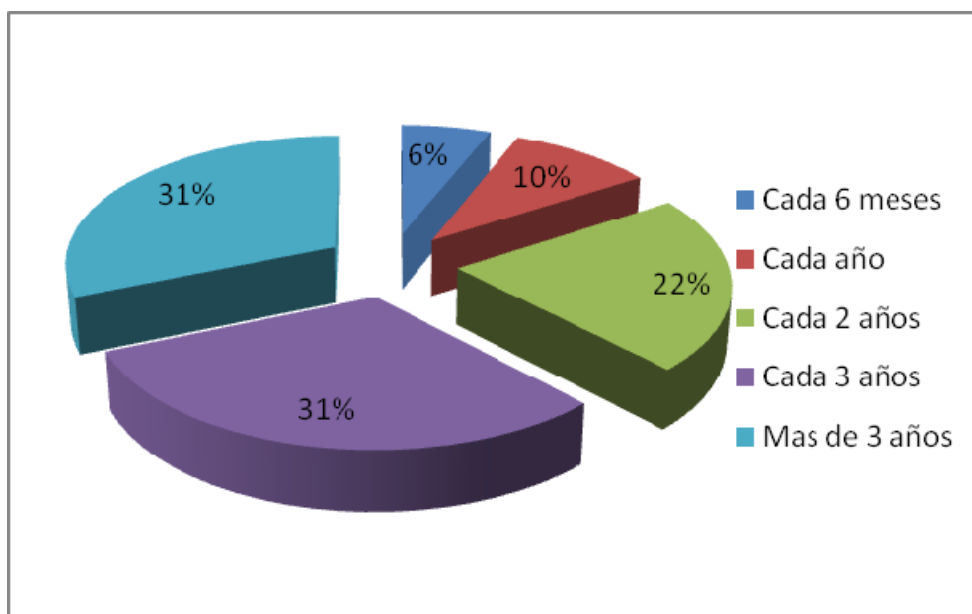
**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

Podemos ver que ampliamente la gente piensa que a los vendedores de patios de autos usados les falta educación.

## 12. ¿Cada cuanto tiempo compra un auto?

Gráfico N° 21



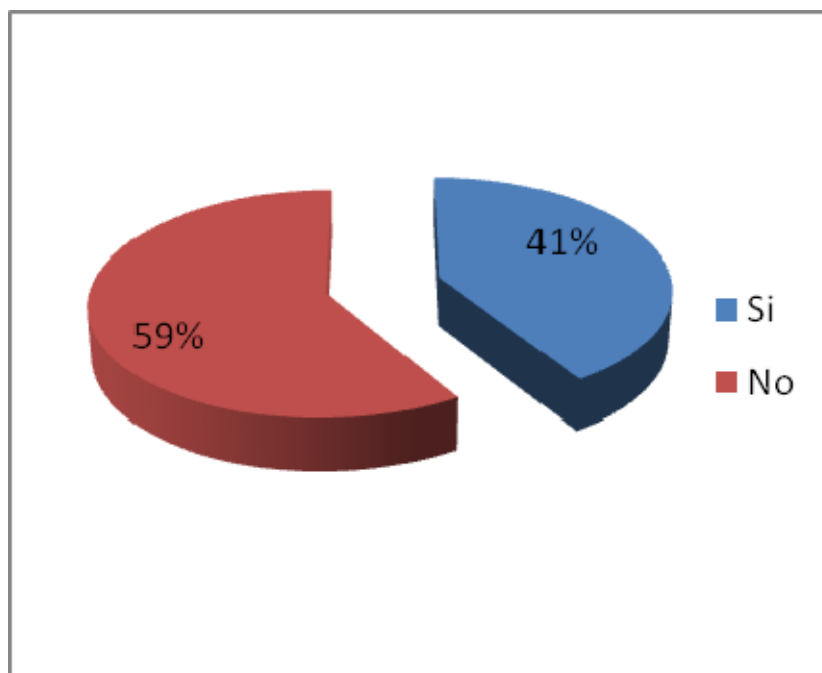
**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

La mayoría de personas compra su auto para conservarlo 3 años o más, el 22% de personas cambian de vehículo cada 2 años, el 10% cada año y solo el 6% cada 6 meses.

13. ¿Conoce usted el Patio de autos usados PR vehículos, ubicado en la Av. Occidental y Marcos Jofre esquina, frente al colegio Intisana Sector Centro Comercial El Bosque?

**Gráfico N° 22**



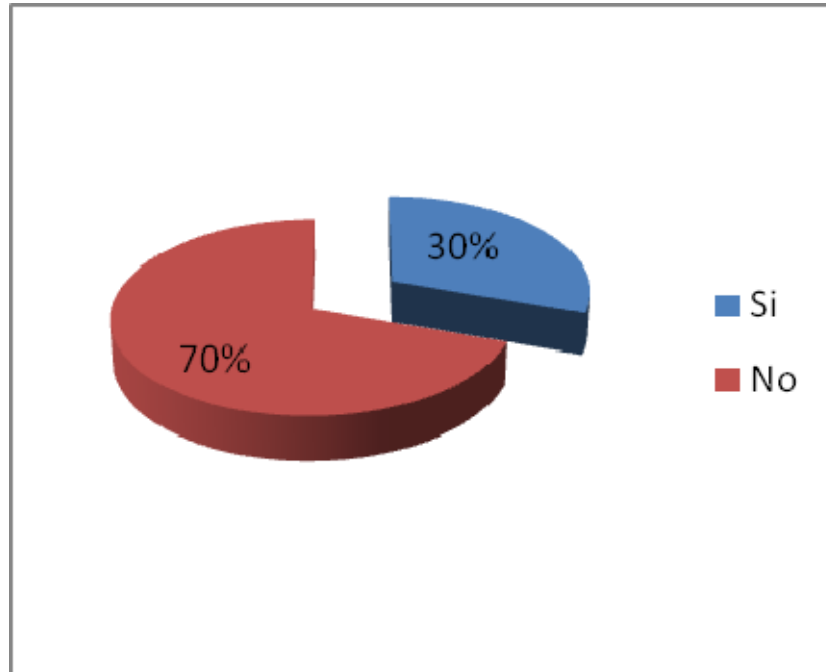
**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

La mayoría de personas no conoce el patio de autos usados, y un 41% si lo conoce.

14. ¿Ha comprado en el patio de venta de autos Usados PR vehículos?

**Gráfico N° 23**



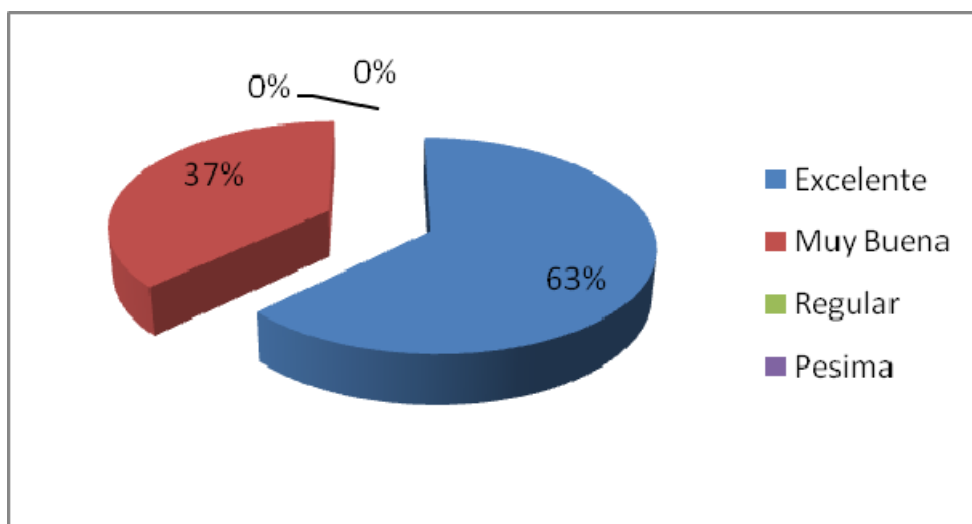
**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

Vemos que un 30% de personas ha comprado en el patio.

15. ¿Cómo fue su experiencia respecto a la atención recibida?

**Gráfico N° 24**



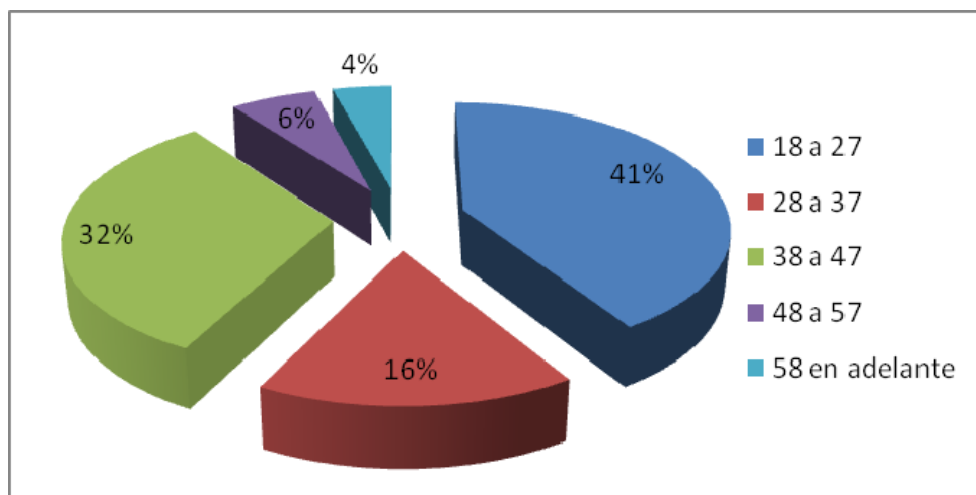
**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

La atención que han recibido los clientes ha sido muy buena, con un 63% que opina que ha sido excelente y un 37% que dice Muy Buena.

## 16. Edad

Gráfico N° 25



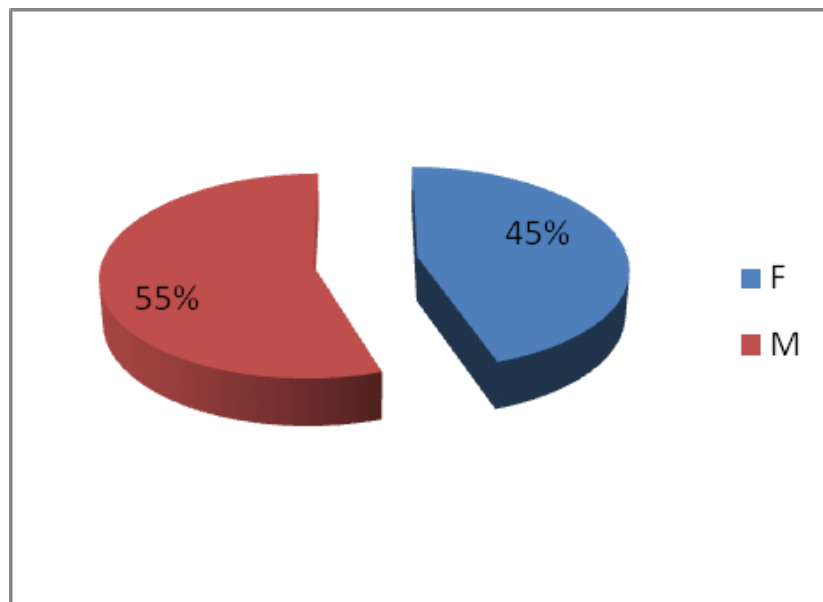
**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

La mayoría de personas encuestadas han estado en los siguientes rangos; entre 18 y 27 años el 41%; entre 28 a 37 años tenemos un 32%; entre 28 a 37 años 16%; entre 48 a 57% 6% y de 58 en adelante un 4%.

