



## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Tema:**

“ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE VEHICULOS EN LA CIUDAD DE AMBATO PARA FORTALECER LA ROTACION DEL INVENTARIO AUTOMOTRIZ EN NOVAUTO”

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial  
con mención en Marketing

### **Línea de investigación:**

Organización y Administración De Empresas

### **Autor:**

Daniel Alejandro Holguín Paredes

### **Director:**

Ing. MBA. Milton Edison Espíndola Guzmán.

Ambato – Ecuador  
Octubre 2014

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**SEDE AMBATO**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

“ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE VEHICULOS EN LA CIUDAD DE AMBATO PARA FORTALECER LA ROTACION DEL INVENTARIO AUTOMOTRIZ EN NOVAUTO”.

**Línea de Investigación:**

Organización y Administración De Empresas

**Autor:**

DANIEL ALEJANDRO HOLGUIN PAREDES

Milton Edison Espíndola Guzmán, Ing. Mba. f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADOR**

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg. f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADOR**

Elva Aideé Llerena Barreno, Ing. Mg. f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADOR**

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. f. \_\_\_\_\_

**DIRECTORA ESCUELA DE ADMINISTRACION**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f. \_\_\_\_\_

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

Ambato – Ecuador  
Octubre 2014

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Daniel Alejandro Holguín Paredes, portador de cédula de identidad número 180274135-3, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial con énfasis en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de éste documento son y serán de mi sola exclusiva responsabilidad legal y académica.

---

Daniel Alejandro Holguín Paredes

C. I. 180274135-3

## **AGRADECIMIENTO**

Un inmenso agradecimiento a mi Madre, por ser la persona que siempre ha estado a mi lado apoyándome y dándome fuerzas en el transcurso de mi vida, a mis hermanos, que son y serán como padres para mí, y a mi Dios, por sus bendiciones diarias y su infinito amor.

Agradezco a mis profesores que fueron mis guías durante mi vida académica, a mi director de tesis el Ingeniero Edison Espindola, que con su caballerosidad y cariño supo brindarme sus conocimientos, y a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por formarme como profesional y como persona.

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente tesis con mucho cariño a mi querida Madre que con amor y esfuerzo me apoyó para convertirme en un profesional acompañándome en todo momento, motivándome para seguir adelante.

## RESUMEN

La presente investigación surgió bajo la necesidad de abordar desde una perspectiva técnica el análisis del comportamiento del consumidor de vehículos en función de estructurar una propuesta, en la que se articulan un conjunto de estrategias de mercado enfocado a dinamizar la gestión de ventas y en consecuencia a mejorar los índices de rotación de inventarios de la empresa automotriz Novauto; lo cual significará un importante aporte práctico desde la academia a la empresa. En lo fundamental, este trabajo de grado contempla los antecedentes del sector automotriz en el Ecuador y sus repercusiones en la actualidad; además realiza una caracterización del concesionario Novauto, con sus problemas existentes y sus objetivos a alcanzar. Por otro lado, se tratan temas con información detallada y explícita respecto a las decisiones de compra, la rotación de inventarios y la planificación estratégica a seguir, en base a un diagnóstico del sector enfocado en las 5 fuerzas de Michael Porter y en los resultados de una investigación a los clientes reales y potenciales del concesionario en estudio. A efectos de superar el problema planteado, se estableció una propuesta que en términos concretos, posibilitará una mejor capacidad de gestión enfocada a un posicionamiento competitivo, que este a la vanguardia de una clientela con alto nivel de fidelización.

## **ABSTRACT**

This research project was born due the need to address from a technical perspective the analysis of the consumer behavior of vehicles in order to structure a proposal. A set of marketing strategies are focused to boost sales and therefore, improving inventory turnover rates of Novauto car dealership, which will mean an important and practical contribution from the theory to practice. Essentially, this research project provides the background of the car sector in Ecuador and the current impact; also it describes existing problems and objectives of Novauto car dealership. On the other hand, clear and detailed topics regarding to decision making, inventory turnover and strategic planning are explored, based on the diagnosis of the sector, focusing on the five forces of Michael Porter and the results of a research taken from real and potential customers of the car dealership. In order to overcome the problem, a proposal that enables an enhanced management model is focused on competitive positioning that goes along with a high level of loyalty of the customers.