## 17. Sexo

Gráfico N° 26



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

El Porcentaje es casi parejo entre hombres y mujeres.

### **3 ESTRATEGIA DE MARKETING**

#### **3.1 SEGMENTACIÓN**

El perfil de los principales clientes son personas de un nivel socioeconómico medio-bajo y medio-medio, de género masculino con una edad que oscila entre los 24 a 65 años, que buscan vehículos en buen estado para utilizarlos como una herramienta de trabajo o únicamente para renovar su antiguo automotor por uno más nuevo, adicionalmente se puede mencionar que estos individuos poseen requerimientos definidos respecto al estado físico y mecánico del vehículo, esto se traduce básicamente a bajo kilometraje.

El mercado meta son todas las personas que buscan un automotor con cualidades mecánicas y físicas adecuadas que se ajusten a sus necesidades, con un precio accesible en torno al mercado local.

##### **3.1.1 Definición de Segmento de Mercado**

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede

ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.<sup>14</sup>

El Plan de Marketing tiene como objetivos los siguientes puntos:

- Señalar las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- Determinar el responsable de qué actividades, de cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- Establecer estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

### **3.1.2 Cuantificación de la Demanda**

#### 3.1.2.1 Demanda Actual

Según Baca Urbina, para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, en donde en principio se

---

<sup>14</sup> F., KOTLER y G., ARMSTRONG. (1999). *Fundamentos de Marketing*. 6ta. Edición. Prentice Hall. p. 533-546.

entiende por demanda, a la cantidad de un determinado bien o servicio que el mercado requiere.

Según el INEC la población de Quito es de 2151993 en total, siendo la urbana 1619791 y la rural 532202.

Perfil 24 a 65 años.

**Cuadro N° 6**

| <b>PROVINCIA</b>      |                  |
|-----------------------|------------------|
| <b>GRUPOS DE EDAD</b> | <b>PICHINCHA</b> |
|                       |                  |
| <b>TOTALES</b>        | <b>2.796.838</b> |
|                       |                  |
| < 1 año               | 51.544           |
| 1 - 4                 | 206.717          |
| 5 - 9                 | 260.060          |
| 10 - 14               | 260.672          |
| 15 - 19               | 272.108          |
| 20 - 24               | 277.075          |
| 25 - 29               | 256.410          |
| 30 - 34               | 224.443          |
| 35 - 39               | 200.354          |
| 40 - 44               | 178.390          |
| 45 - 49               | 150.392          |
| 50 - 54               | 124.405          |
| 55 - 59               | 103.390          |
| 60 - 64               | 71.527           |
| 65 - 69               | 54.745           |
| 70 - 74               | 43.919           |
| 75 - 79               | 31.638           |
| 80 y más              | 29.049           |
|                       |                  |

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

Suma total del segmento 1309311 sacando por porcentaje del cantón:

**Cuadro N° 7**

| PROVINCIAS Y<br>CANTONES | AÑO 2010         |                  |                |            |     |
|--------------------------|------------------|------------------|----------------|------------|-----|
|                          | TOTAL            | AREA<br>URBANA   | AREA<br>RURAL  |            |     |
| <b>PICHINCHA</b>         | <b>2.796.838</b> | <b>1.985.981</b> | <b>810.857</b> |            |     |
|                          |                  |                  |                | porcentaje |     |
| QUITO                    | 2.151.993        | 1.619.791        | 532.202        | 76,94      |     |
| CAYAMBE                  | 84.388           | 36.919           | 47.469         | 3,02       |     |
| MEJIA                    | 73.557           | 14.433           | 59.124         | 2,63       |     |
| PEDRO MONCAYO            | 29.937           | 7.069            | 22.868         | 1,07       |     |
| RUMIÑAHUI                | 77.059           | 65.740           | 11.319         | 2,76       |     |
| SANTO DOMINGO            | 335.712          | 231.302          | 104.410        | 12,00      |     |
| SAN MIGUEL DE LOS BANCOS | 12.535           | 3.528            | 9.007          | 0,45       | 100 |
| PEDRO VICENTE MALDONADO  | 11.656           | 4.554            | 7.102          | 0,42       |     |
| PUERTO QUITO             | 20.001           | 2.645            | 17.356         | 0,72       |     |

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

La suma de las edades por el porcentaje del Cantón Quito es de:

$$=1309311*76,94\%= 1008169,47$$

La demanda actual en la ciudad de Quito es de 1008170 personas.

### 3.1.2.2 Demanda Futura

Esta es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consume en un tiempo futuro dado, en donde, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, entre oferta y demanda; con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial.

Aunque no existieran datos estadísticos para hacer el cálculo de una demanda insatisfecha, esto no quiere decir que no exista tal tipo de demanda, por lo tanto, en condiciones reales, no existe el mercado

satisfecho saturado, y el conocer de esta, da la idea de relación riesgo rendimiento en que se incurriría.<sup>15</sup>

### 3.2 DIFERENCIACIÓN

Después de la investigación que se ha realizado, notamos que el cliente quiere tener confianza, necesita de un sitio al cual acudir y saber que le sabrán asesorar adecuadamente, que el precio será el justo, y que todos los trámites legales serán los correctos. Y los vehículos en su mayoría serán comprados directamente al dueño sin intermediarios.

La manera como nos vamos a diferenciar, es seguir con la línea de entregar una garantía legal total sobre cada vehículo vendido, respondiendo ante cualquier circunstancia que se pueda presentar en la documentación del vehículo. Garantizando siempre la legalidad del mismo.

De igual manera la diferenciación que tendremos será vender vehículos que tengan ciertas características de conservación mecánica y estética, es así pues que se evitara vender vehículos propios y a comisión que hayan sido siniestrados, trabajados para servicio público (taxis y camionetas de alquileres), y con poco kilometraje respecto a su año de fabricación, tomando en cuenta que un promedio normal anual es rodar 20000km.

---

<sup>15</sup> G., BACA. (2000). *Evaluación de Proyectos*. 5ta. Edición. McGraw Hill. p. 216.

### 3.3 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento al que se quiere llegar, es ser un patio de venta de vehículos usados, donde se pueda encontrar vehículos en buen estado de conservación, que no hayan sido siniestrados y trabajados para servicio público, con bajo kilometraje, con una garantía legal del 100%. En su mayoría comprados directamente al dueño sin intermediarios.

### 3.4 MARKETING MIX

#### **3.4.1 Producto y/o Logística**

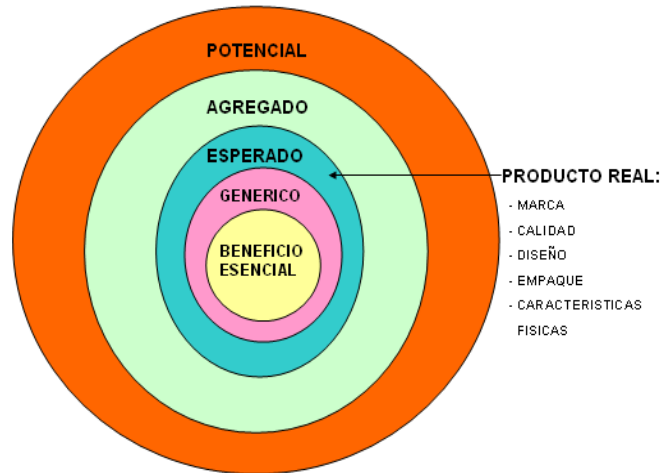
El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> E., STANTON y H., WALKER. *Fundamentos de Marketing*. 13va. Edición. McGraw Hill. p. 248.

Gráfico N° 27

## FASES ESTRATEGICAS DEL PRODUCTO



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

Las estrategias del producto son muy variadas y abarcan aspectos y criterios de gran valor, entre ellas se pueden mencionar: amplitud, profundidad, extensión y depuración de línea, extensión de la marca y diferenciación.

El plan de acción que se pretende alcanzar establece las siguientes actividades:

**Cuadro N° 8****Plan de Acción N° Product 001**

|                    |                               |
|--------------------|-------------------------------|
| <b>Objetivo:</b>   | Mejorar la imagen Corporativa |
| <b>Estrategia:</b> | Cambiar el logo de la empresa |

| <b>N°</b> | <b>Actividad</b>                     | <b>Responsable</b>       | <b>Tiempo</b>             |
|-----------|--------------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1         | Contratar a un diseñador gráfico.    | Coordinador<br>Comercial | 30 min<br>2 días          |
| 2         | Elegir posibles diseños de logotipos | Coordinador<br>Comercial | 1 días                    |
| 3         | Selección del logo.                  | Coordinador<br>Comercial | 1h00                      |
| 4         | Pago por el servicio.                | Secretaria               | Inmediat<br>o             |
| 5         | Implementar logo.                    | Coordinador<br>Comercial | Duración<br>del<br>Evento |

|                       |                      |                        |
|-----------------------|----------------------|------------------------|
| <b>Presupuesto:</b>   | 150 USD              |                        |
| <b>Evaluado por:</b>  | <b>Revisado por:</b> | <b>Autorizado por:</b> |
| Coordinador Comercial | Gerente General      | Gerente General        |

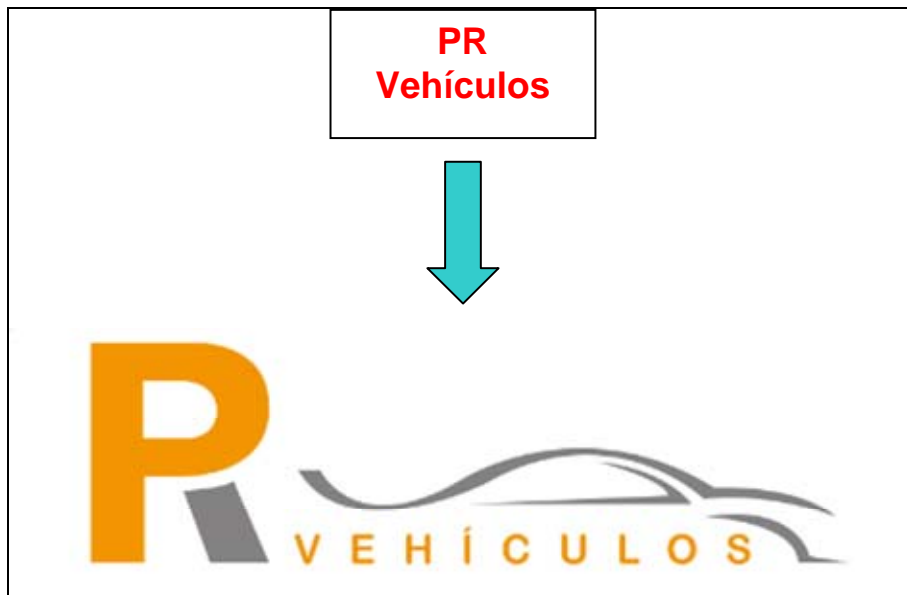
**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

Con esta estrategia, se busca tener un mejor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, también se utilizara para darle una imagen mas moderna, y diferenciada del patio de autos común.

El nuevo logo que maneja PR Vehículos es:

**Gráfico N° 28**



**Fuente:** Pavel Áreas Rotucum – Pablo Rivadeneira

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira

Este adhesivo se colocara en cada uno de los vehículos que estén a la venta.

**Gráfico N° 29**



**Fuente:** Pavel Áreas Rotucum – Pablo Rivadeneira

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira

Con estos productos es muy importante considerar qué clase de servicios podrían ser utilizados como apoyo, el resultado obtenido es:

Seguro: PR vehículos podría entregar los vehículos asegurados, en caso que sean financiados el beneficiario sería directamente el Patio.

- Asesoría antes de la compra: PR Vehículos brindará una asesoría integral a cada uno de los visitantes del proyecto o potenciales clientes a fin de dar a conocer a manera personalizada los atributos del producto.
- Asistencia después de la Compra: El cliente valora mucho la asistencia que recibe después de realizar una compra ya que siente seguridad y respaldo por parte de la empresa donde adquirió su producto. La asistencia será vía telefónica con las líneas directas de PR Vehículos con un horario de atención de 8h30 a 17h30 de lunes a viernes y sábados de 9h00 a 12h00.
- Financiamiento: Es muy importante que exista un financiamiento directo con el Vendedor, sin embargo debido a la tasa alta de morosidad, tamaño de la empresa y a las grandes cantidades de dinero que se invierte en este producto, PR Vehículos no podría manejar un plan de financiamiento total sino parcial que proporcione a los clientes facilidades de pago.

Y también ocupar planes de financiamientos, con alianzas con empresas como Unifinsa y otros bancos que prestan dinero para adquirir vehículos usados.

## **Marketing de Servicios**

### **Concepto Servicio**

Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo; su creación puede estar o no relacionada con un producto físico.<sup>17</sup> En este caso, los vehículos que tengamos a comisión, generan este Marketing de Servicios, ya que los clientes son las personas a las cuales prestamos el servicio de vender sus vehículos.

### **Características**

Las principales características de los servicios son:

#### **Intangibilidad**

Los servicios son esencialmente intangibles; con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

---

<sup>17</sup> P., KOTLER y Otros. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. Editorial Paidós SAICF. p. 9-10.

**Inseparabilidad**

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, por lo general de manera simultánea. El personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio.

**Perecibilidad**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Para algunos de ellos, una demanda fluctuante puede agravar las características de expiración.

**Determinantes de la Calidad en un Servicio**

**Confiabilidad:** Capacidad para realizar el servicio prometido de forma correcta.

**Capacidad de respuesta:** Constituye el deseo de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

**Aseguramiento:** Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza.

**Empatía:** La provisión de cuidado y atención personalizada a los clientes.

**Tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.

Las principales marcas de vehículos que se tiene en stock son las siguientes:

Chevrolet:



**Fuente:** PR Vehículos

Hyundai:



**Fuente:** PR Vehículos

Ford:



**Fuente:** PR Vehículos

Nissan:



**Fuente:** PR Vehículos

Kia:



**Fuente:** PR Vehículos

Al momento se tiene en stock los siguientes modelos:

Chevrolet Cheyenne 1994:



**Fuente:** PR Vehículos

Chevrolet Corsa 2004:



**Fuente:** PR Vehículos

Chevrolet Vitara 2002:



**Fuente:** PR Vehículos

Chevrolet Esteem 1998:



**Fuente:** PR Vehículos

Chevrolet Luv 2004:



**Fuente:** PR Vehículos

Chevrolet

Miniblazer 1998:



**Fuente:** PR Vehículos

Fiat Uno Fire 2005:



**Fuente:** PR Vehículos

Ford Explorer 1997:



**Fuente:** PR Vehículos

Ford 150 1993:



**Fuente:** PR Vehículos

Ford Festiva 1997:



**Fuente:** PR Vehículos

Ford Mustang 1980:



**Fuente:** PR Vehículos

Hyundai Accent 2004:



**Fuente:** PR Vehículos

Fiat Fiorino 2007:



**Fuente:** PR Vehículos

### 3.4.2 Precio

#### Concepto

Es el valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes.<sup>18</sup>

#### Estrategias de Precios

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.<sup>19</sup>

Entonces una estrategia de precios no es más que un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

El sector de los vehículos usados se desenvuelve en un mercado amplio donde la demanda es elástica al precio.

---

<sup>18</sup> DICCIONARIO DE MARKETING DE CULTURAL S.A. p. 258.

<sup>19</sup> C., LAMB y Otros. (2002). Marketing. 6ta. Edición. International Thomson Editores. p. 607 al 610.

Lo ideal sería establecer una estrategia de precios orientada a la competencia en donde se pueda diferenciar de la competencia con precios Bajos pero siempre haciendo notar la ventaja de comprar en nuestro Patio, las garantías que se tienen por comprar en un patio de autos usados, la asesoría, y todas las demás ventajas que representa ese acto. Es decir, la idea principal de ésta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costos variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad.

Se debe tomar en cuenta que al ser un patio de autos usados, con local propio, y al comprar la mayoría de vehículos directamente del dueño sin intermediarios, ya representa un menor costo, y por ende un beneficio al poner el precio, ya que se puede pedir un precio más razonable, ya que ese precio no va castigado con comisiones.

El cuadro de precio que se maneja en PR vehículos es la siguiente.

Cuadro N° 9

| P.R. VEHÍCULOS |               |      |        |         |          |                       |              |
|----------------|---------------|------|--------|---------|----------|-----------------------|--------------|
| Marca          | Modelo        | Año  | Color  | Precio  | Tracción | Tipo                  | Recorrido    |
| Chevrolet      | Cheyenne      | 1994 | Blanco | \$12000 | 4 x 2    | Camioneta             | 64800 Kms.   |
| Chevrolet      | Cheyenne 2500 | 1994 | Blanco | \$12000 | 4 x 2    | Camioneta             | 64800 Kms.   |
| Chevrolet      | Esteem        | 1998 | Rojo   | \$8500  | 4 x 2    | Sedan                 | 95832 Kms.   |
| Chevrolet      | Miniblazer    | 1998 | Azul   | \$10500 | 4 x 4    | Jeep                  | 224000 Kms.  |
| Daihatsu       | Charnan       | 1982 | Blanco | \$4500  | 4 x 2    | Sedan                 | 140000 Kms.  |
| Fiat           | Uno Fire      | 2005 | Rojo   | \$7800  | 4 x 2    | Hatchback (5 Puertas) | 7800 Kms.    |
| Ford           | Explorer      | 1997 | Vino   | \$10800 | 4 x 4    | Jeep                  | 120000 Kms.  |
| Ford           | F 150 XLT     | 1993 | Verde  | \$11500 | 4 x 2    | Camioneta             | 70000 Millas |
| Ford           | Festiva       | 1997 | Verde  | \$5500  | 4 x 2    | Sedan                 | 190000 Kms.  |
| Ford           | Mustang       | 1979 | Rojo   | \$5400  | 4 x 2    | Clásico               | 149000 Kms.  |
| Ford           | Mustang       | 1980 | Blanco | \$5400  | 4 x 2    | Clásico               | 119000 Kms.  |
| Hyundai        | Accent        | 2004 | Azul   | \$10500 | 4 x 2    | Sedan                 | 81000 Kms.   |
| Hyundai        | Getz          | 2004 | Blanco | \$9900  | 4 x 2    | Hatchback (5 Puertas) | 126000 Kms.  |
| Lada           | 2104          | 1993 | Rojo   | \$4200  | 4 x 2    | Station wagon         | 170500 Kms.  |
| Mazda          | 323           | 1988 | Blanco | \$4500  | 4 x 2    | Sedan                 | 140000 Kms.  |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Pablo Rivadeneira.

Cuadro N° 10

#### Plan de Acción Precio 001

|                    |  |
|--------------------|--|
| <b>Objetivo:</b>   | Tener costos más bajos que la competencia. |
| <b>Estrategia:</b> | Precios Competitivos.                      |

| N° | Actividad   | Responsable           | Tiempo |
|----|---|-----------------------|--------|
| 1  | Estudio de mercado, determinación de los principales competidores en la zona. | Coordinador Comercial | 3 días |
| 2  | Visitas a Patios de los competidores.   | Coordinador Comercial | 2 días |
| 3  | Realización de cuadro comparativo de precios (PRvehiculos- Competidores)      | Coordinador Comercial | 1 día  |
| 4  | Reestructuración de precios.  | Coordinador Comercial | 1 día  |
| 5  | Nueva lista de precios.   | Coordinador Comercial | 4h00   |

|                       |                      |                        |
|-----------------------|----------------------|------------------------|
| <b>Presupuesto:</b>   | 40 USD               |                        |
|                       |                      |                        |
| <b>Evaluado por:</b>  | <b>Revisado por:</b> | <b>Autorizado por:</b> |
| Coordinador Comercial | Gerente General      | Gerente General        |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Pablo Rivadeneira.

Con esta estrategia se obtendrá una ventaja sobre los demás patios de autos usados, y comerciantes en general, ya que al ofrecer precios competitivos, mas todas las ventajas que se presentan al comprar en PR vehículos, se tendrá preferencia en el deseo de compra del consumidor.

### **3.4.3 Plaza**

Cuando hablamos de place es un término en ingles para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto –tacto.