## TABLA DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
Tabla de Gráficos.....	xi
Tablas.....	xi
Gráficos .....	xii
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>1</b>
1. Problema de la Investigación.....	1
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Planteamiento del problema .....	3
1.3. Definición del problema .....	4
1.4. Delimitación del problema .....	5
1.5. Preguntas Básicas .....	6
1.6. Justificación.....	6
1.7. Objetivos .....	7
1.7.1. General .....	7
1.7.2. Específicos.....	7
1.8. Metodología .....	8
1.8.1. Enfoque de la investigación.....	8
1.8.2. Fuentes de información .....	8
1.8.3. Tipos de investigación .....	9
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>10</b>
<b>2.- MARCO TEORICO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....</b>	<b>10</b>
2.1.1. Tipos de Consumidores.....	12
2.1.2. Determinantes de Compra del Consumidor.....	13
2.1.3. Proceso de decisión de compra .....	22
2.1.3.1. Reconocimiento de la necesidad .....	23
2.1.3.2. Búsqueda de Información.....	24
2.1.3.3. Evaluación de las alternativas .....	25
2.1.3.4. Decisión de compra .....	25

2.1.3.5. Comportamiento Post compra.....	25
2.2. ROTACIÓN DE INVENTARIOS .....	26
2.2.1. Métrica de rendimiento .....	26
2.2.2. Importancia del nivel de rotación.....	27
2.2.3. Mejoramiento de la rotación de inventarios .....	28
2.3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	29
2.3.1. Declaración de la visión.....	30
2.3.2. Declaración de la misión.....	30
2.3.3. Análisis externo de la empresa .....	31
2.3.4. Análisis interno de la empresa .....	32
2.3.5. Establecimientos de los objetivos generales .....	33
2.3.6. Diseño, evaluación y selección de estrategias .....	34
2.3.7. Diseño de planes estratégicos .....	35
2.4. LAS CINCO (5) FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	36
2.4.1. Amenazas de nuevos competidores .....	37
2.4.2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores.....	38
2.4.3. Poder de negociación de los compradores o clientes .....	38
2.4.4. Amenaza de productos sustituidos .....	38
2.4.5. Rivalidad entre los competidores .....	38
2.5. POSICIONAMIENTO DE MERCADO .....	39
2.6. MARKETING SOCIAL .....	40
2.7. SERVICIO POST VENTA.....	41
CAPITULO III .....	43
3. Análisis de resultados de la investigación.....	43
3.1. Diagnóstico del Sector Automotriz .....	43
3.1.1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes.....	44
3.1.2. Amenaza de nuevos competidores .....	44
3.1.3. Amenazas de productos sustitutos .....	45
3.1.4. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.....	45
3.1.5. Rivalidad entre los competidores .....	46
3.2. Estudio del comportamiento del consumidor .....	51
3.2.1. Demanda.....	52
3.2.2. Instrumentos y Técnicas de la investigación.....	52
3.2.3. Recopilación, Procesamiento y Análisis de datos .....	53
3.2.3.1. Encuesta .....	54
3.2.4.2. Observación directa.....	64

3.3. Conclusiones.....	64
3.4. Recomendaciones .....	65
CAPITULO IV .....	66
4. Propuesta.....	66
4.1. Descripción de la Empresa.....	67
4.1.1. Nombre Comercial .....	67
4.1.2. Logotipo .....	67
4.1.3. Slogan .....	68
4.1.4. Historia .....	68
4.1.5. Modelo Jurídico.....	68
4.1.6. Modelo administrativo (Organigrama Funcional) .....	69
4.1.7. Declaración de la misión.....	70
4.1.8. Declaración de la visión.....	70
4.1.9. Declaración de valores .....	70
4.2. Productos a ofrecer.....	71
4.3. Estrategia de Mercado (FODA) .....	72
4.4. Objetivos y Estrategias .....	77
4.4.1 Objetivo 1 .....	77
4.4.2 Objetivo 2 .....	86
4.4.3 Objetivo 3 .....	94
4.4.4 Análisis de los Ingresos del concesionario Novauto en el periodo 2013 .....	96
4.4.5 Gastos Fijos .....	100
4.4.6 Utilidad 2013 Novauto .....	100
4.4.7 Descripción cuantitativa de la inversión a realizarse .....	101
4.4.8 Financiamiento y recuperación de la inversión .....	102
4.4.9 Payback .....	102
BIBLIOGRAFIA .....	104
ANEXOS .....	106