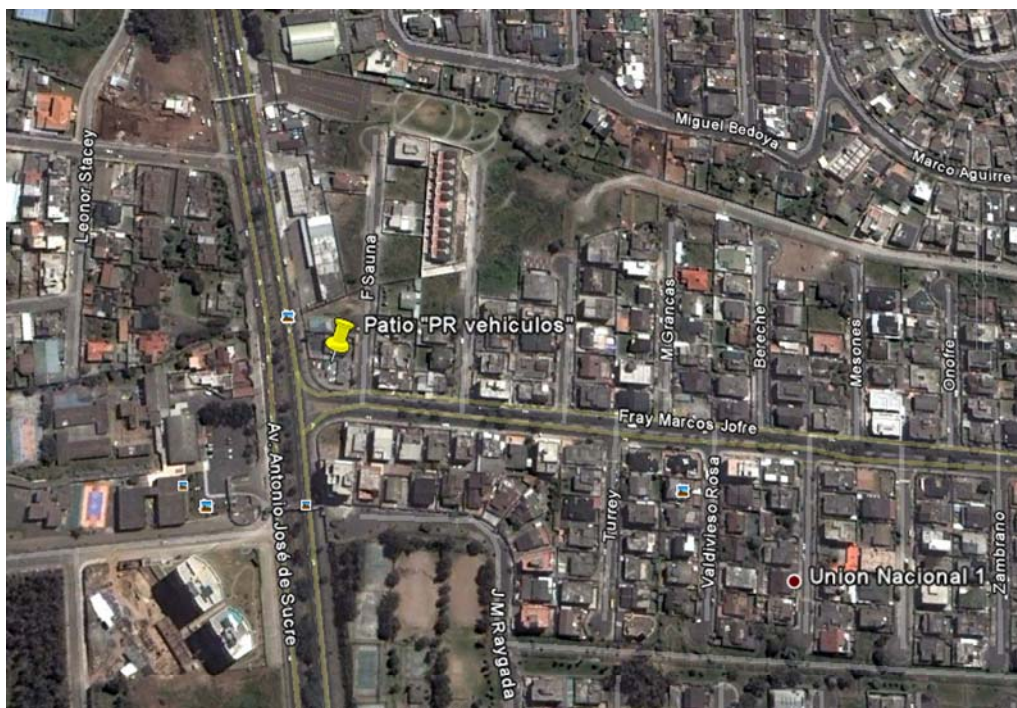
Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind.<sup>20</sup>

La plaza en este caso, sería el patio de venta de autos usados, ubicado en la Av. Occidental y Marcos Jofre.

---

<sup>20</sup> [<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>]

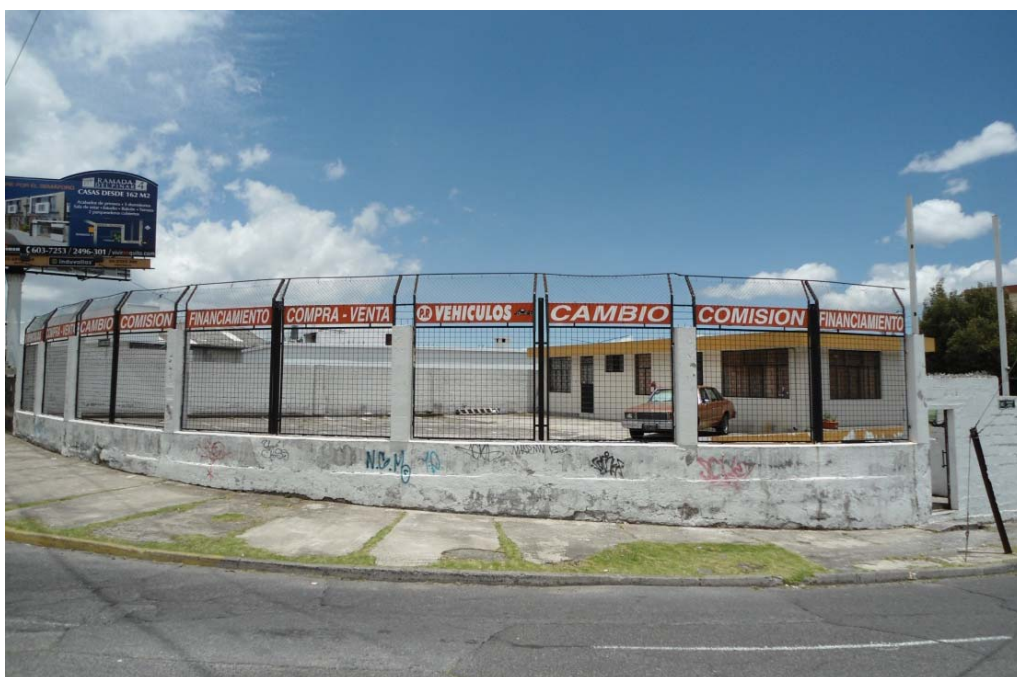
Gráfico N° 30



**Fuente:** Investigación realizada.  
**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

Al momento tenemos la siguiente infraestructura:

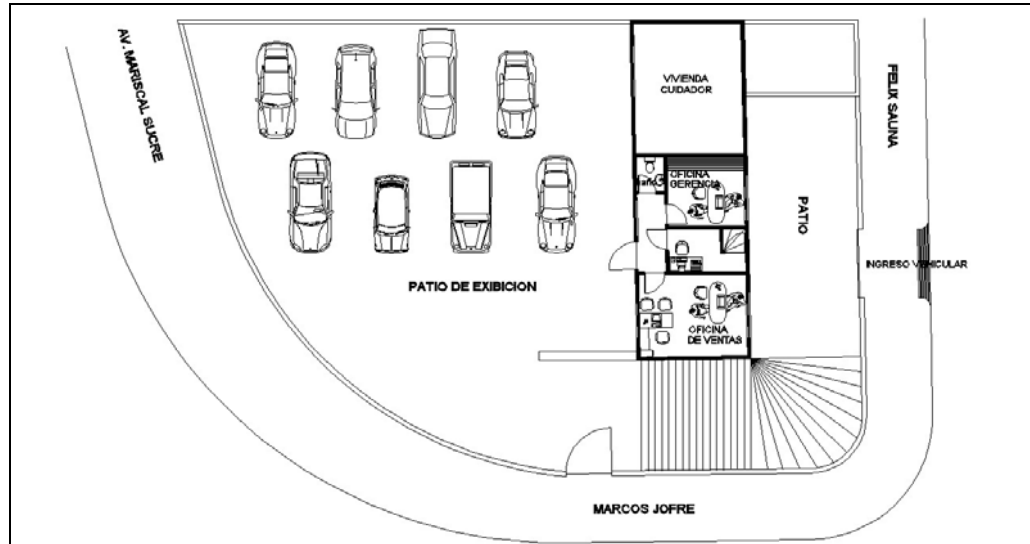
Gráfico N° 31



**Fuente:** PR Vehículos.  
**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

Esta es la vista real del patio de autos PR vehículos.

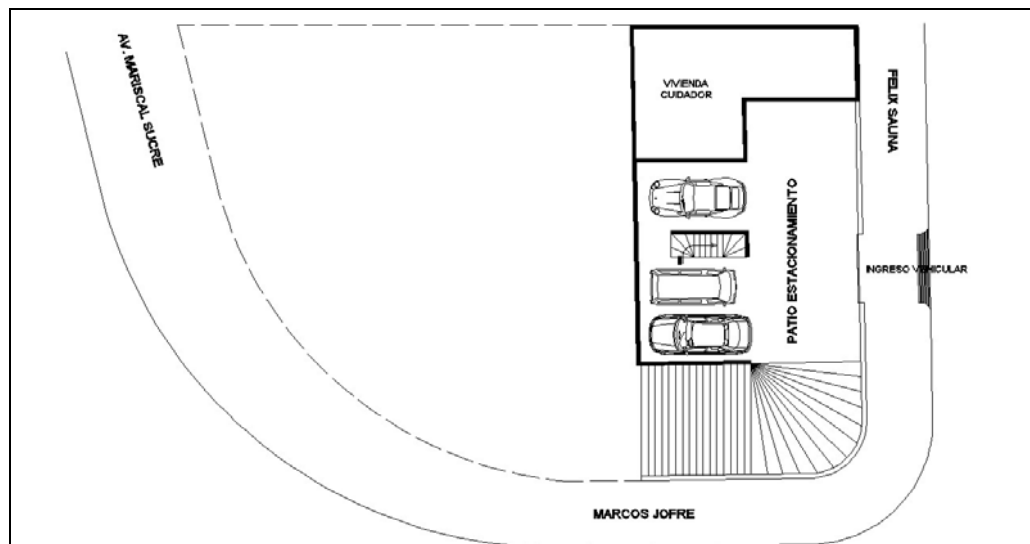
**Gráfico N° 32**



**Fuente:** Arq. Diego Rivadeneira.  
**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

Se puede observar el diseño Arquitectónico que se posee.

**Gráfico N° 33**



**Fuente:** Arq. Diego Rivadeneira.  
**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

Estas son las instalaciones del subsuelo.

### Cuadro N° 11

#### Plan de Acción N° Canal 001

|                    |                              |
|--------------------|------------------------------|
| <b>Objetivo:</b>   | Incrementar las ventas       |
| <b>Estrategia:</b> | Atención Especial al Cliente |

| N° | Actividad   | Responsable            | Tiempo |
|----|---|------------------------|--------|
| 1  | Adoptar las mejores estrategias para la venta de cada vehículo.                 | Coordinador Comercial. | INF    |
| 2  | Enfatizar los beneficios de cada automotor. Y dar charla al ejecutivo de ventas | Coordinador Comercial  | INF    |
| 3  | Promocionar la venta, con las cualidades de cada vehículo.                      | Ejecutivo de ventas    | INF    |
| 4  | Explotar todos los recursos para cerrar la venta.                               | Coordinador Comercial. | INF    |

|                       |                       |                        |
|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>Presupuesto:</b>   | 0                     |                        |
| <b>Evaluado por:</b>  | <b>Revisado por:</b>  | <b>Autorizado por:</b> |
| Coordinador Comercial | Coordinador Comercial | Gerente General        |

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

El vendedor al estar mejor capacitado, y tener la información necesaria sobre cada uno de los vehículos, podrá dar una información veraz y oportuna a cada una de las personas interesadas en adquirir un auto.

Esto nos ayudara a tener mayores ventas, y asi poder tener mejores ingresos.

### 3.4.4 Promoción

Es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.<sup>21</sup>

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- Segundo: Se elijen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, el costado de un autobús, entre otros.
- Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

---

<sup>21</sup> E., STANTON y H., WALKER. *Op. Cit.* p. 575

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "promoción".

Con lo que respecta a promoción se identifican 5 grupos detallados a continuación a:

**PUBLICIDAD:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.<sup>22</sup>

Una vez claro el concepto, las estrategias que se implementarían en PR vehículos son las siguientes:

Colocar anuncios en el periódico de mayor circulación de Quito (EL COMERCIO) y comprar el espacio en la revista Carburando.

---

<sup>22</sup> F., KOTLER y G., ARMSTRONG. (1999). *Op. Cit.* p. 470.

**Cuadro N° 12****Plan de Acción N° Promo 001**

|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Objetivo:</b>   | Posicionar la marca en el mercado.  |
| <b>Estrategia:</b> | Colocar anuncios en el periódico de mayor circulación en el DMQ.<br>Comprar espacio en la Revista “Carburando”. |

| N° | Actividad   | Responsable              | Tiempo |
|----|---|--------------------------|--------|
| 1  | Cotizar costo de anuncio especial, de más de 40 caracteres, en la sección clasificados del diario “El Comercio” a publicarse días domingos. | Sra. Carlota Rivadeneira | 45 min |
| 2  | Coordinar fecha de anuncio  | Sra. Carlota Rivadeneira | 1h30   |
| 3  | Pago por servicio prestado.   | Sr. Pablo Rivadeneira    | 1h00   |
| 4  | Suscripción Revista “Carburando”  | Sr. Pablo Rivadeneira    | 1 día  |
| 5  | Entrega del Diseño del Anuncio  | Sr. Pablo Rivadeneira    | 3 días |
| 6  | Coordinar fecha de circulación.   | Sr. Pablo Rivadeneira    | 4h00   |
| 7  | Firma del contrato por prestación de servicios (1 mes).   | Dr. Pablo Rivadeneira    | 40 min |

|                       |                       |                        |
|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>Presupuesto:</b>   | 450 usd               |                        |
| <b>Evaluado por:</b>  | <b>Revisado por:</b>  | <b>Autorizado por:</b> |
| Coordinador Comercial | Coordinador Comercial | Gerente General        |

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

Al colocar anuncios publicitarios, y generar un posicionamiento mayor en la gente, se puede tener mejores ventas, porque las personas al buscar un vehículo pensarán en nosotros o nos tendrán como opción.

Al darnos a conocer también tenemos la ventaja de que nos vendrán a ofrecer vehículos para comprarlos directamente del dueño y eso generara un ahorro frente a los comisionistas.

El diseño será el siguiente:

### Gráfico N° 34



**Fuente:** Pavel Áreas Rotucum – Pablo Rivadeneira

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira

Colocar anuncios publicitarios en el transporte público, principalmente de cooperativas que circulen en el centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

**Cuadro N° 13****Plan de Acción N° Promo 002**

|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Objetivo:</b>   | Elevar las ventas y posicionamiento.                        |
| <b>Estrategia:</b> | Colocación de anuncios publicitarios en Transporte Público. |

| N° | Actividad  | Responsable               | Tiempo |
|----|--|---------------------------|--------|
| 1  | Contratación de un Diseñador Gráfico/ Diseño valla                       | Departamento de Marketing | 1 día  |
| 2  | Seleccionar la Cooperativa de Transporte Público.                        | Coordinador Comercial     | 1 día  |
| 3  | Contactar a los dueños de las unidades que acepten colocar los anuncios. | Coordinador Comercial     | 1 día  |
| 4  | Contratar a una agencia publicitaria, especializada en publicidad móvil. | Coordinador Comercial     | 3h00   |
| 5  | Pago por servicios prestados durante un mes.                             | Sra. Carlota Rivadeneira  | 2 días |

|                       |  |                        |
|-----------------------|--|------------------------|
| <b>Presupuesto:</b>   | 100 USD por unidad, 3 unidades por 3 meses.<br>300<br>Se consiguió un descuento. |                        |
| <b>Evaluado por:</b>  | <b>Revisado por:</b>   | <b>Autorizado por:</b> |
| Coordinador Comercial | Coordinador Comercial  | Gerente General        |

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

Al usar un transporte público como portada de la publicidad, se tiene la ventaja de estar por toda la ciudad a diferentes horas, es como una vitrina que se paseara mostrándonos por la ruta que tenga la línea de transporte.

Es una publicidad que llegara a multitargets, ya que verán personas en vehículos y transeúntes de diferentes niveles socioeconómicos, edades, géneros, en fin a toda la población que este expuesta a esta publicidad.

El diseño será el mismo para lograr más posicionamiento.

Colocar 1 valla publicitaria, en la Av. Occidental y Marcos Joffre esquina.

**Gráfico N° 35**



**Fuente:** Pavel Áreas Rotucum – Pablo Rivadeneira

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira

**Cuadro N° 14**

**Plan de Acción N° Promo 003**

|                    |                                    |
|--------------------|------------------------------------|
| <b>Objetivo:</b>   | Posicionar la marca en el mercado. |
| <b>Estrategia:</b> | Colocación de valla Publicitaria.  |

| N° | Actividad  | Responsable           | Tiempo |
|----|--|-----------------------|--------|
| 1  | Contratación de un Diseñador Gráfico/ Diseño valla | Coordinador Comercial | 1 día  |
| 2  | Firma de Contrato con Rotucum, por 1 mes           | Gerente General       | 2h00   |
| 3  | Entrega digital del diseño a Rotucum.              | Coordinador Comercial | 1 día  |
| 4  | Colocación de las valla                            | Rotucum               | 2 días |

|                        |                        |                        |
|------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>Presupuesto:</b>    | USD 800                |                        |
| <b>Evaluado por:</b>   | <b>Revisado por:</b>   | <b>Autorizado por:</b> |
| Coordinador Comercial. | Coordinador Comercial. | Gerente General        |

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

Al colocar la valla, se tendrá una presencia mas fuerte en el patio, se notara ampliamente nuestra marca.

\* Tanto la valla como los anuncios publicitarios móviles tendrán el mismo diseño.

### Gráfico N° 36

#### Diseño de la valla



**Fuente:** Pavel Áreas Rotucum – Pablo Rivadeneira

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira

#### VENTA PERSONAL:

Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> DICCIONARIO DE MARKETING DE CULTURAL S.A. p. 217

El plan de acción que se pretende realizar es:

**Cuadro N° 15**

**Plan de Acción N° Promo 004**

|                    |                                   |
|--------------------|-----------------------------------|
| <b>Objetivo:</b>   | Optimización de la Publicidad     |
| <b>Estrategia:</b> | Asignación de ejecutivo de venta. |

| N° | Actividad  | Responsable           | Tiempo        |
|----|--|-----------------------|---------------|
| 1  | Contratar 1 ejecutivo de venta.  | Gerencia General      | 5 días        |
| 2  | Realizar una base de datos con las personas que han visitado el patio. | Ejecutivos de Ventas  | 1 días        |
| 3  | Realizar un seguimiento con los clientes.                              | Ejecutivos de Ventas  | 4h00          |
| 4  | Atender dudas y cuestionamientos de clientes.                          | Ejecutivos de ventas  | Indeterminado |
| 5  | Monitoreo Constante/ Atención personalizada.                           | Coordinador Comercial | 1 día         |

|                       |                       |                        |
|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>Presupuesto:</b>   | 400 USD               |                        |
| <b>Evaluado por:</b>  | <b>Revisado por:</b>  | <b>Autorizado por:</b> |
| Coordinador Comercial | Coordinador Comercial | Gerente General        |

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

El ejecutivo de ventas se encargara de la comercialización de los vehículos, de la buena atención de él depende la venta.

**RELACIONES PÚBLICAS:**

Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, entre otros.) de una empresa u organización.<sup>24</sup>

Bajo este concepto se mostrarán planes de acción para las distintas estrategias que se pretenden establecer en este campo:

**Cuadro N° 16****Plan de Acción N° Promo 005**

|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Objetivo:</b>   | Optimización de la Publicidad                         |
| <b>Estrategia:</b> | Patrocinar eventos relacionados al sector automotriz. |

| N° | Actividad                                | Responsable           | Tiempo              |
|----|--|-----------------------|---------------------|
| 1  | Revisar sitios de interés automotriz.    | Coordinador Comercial | 4 días              |
| 2  | Elegir posibles eventos a patrocinar.    | Coordinador Comercial | 3 días              |
| 3  | Determinar precios, duración del evento. | Coordinador Comercial | 4h00                |
| 4  | Pago por el patrocinio                   | Gerencia General      | Inmediato           |
| 5  | Constatar patrocinio del evento.         | Coordinador Comercial | Duración del Evento |

|                       |                       |                        |
|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>Presupuesto:</b>   | 350 USD               |                        |
| <b>Evaluado por:</b>  | <b>Revisado por:</b>  | <b>Autorizado por:</b> |
| Coordinador Comercial | Coordinador Comercial | Gerente General        |

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

<sup>24</sup> *Ibíd.* p. 309

El estar presentes en diferentes eventos, fortalece el posicionamiento en el mercado.

### Plan de Acción N° Promo 006

|                    |  |
|--------------------|--|
| <b>Objetivo:</b>   | Optimización de la Publicidad                  |
| <b>Estrategia:</b> | Utilizar Paginas Web de venta de autos usados. |

| N° | Actividad   | Responsable              | Tiempo    |
|----|---|--------------------------|-----------|
| 1  | Contratar a la un plan de servicios con Patiotuerca.com y poner clasificados en Mercado libre.com | Coordinador Comercial    | 1 días    |
| 2  | Programar cita con el representante de Patiotuerca.com  | Coordinador Comercial    | 1 días    |
| 3  | Programar los pagos   | Sra. Carlota Rivadeneira | 4h00      |
| 4  | Firmar el contrato y Pago   | Gerencia General         | Inmediato |
| 5  | Seguimiento del los Anuncios  | Coordinador Comercial    | Diario    |

|                       |                       |                        |
|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>Presupuesto:</b>   | 120 USD               |                        |
| <b>Evaluado por:</b>  | <b>Revisado por:</b>  | <b>Autorizado por:</b> |
| Coordinador Comercial | Coordinador Comercial | Gerente General        |

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

En la actualidad la principal conexión entre el vendedor y cliente es el internet.

Es por eso que vamos a utilizar esta herramienta tecnológica. Con la cual podemos llegar a todo el país y tener una amplia audiencia.

Gráfico N° 37

**PATIO**Tuerca.com | beta  
PASIÓN POR LOS MOTORES

Usados | Nuevos | Vende | Comunidad | MarcaTuerca | facebook | twitter

Crear Alerta | Patios Afiliados | Particulares | Clásicos | Búsqueda | Consulta Vehicular | Avaluador

Ciudad: Todas | Quito | Guayaquil | Ambato | más...

Home / Usados / Ecuador / Patios

Filtrar patios que vendan: - tipo - | Ordenar por: Predeterminado

Patios del 1 al 20 de 273

<< < 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 > >>

**Los mejores autos en un solo lugar.**

**R** XENIUM 1.8

Av. Occidental y Marco. Justo encima frente al Colegio Iticaca sector del C. C. El Bosque - Teléfono: 3 267-168 / 2 205-564 / 09-9426-270

**AUTOCORP**

**Autocorp Cuenca**  
Cristóbal Mora  
Cuenca: Av. España 1022 y Francisco Pizarro  
087232631  
072 870-575 - 072 4042443  
Cuenca

**Realiza una inspección profesional detallada**

**PATIOS DESTACADOS**

|             |                            |              |            |
|-------------|----------------------------|--------------|------------|
| ITAL LLANTA | CARLOS BOLAN<br>JAC MOTORS | ITALADORNENT | ALFA ROMEO |
| ALFA ROMEO  | ALFA ROMEO                 | AUTO 67      | ALFA ROMEO |
| ALFA ROMEO  | Q2                         | ALFA ROMEO   | ALFA ROMEO |

Fuente: Patiotuerca.com.

Elaborado por: Pablo Rivadeneira.

**Cuadro N° 17****Plan de Acción N° Promo 007**

|                    |                               |
|--------------------|-------------------------------|
| <b>Objetivo:</b>   | Optimización de la Publicidad |
| <b>Estrategia:</b> | Emailing                      |

| N° | Actividad  | Responsable              | Tiempo |
|----|--|--------------------------|--------|
| 1  | Establecer una base de datos, con emails de clientes, y posibles clientes. Por medio de datos de proformas y ventas. | Coordinador Comercial    | Diario |
| 2  | Diseñar los anuncios a enviarse con oferta de cada uno de los vehículos disponibles                                  | Coordinador Comercial    | 1 días |
| 3  | Enviar los emails, una vez al mes.   | Sra. Carlota Rivadeneira | 30min  |
| 4  | Mantenerse en contacto y revisando las respuesta de cada uno de los contactos  | Sra. Carlota Rivadeneira | Diario |
|    |  |                          |        |

|                       |                       |                        |
|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>Presupuesto:</b>   | 15 USD                |                        |
| <b>Evaluado por:</b>  | <b>Revisado por:</b>  | <b>Autorizado por:</b> |
| Coordinador Comercial | Coordinador Comercial | Gerente General        |

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

Con esta estrategia, se podrá llegar a un número de contactos que deseen tener información al día de nuestro stock de vehículos.

Como se pudo haber notado, la mayoría de actividades descritas para llevar a cabo las distintas estrategias establecidas están a cargo del Coordinador Comercial. Por lo que es indispensable mayor implementación de CONOCIMIENTOS DE MARKETING para que se gestione y oriente con eficiencia cada una de las tareas en el área comercial, por lo que ésta es la

Estrategia Madre para el emprendimiento de las estrategias mencionadas con anterioridad y por ende para la consecución de los objetivos estratégicos.

A pesar de todas las estrategias que se han mencionado, es importante reforzar y retroalimentar cada una de ellas de tal manera que se pueda alcanzar con totalidad los objetivos estratégicos incorporando a futuro otra clase de estrategias que permitan asegurar la consecución de lo planteado. Estas estrategias pueden ser netamente de crecimiento, diferenciación y posicionamiento de la marca. A manera de ejemplo se van a plasmar las posibles estrategias a futuro que PR vehículos podría implementar:

**Cuadro N° 18**

| ESTRATEGIA   | DEFINICIÓN   | EJEMPLOS  |
|--|--|---|
| <b>INTEGRATIVAS:</b><br>Integración hacia Adelante     | Ganar la propiedad o un mayor Control sobre distribuidores o Detallistas.  | Fidelizar con varios proveedores.   |
| Integración hacia Atrás                                | Buscar la propiedad o un Mayor control sobre Proveedores.  | La persona que realiza la limpieza de los Vehículos que realice el lavado con equipos   |
| Integración Horizontal                                 | Buscar la propiedad o mayor Control de los competidores.   | PR vehículos puede Adquirir a futuro otros patios dentro de Equipo La ciudad a medida que su nivel Económico aumente                |
| <b>INTENSIVAS:</b><br>Penetración en el Mercado        | Buscar mayor participación en El mercado para los productos Actuales en los mercados Existentes, mediante mayores Esfuerzos de mercadeo. | Atacar al mercado con publicidad, Comunicación, ofertas de cada uno de Sus vehículos para lograr Mayor participación en el mercado. |
| Desarrollo de Mercado                                  | Introducción de productos Actuales a nuevas áreas Geográficas.   | PR Vehículos podría abrir sucursales en Zonas geográficas alejadas del DMQ,   |
| Desarrollo de Producto                                 | Buscar mayores ventas Mejorando o modificando (Desarrollando) el producto Actual.  | Dar siempre un producto mejorado.   |
| <b>DIVERSIFICADA</b><br>S: Diversificación Concéntrica | Añadir nuevos productos pero Relacionados  | Dar mantenimiento mediante creación de Una mecánica.  |

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

## 3.5 CRONOGRAMA

Cuadro N° 19

| Cronograma |   | Por numero de meses |    |    |    |         |    |    |    |
|------------|---|---------------------|----|----|----|---------|----|----|----|
|            |   | Primero             |    |    |    | Segundo |    |    |    |
| Evento     | Actividades   | 1s                  | 2s | 3s | 4s | 1s      | 2s | 3s | 4s |
| 1          | Cambiar logo de la empresa                              | ■                   |    |    |    |         |    |    |    |
| 2          | Implementacion del nuevo logo                           |                     | ■  |    |    |         |    |    |    |
| 3          | Contratar ejecutivo de ventas                           |                     |    | ■  |    |         |    |    |    |
| 4          | Estudiar precios de la competencia                      |                     |    | ■  |    |         |    |    |    |
| 5          | Designar precios mas competitivos                       |                     |    |    | ■  |         |    |    |    |
| 6          | Capacitacion y Explicacion de cada vehiculo al vendedor |                     |    |    |    | ■       | ■  | ■  | ■  |
| 7          | Atencion especializada                                  |                     |    |    |    | ■       |    |    |    |
| 8          | Posicionar la marca en el mercado con anuncios          | ■                   | ■  | ■  | ■  | ■       | ■  | ■  | ■  |
| 9          | Contratar anuncios en transporte publico                |                     |    |    |    |         | ■  |    |    |
| 10         | Colocacion de valla publicitaria                        |                     |    |    |    |         |    | ■  |    |
| 11         | Patrocinio de eventos                                   |                     |    |    |    |         |    |    | ■  |
| 12         | Utilizacion de paginas web                              |                     |    | ■  |    |         |    |    |    |
| 13         | Emailing  |                     |    | ■  |    |         |    |    |    |

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

## 4 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero “puede dar una buena idea sobre cuál es la estructura óptima de la gerencia financiera. Adicionalmente, busca establecer información relevante acerca de aspectos como las posibles fuentes y los costos del financiamiento, tanto interno como externo, y los criterios para el manejo de excedentes. También puede dar recomendaciones sobre manejo de depreciaciones y establecer criterios para definir los costos de oportunidad de los recursos del inversionista, y los costos que pueden clasificarse como muertos. Generará información básica para la evaluación financiera.

Adicionalmente, permite identificar las necesidades de liquidez y de fondo de inversión, para así construir y negociar el plan de financiamiento del proyecto. El estudio financiero necesariamente inicia de manera muy exploratoria, en un análisis de los aspectos financieras que podrían incidir sobre la misma viabilidad de la iniciativa. En la medida que avance sobre la selección de una alternativa, el estudio financiero profundiza en los pormenores de depreciación, financiamiento y estrategia de gerencia financiera”.<sup>25</sup>

Tomando en cuenta los objetivos planteados a PR vehículos, el Estudio Financiero se basará en la Implementación del plan de Marketing a fin de elevar el nivel de ventas y obtener mayor rentabilidad.

---

<sup>25</sup> K., MOKATE. *Op. Cit.* p. 36.

## Gasto Inicial

El gasto inicial al primer año es de **USD\$ 10730**, este monto comprende rubros correspondientes a Diseño del Logo nuevo, Impresión de los adhesivos para los autos, la investigación a la competencia para mejorar los precios, los anuncios en el comercio y revista carburando, la publicidad en buses, valla publicitaria, auspicios, pagina Web, emailing.

Se debe tomar en cuenta que tenemos costos fijos al mes, y fijos al trimestre. A continuación tendremos detallados los valores:

**Cuadro N° 20**

|                  | Gasto Anual                  |       |          |             |
|------------------|------------------------------|-------|----------|-------------|
|                  | Descripcion                  | Costo | Unidades | Valor Total |
| A<br>Ñ<br>O<br>1 | Diseño del Logo              | 150   | 1        | 150         |
|                  | impresión nuevos adhesivos   | 0,6   | 200      | 120         |
|                  | investigacion de competencia | 40    | 1        | 40          |
|                  | Anuncio Revista Carburando   | 112,5 | 4        | 450         |
|                  | Publicidad en Buses          | 100   | 3        | 300         |
|                  | Valla publicitaria           | 800   | 1        | 800         |
|                  | Auspicios                    | 350   | 1        | 350         |
|                  | Pagina Web                   | 120   | 1        | 120         |
|                  | Emailing                     | 15    | 1        | 15          |
|                  |                              |       |          |             |
|                  |                              |       |          |             |
|                  | Costo Mensual fijo           |       |          | 585         |
|                  | Costo Trimestral fijo        |       |          | 650         |
|                  | Costo Total al mes           |       |          | 2345        |
|                  | Costo anual                  |       |          | 10730       |

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

#### 4.1 PRESUPUESTO DE VENTAS

PR vehículos, a mostrado un nivel equilibrado de ventas, durante los últimos años, pero este nivel ha venido descendiendo levemente, por la aparición de nuevos patios y negociantes, y la falta de promoción del patio de autos. Se espera que el nivel de ventas aumente en 8% anual.

**Cuadro N° 21**

| Presupuesto de Ventas |                   |                 |               |
|-----------------------|-------------------|-----------------|---------------|
| Preyecion de Ventas   |                   |                 |               |
| Años                  | Unidades vendidas | Precio promedio | total ingreso |
| 1                     | 72                | 9000            | 648000        |
| 2                     | 78                | 9485            | 737561        |
| 3                     | 84                | 9996            | 839501        |
| 4                     | 91                | 10535           | 955530        |
| 5                     | 98                | 11103           | 1087596       |

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

#### 4.2 DETERMINACIÓN DE EGRESOS

La determinación de los egresos están en función de:

- Costos de Venta
- Gastos Operativos
- Gastos Administrativos
- Gastos de Gestión de Marketing

En seguida se detallarán los rubros que constan dentro de cada uno de los egresos antes mencionados.

#### 4.2.1 Costo de Venta

El costo de venta por vehículos ha representando alrededor del 90% del valor de la venta, es decir, Se aspira tener una ganancia del 10% por cada vehículo usado.

A partir del 2do año se considerará un incremento de 5.39% <sup>26</sup> que es la tasa de inflación del Ecuador a septiembre del 2011.

**Cuadro N° 22**

| Costo de Ventas            |                   |                 |               |
|----------------------------|-------------------|-----------------|---------------|
| Proyeccion Costo de Ventas |                   |                 |               |
| Años                       | Unidades vendidas | Precio promedio | total ingreso |
| 1                          | 72                | 8100            | 583200        |
| 2                          | 78                | 8537            | 663805        |
| 3                          | 84                | 8997            | 755551        |
| 4                          | 91                | 9482            | 859977        |
| 5                          | 98                | 9993            | 978836        |

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

#### 4.2.2 Gastos de Gestión de Marketing

Los gastos de gestión de Marketing fueron presupuestados en base a las estrategias que se piensan adoptar. En el año 1 los gastos de gestión del

<sup>26</sup> [[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.phpticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.phpticker_value=inflacion)]



Cuadro N° 24

| A<br>Ñ<br>O<br>2      | Gasto Anual                  |       |           |             |
|-----------------------|------------------------------|-------|-----------|-------------|
|                       | Descripcion                  | Costo | Unidades  | Valor Total |
|                       | impresión nuevos adhesivos   | 0,6   | 200       | 126,5       |
|                       | investigacion de competencia | 42,2  | 1         | 42,2        |
|                       | Anuncio Revista Carburando   | 118,6 | 4         | 474,3       |
|                       | Publicidad en Buses          | 105,4 | 3         | 316,2       |
|                       | Auspicios                    | 368,9 | 1         | 368,9       |
|                       | Pagina Web                   | 126,5 | 1         | 126,5       |
|                       | Emailing                     | 15,8  | 1         | 15,8        |
|                       |                              |       | inflacion | 5%          |
| Costo Mensual fijo    |                              |       | 616,5     |             |
| Costo Trimestral fijo |                              |       | 685,0     |             |
| Costo Total al mes    |                              |       | 1470,2    |             |
| Costo Anual           |                              |       | 10307,1   |             |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Pablo Rivadeneira.

Cuadro N° 25

| A<br>Ñ<br>O<br>3      | Gasto Anual                  |           |          |             |
|-----------------------|------------------------------|-----------|----------|-------------|
|                       | Descripcion                  | Costo     | Unidades | Valor Total |
|                       | impresión nuevos adhesivos   | 0,7       | 200      | 133,3       |
|                       | investigacion de competencia | 44,4      | 1        | 44,4        |
|                       | Anuncio Revista Carburando   | 125,0     | 4        | 499,8       |
|                       | Publicidad en Buses          | 111,1     | 3        | 333,2       |
|                       | Cambio lona valla            | 450,0     | 1        | 450,0       |
|                       | Auspicios                    | 388,7     | 1        | 388,7       |
|                       | Pagina Web                   | 133,3     | 1        | 133,3       |
|                       | Emailing                     | 16,7      | 1        | 16,7        |
|                       |                              | inflacion | 5%       |             |
| Costo Mensual fijo    |                              |           | 649,8    |             |
| Costo Trimestral fijo |                              |           | 722,0    |             |
| Costo Total al mes    |                              |           | 1999,4   |             |
| Costo Anual           |                              |           | 11312,7  |             |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Pablo Rivadeneira.

Cuadro N° 26

| A<br>Ñ<br>O<br>4 | Gasto Anual                  |       |           |             |
|------------------|------------------------------|-------|-----------|-------------|
|                  | Descripcion                  | Costo | Unidades  | Valor Total |
|                  | impresión nuevos adhesivos   | 0,7   | 200       | 140,5       |
|                  | investigacion de competencia | 46,8  | 1         | 46,8        |
|                  | Anuncio Revista Carburando   | 131,7 | 4         | 526,8       |
|                  | Publicidad en Buses          | 117,1 | 3         | 351,2       |
|                  | Auspicios                    | 409,7 | 1         | 409,7       |
|                  | Pagina Web                   | 140,5 | 1         | 140,5       |
|                  | Emailing                     | 17,6  | 1         | 17,6        |
|                  |                              |       | inflacion | 5,39%       |
|                  | Costo Mensual fijo           |       |           | 684,8       |
|                  | Costo Trimestral fijo        |       |           | 760,9       |
|                  | Costo Total al mes           |       |           | 1632,9      |
|                  | Costo Anual                  |       |           | 11448,2     |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Pablo Rivadeneira.

Cuadro N° 27

| A<br>Ñ<br>O<br>5 | Gasto Anual                  |       |           |             |
|------------------|------------------------------|-------|-----------|-------------|
|                  | Descripcion                  | Costo | Unidades  | Valor Total |
|                  | impresión nuevos adhesivos   | 0,7   | 200       | 148,0       |
|                  | investigacion de competencia | 49,3  | 1         | 49,3        |
|                  | Anuncio Revista Carburando   | 138,8 | 4         | 555,1       |
|                  | Publicidad en Buses          | 123,4 | 3         | 370,1       |
|                  | Cambio Lona                  | 498,5 | 1         | 498,5       |
|                  | Auspicios                    | 431,8 | 1         | 431,8       |
|                  | Pagina Web                   | 148,0 | 1         | 148,0       |
|                  | Emailing                     | 18,5  | 1         | 18,5        |
|                  |                              |       | inflacion | 5,39%       |
|                  | Costo Mensual fijo           |       |           | 721,6946472 |
|                  | Costo Trimestral fijo        |       |           | 801,8829413 |
|                  | Costo Total al mes           |       |           | 2219,474159 |
|                  | Costo Anual                  |       |           | 12563,7641  |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Pablo Rivadeneira.

En cuanto a los sueldos de la persona de ventas, se estima por 400 usd, los mismos que permanecerán constantes durante el segundo año. Para el tercer año se espera un incremento del 10%.

**Cuadro N° 28**

| <b>Sueldo Empleado</b>                    |              |              |                   |              |              |
|---|--------------|--------------|-------------------|--------------|--------------|
| <b>Proyeccion del sueldo del Empleado</b> |              |              |                   |              |              |
| <b>Cargo</b>                              | <b>año 1</b> | <b>año 2</b> | <b>incremento</b> | <b>año 3</b> | <b>año 5</b> |
| <b>Ejecutivo de ventas</b>                | 4800         | 4800         | 480               | 5280         | 5280         |
|   |              |              |                   |              |              |
| <b>Total</b>                              | 4800         | 4800         | 480               | 5280         | 5280         |

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Pablo Rivadeneira.

#### 4.3 FLUJO DE EFECTIVO

Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa. El flujo de caja esperado como resultado de la ejecución de un plan de actividades de la empresa es un presupuesto, (presupuesto de caja o presupuesto financiero) que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido, no el ingreso neto o rentabilidad de la empresa.

Con cada uno de los elementos que se estudiaron con anterioridad, a continuación se construirá el flujo de caja proyectado para un período de 5 años.

Cuadro N° 29

| FLUJO DE CAJA PR VEHICULOS             |     |             |     |            |     |            |     |            |     |            |
|--|-----|-------------|-----|------------|-----|------------|-----|------------|-----|------------|
| Rubros                                 |     | Año 1       |     | Año 2      |     | Año 3      |     | Año 4      |     | Año 5      |
| Ingresos                               |     | 648000      |     | 737561     |     | 839501     |     | 955530     |     | 1087596    |
| (-) Costos                             |     | 583200      |     | 663805     |     | 755551     |     | 859977     |     | 978836     |
| <b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>              |     | 64800       |     | 73756,1376 |     | 83950,1209 |     | 95553,035  |     | 108759,611 |
| (-) Gastos de Marketing                |     | 10730       |     | 10307,142  |     | 11312,697  |     | 11448,1963 |     | 12563,7641 |
| (-) Gastos Administrativos             |     | 9683,30775  |     | 9973,80698 |     | 10273,0212 |     | 10581,2118 |     | 10898,6482 |
| (-) Gastos Financieros                 |     | 9178,5075   |     | 9499,75526 |     | 9832,2467  |     | 10176,3753 |     | 10532,5485 |
|  |     |             |     |            |     |            |     |            |     |            |
| <b>(=) Utilidad antes del Impuesto</b> |     | 35208,1848  |     | 43975,4334 |     | 52532,156  |     | 63347,2515 |     | 74764,6503 |
| (-) 15% Participacion Trabajadores     |     | 5281,22771  |     | 6596,315   |     | 7879,82341 |     | 9502,08773 |     | 11214,6975 |
| (-) 23% impuesto a la renta            | 23% | 6883,20012  | 22% | 8223,40604 | 22% | 9823,51318 | 22% | 11845,936  | 22% | 13980,9896 |
| <b>(=) Utilidad Neta</b>               |     | 23043,7569  |     | 29155,7123 |     | 34828,8195 |     | 41999,2278 |     | 49568,9632 |
| (+) Deprepreciacion                    |     | 4150        |     | 4150       |     | 4150       |     | 4150       |     | 4150       |
|  |     |             |     |            |     |            |     |            |     |            |
| <b>(=) Flujo de Caja</b>               |     | 23043,7569  |     | 29155,7123 |     | 34828,8195 |     | 41999,2278 |     | 49568,9632 |
| Valor Actual Flujos                    |     | 17276,7708  |     | 16388,6141 |     | 14677,9909 |     | 13270,2301 |     | 11742,3838 |
| VA                                     |     | 73355,98971 |     |            |     |            |     |            |     |            |

|                       |               |
|-----------------------|---------------|
| Inflación             | 5,39%         |
| Riesgo País           | 13,46%        |
| Tasa Pasiva           | 4,53%         |
| Rentabilidad esperada | 10%           |
| <b>TMAR</b>           | <b>33,38%</b> |

Fuente: Investigación realizada.  
 Elaborado por: Pablo Rivadeneira.

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- El sector automotor del país está en constante crecimiento, y a la par de esta crece el mercado de automóviles usados, que son comercializados en patios de ventas de autos usados y en ferias libres. En las principales ciudades del país.
- No existe un determinado control tributario ni claro, ya que a vender un vehículo, no se puede cobrar un impuesto sobre un bien que ya lo pago.
- Al ritmo que está creciendo el parque automotor en las principales ciudades, vamos a tener una saturación total de tráfico en menos de 5 años, si las autoridades no disponen regulaciones, o realizan obras de desfogue en las calles y carreteras de las ciudades más pobladas.
- La dolarización, y la relativa estabilidad económica que se ha vivido durante los últimos años ha permitido un desarrollo en incremento del parque automotor, las facilidades de endeudamiento, e intereses más cómodos han permitido a más individuos adquirir vehículos nuevos y usados.

- El fenómeno de la migración ha aportado de buena manera en el desarrollo del sector de compra venta de vehículos usados, ya que gran parte de las remesas van a este sector.
- El sector de la compra venta de vehículos usados, es un sector muy grande y que mueve grandes cantidades de dinero, al momento no se tiene datos reales ni estudios, pero basta con visitar la feria de autos del sur, y ver la cantidad de comerciantes de autos presentes, sumar todos los patios de autos usados que tenemos en Quito, y ver la cantidad de anuncios en los diarios e internet, con eso podemos darnos cuenta de la magnitud que tiene el sector, y que da empleo, genera recursos, dinamiza la economía de un buen sector de la población.
- La informalidad del sector lo hace peligroso, y mal visto por gran parte de la población, quienes piensan que los vendedores de autos usados son aprovechados que los van a engañar.
- Actualmente la población tiene un mayor conocimiento de los precios de los vehículos usados, información técnica y herramientas para poder comprar un vehículo adecuado, todas estas herramientas las obtienen del internet en paginas como patiotuerca.com que entrega tips para comprar un vehículo usado, o la revista Carburando.
- Un muy alto número de personas está dispuesta a comprar un vehículo usado, por sus facilidades de comprar y ahorro en precio en comparación a uno nuevo.

- La marca que más vende, y esta como primera opción de compra del consumidor, es Chevrolet, gracias a su amplia red de concesionarios a los largo de todo el país, y su acceso rápido a repuestos, que no son muy costosos comparados con otras marcas en el medio.
- Existen 5 puntos clave para un comprador de un vehículo usado, Precio, economía, kilometraje y año del automotor. El cliente está muy pendiente de estos puntos antes de adquirir un vehículo nuevo.
- El parque automotor es relativamente nuevo, ya que a medida que entran vehículos cero kilómetros, enseguida tenemos vehículos usados a la venta.
- La desconfianza de la gente ha hecho que la gente prefiera comprar los autos usados directamente del dueño que consta en la matricula, por gran cantidad de robos y estafas que han ocurrido.
- Existe un nivel de aceptación de los patios de autos usados, esta aceptación se debe aprovechar y explotar al máximo, siempre basándose en el valor del posicionamiento para diferenciarse de los demás competidores.
- El posicionamiento que tiene P.R. vehículos en sus clientes es bueno, y esto no se ha venido aprovechando, por ende algunos clientes a preferido comprar en otros sitios, por falta de información sobre los modelos disponibles.

- Los clientes necesitan una mayor atención, se debe dar un servicio más especializado, atender de una manera personalizada a cada cliente y tratar de suplir todas sus necesidades, sea de asesoría o venta de vehículos y servicios,
- P.R. vehículos necesita urgentemente un Plan de Marketing para posicionarse en la mente del consumidor, brindar un servicio adecuado, mantener una imagen moderna, elevar ventas, mantenerse en un buen puesto dentro del mercado y obtener mayores ganancias.
- El Marketing es una herramienta fundamental en el desarrollo de cualquier actividad en la vida, sea en el campo laboral, o personal. Uno debe saber vender y saber venderse. Refiriéndose a que todo debe ser integral y bien planteado.
- El continuo desarrollo del mercado, obliga a las empresas a estar en un mejoramiento continuo, algo que muchas veces las personas no entienden creyendo el mundo no está en constante cambio, por ende se deben adaptar al desarrollo constante de los negocios aplicando nuevas técnicas de mercados.
- Por el tipo de negocio la inversión en Publicidad, mejoramiento de servicios, y aplicación del Plan de marketing no es costoso, pero se debe tener bastante ingenio, y constante innovación para lograr la fidelidad del cliente, basándose en la entrega de vehículos de calidad en las mejores condiciones.
- Mediante el estudio de Mercado se puede identificar las principales características del mercado objetivo, así como también se obtuvo información sobre el

desempeño de P.R. vehículos arrojando resultados positivos, pero que aun se deben mejorar y abarcar mas mercado frente a la poca participación en el amplio mercado de vehículos usados.

- El plan de Marketing debe ser actualizado constantemente renovado en sus ideas para mantenerse fresco y a la vanguardia para incluir los posibles cambios del mercado de tal manera que se pueda tomar decisiones para cumplir con los objetivos planteados.
- Es imprescindible cumplir con las tareas establecidas dentro del servicio de venta y post venta, d tal manera que los clientes sientan satisfacción por lo recibido, esto consecuentemente generará fidelización con la Empresa.
- En la implementación del Plan de Marketing se consideró las principales amenazas y oportunidades del mercado, así como las ventajas y desventajas dentro de P.R. Vehículos; para lo cual se aplicaron estrategias enfocadas principalmente al Mix del Marketing sin dejar de lado las estrategias de crecimiento, integración y diversificación que se podrían implementar a futuro.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomendaría, que se dicte un reglamento de tributación para el comercio de vehículos usados.
- Se debe realizar un estudio profundo sobre la incidencia del negocio de vehículos usados en el PIB.

- Crear un consejo con gente proba que regule el funcionamiento de patios de venta de vehículos usados, para precautelar la inversión de los clientes, y mejorar el servicio brindado.
- Se recomienda realizar una investigación a fondo, y plantear soluciones por parte del gobierno, para que entren al país o se fabriquen en el mismo vehículos de calidad ya que al parecer la mayoría gente vende los vehículos cada cierto tiempo no mayor a 5 años, por los desperfectos que empiezan a presentar o para evitar la aparición de los mismos.

## BIBLIOGRAFÍA

1. AGUEDA, M. y MILLAN & M. (2003). *Introducción al Marketing*. Ariel Economía.
2. BACA, G. (2005). *Evaluación de Proyectos*. 5ta. Edición. McGraw Hill.
3. COHEN. (2006). *El plan de marketing*. 2ª edición. Procedimientos, formularios, estrategia y técnica. Editorial: Deusto.
4. DICCIONARIO DE MARKETING. de Cultural S.A, (2005).
5. JIMÉNEZ, Ana. (2002). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial McGraw Hill.
6. KOTLER P. y ARMSTRONG, G. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 6ta. Edición. Prentice Hall.
7. KOTLER, P. (2003). *Dirección de Mercadotecnia*. 8va Edición. Editorial Prentice Hall.
8. LAMB, C y Otros. (2002). *Marketing*. 6ta Edición. International Thomson Editores.
9. LAMBIN, J. (2009). *Marketing Estratégico*. McGraw Hill.
10. MÉNDEZ, A. *Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. 3ra. Edición. McGraw Hill.
11. MÉNDEZ, C. *Metodología, diseño y Desarrollo del proceso de investigación*. Editorial McGraw Hill.
12. MOKATE, K. (2000). *Evaluación Financiera de proyectos de inversión*. Colombia: 2da. Edición. Ediciones Uniandes. Alfaomega.
13. NARESH, M. *Investigación de Mercados*. Editorial Prentice Hall.
14. RIES & TROUT. *Posicionamiento*. Editorial McGraw Hill.
15. SAINZ de VICUÑA, J. *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.
16. VAN HORNE, J. *Fundamentos de administración Financiera*. 8va. Edición. Editorial Prentice Hall.
17. [www.bce.gov.ec]

18. [[www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo/glossary.php?word=FODA](http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo/glossary.php?word=FODA)]
19. [[www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)]
20. [[www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html](http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html)]

# **ANEXOS**

**ENCUESTA**

El siguiente documento es realizado para una investigación de disertación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Para escoger las preguntas si desea únicamente subráyelas o píntelas con otro color para que le resulte más rápido escoger cada una.

Muchas Gracias por su colaboración.

1. ¿Usted tiene vehículo?

Si                      No

2. ¿Usted piensa comprar un vehículo dentro de los próximos 12 meses?

Si                      No

**De ser negativa la respuesta la encuesta ha terminado**

3. ¿Usted piensa comprar un vehículo nuevo o usado?

Nuevo usado

**Si la respuesta es nueva, la encuesta termina.**

4. Si comprara un vehículo usado en este momento, cuál de las siguientes marcas usted va a comprar. Escoja 1 opción

Chevrolet Hyundai

Ford Toyota

Renault Nissan

Kia Otro:.....

5. De las siguientes opciones, ¿Cuales serian las características más importantes para decidir la compra de un vehículo usado? Escoger 4 opciones.

Color Motor Economía Placas Precio Diseño Año Kilometraje Extras del vehículo  
Garantía

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un vehículo usado?

De 3000 a 5000 De 5001 a 8000 De 8001 a 11000

De 11001 a 16000 De 16001 en adelante.

7. ¿Usted como realizaría el pago?

Crédito bancario Crédito Directo De Contado

8. ¿Donde realizaría la compra de su vehículo usado?

Patio de autos usados Directo del dueño sin intermediarios Feria de autos usados

9. De las siguientes opciones, cual prefiere o preferiría, para buscar un auto usado.  
Escoja una opción.

Prensa Escrita Patios de autos usados Internet  
Feria de Autos usados

10. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones, considera que son cierto respecto a los patios de autos usados?

Dan Crédito Cierto No cierto

Mas Seguridad Cierto No cierto

Buena Opción Cierto No cierto

No me gustan Cierto No cierto

Precio Más bajo Cierto No cierto

Precio Más alto Cierto No cierto

11. ¿Cree que a los Vendedores de Patios de autos usados les falta más capacitación para el servicio y atención?

Si No

12. ¿Cada cuanto tiempo compra un auto?

Cada 6 meses Cada año

Cada 2 años Cada 3 años

Más de 3 años

13. ¿Conoce usted el Patio de autos usados PR vehículos, ubicado en la Av. Occidental y Marcos Jofre esquina, frente al colegio Intisana Sector Centro Comercial El Bosque?

Si No

**Si su respuesta anterior fue afirmativa, conteste las siguientes 2 preguntas, caso contrario pase a la pregunta 16.**

14. ¿Ha comprado en el patio de venta de autos Usados PR vehículos?

Si No

15. ¿Cómo fue su experiencia respecto a la atención recibida?

Excelente Muy buena Regular Pésima

16. Edad

18 a 27 28 a 37 38 a 47 48 a 57 58 en adelante

## 17. Sexo

F M

**Rotucom**  
desde 1983

**ROTULACION COMERCIAL**  
Publ. Pablo Arias e Hijos

SOCIO FUNDADOR DEL GREMIO DE ROTULISTAS DE PICHINCHA  
Calificación Artesanal # 55469 Carnet Profesional # 1708149

- ROTULACIÓN EXTERIOR E INTERIOR, VALLAS
- LETRAS CORPÓREAS METAL, ACRÍLICO, NEÓN
- PLOTTER DE CORTE, IMPRESIÓN RUTTER
- STANDS PARA FERIAS, DISEÑO GRÁFICO
- PUBLICIDAD MÓVIL, SEÑALIZACIÓN INDUSTRIAL

Quito, 5 de octubre de 2011

Sr. Pablo Rivadeneira

De mis consideraciones:

La proforma por el diseño, arte y digitalización del Logotipo de "PR Vehículos".

Es el valor de 150usd.

50% a la firma.

50% a la entrega.

La proforma tiene validez de 2 meses.

Atte.

  
Public. Pablo Arias.

[www.rotucom.net](http://www.rotucom.net)

**Rotucom**  
desde 1983**ROTULACION COMERCIAL**

Publ. Pablo Arias e Hijos

SOCIO FUNDADOR DEL GREMIO DE ROTULISTAS DE PICHINCHA  
Calificación Artesanal # 55469 Carnet Profesional # 1708149

-  ROTULACIÓN EXTERIOR E INTERIOR, VALLAS
-  LETRAS CORPÓREAS METAL, ACRÍLICO, NEÓN
-  PLOTER DE CORTE, IMPRESIÓN RUTTER
-  STANDS PARA FERIAS, DISEÑO GRÁFICO
-  PUBLICIDAD MÓVIL, SEÑALIZACIÓN INDUSTRIAL

Quito, 5 de octubre de 2011

Sr. Pablo Rivadeneira

De mis consideraciones:

La proforma por el diseño, arte, digitalización de valla y colocación de la misma de "PR Vehículos". En la Av. Occidental y Marcos Jofre esquina.

Es el valor de 800usd.

50% a la firma.

50% a la entrega.

La proforma tiene validez de 2 meses.

Atte.



Public. Pavel Arias.

[www.rotucom.net](http://www.rotucom.net) 

**Rotucom**  
desde 1983

**ROTULACION COMERCIAL**

**Publ. Pablo Arias e Hijos**

SOCIO FUNDADOR DEL GREMIO DE ROTULISTAS DE PICHINCHA  
Calificación Artesanal # 55469 Carnet Profesional # 1708149

-  ROTULACIÓN EXTERIOR E INTERIOR, VALLAS
-  LETRAS CORPÓREAS METAL, ACRÍLICO, NEÓN
-  PLOTTER DE CORTE, IMPRESIÓN RUTTER
-  STANDS PARA FERIAS, DISEÑO GRÁFICO
-  PUBLICIDAD MÓVIL, SEÑALIZACIÓN INDUSTRIAL

Quito, 5 de octubre de 2011

Sr. Pablo Rivadeneira

De mis consideraciones:

La proforma por el diseño, arte, digitalización colocación y monitoreo del arte de "PR Vehículos" en 3 buses urbanos.

Es el valor de 300usd.

100% a la firma

La proforma tiene validez de 2 meses.

Nota. El precio de 300usd. se lo obtiene por un descuento ya que un amigo personal del contratante es el dueño de las unidades.

Atte.



Public. Pavel Arias.

[www.rotucom.net](http://www.rotucom.net) 