## Tabla de Gráficos

### Tablas

Tabla 2.1. Cuestiones frecuentes- Interrogantes .....	10
Tabla 2.2 Matriz FODA o DAFO .....	32
Tabla 3.2 Número de visitas periodo 2013-2014 “NOVAUTO” .....	48
Tabla 3.3 Tabla comparativa .....	50
Tabla 3.4 Genero .....	54
Tabla 3.5 Estado civil .....	55
Tabla 3.6 Hijos .....	56
Tabla 3.7 Conocimiento de Novauto .....	57
Tabla 3.8 Referencia Publicitaria .....	58
Tabla 3.9 Motivación de compras.....	59
Tabla 3.10 Marcas de preferencia .....	60
Tabla 3.11 Modelo de autos .....	62
Tabla 3.12 Formas de pago.....	63
Tabla 4.1 FODA .....	72
Tabla 4.2 Determinación de estrategias.....	73
Tabla 4.3 Matriz MEFI (factores internos) .....	75
Tabla 4.4 Matriz MEFI (factores externos) .....	76
Tabla 4.5 Presupuesto .....	78
Tabla 4.6 Presupuesto publicidad Radio .....	79
Tabla 4.7 Presupuesto Prensa escrita .....	80
Tabla 4.8 Presupuesto publicidad rodante .....	80
Tabla 4.9 Presupuesto artículos publicitarios.....	84
Tabla 4.10 Precios Patio Tuerca .....	89
Tabla 4.11 Presupuesto asistencia vehicular .....	90
Tabla 4.12 Ejemplo Tabla de Financiamiento .....	92
Tabla 4.13 Ingresos Novauto 2013 .....	96
Tabla 4.14 Gastos Fijos .....	100
Tabla 4.15 Utilidad 2013 Novauto .....	100
Tabla 4.16 Inversión de propuesta .....	101
Tabla 4.17 Payback .....	102

## Gráficos

Gráfico 1.1 Árbol de Problemas.....	3
Gráfico 2.1 Evaluación y Selección de Estrategias.....	34
Gráfico 2.2 Cinco Fuerzas de Michael Porter .....	37
Gráfico 3.1 Número de visitas periodo 2013-2014 “SEBAUTOS” .....	47
Gráfico 3.2 Número de visitas periodo 2013-2014 “NOVAUTO” .....	49
Gráfico 3.3 Establecimientos .....	51
Gráfico 3.4 Genero.....	54
Gráfico 3.5 Estado civil .....	55
Gráfico 3.6 Cargas familiares .....	56
Gráfico 3.7 Conocimiento de Novauto.....	57
Gráfico 3.8 Referencia Publicitaria .....	58
Gráfico 3.9 Motivación de compra .....	59
Gráfico 3.10 Marcas de Preferencia.....	61
Gráfico 3.11 Modelo de autos.....	62
Gráfico 3.12 Forma de pago.....	63
Gráfico 4.1 Logotipo Novauto .....	67
Gráfico 4.2 Organigrama funcional.....	69
Gráfico 4.3 Stickers.....	81
Gráfico 4.4 Decoración con stickers.....	81
Gráfico 4.5 Stickers placas .....	82
Gráfico 4.6 Stickers placa delantera.....	82
Gráfico 4.7 Stickers placa trasera.....	83
Gráfico 4.8 Productos publicitarios - esferos.....	84
Gráfico 4.9 P.P Camisetas.....	85
Gráfico 4.10 P.P Chompa blanco con rojo .....	85
Gráfico 4.11 P.P chompa roja con negro .....	86

## **CAPITULO I**

### **1. Problema de la Investigación**

#### **1.1. Antecedentes**

En los últimos años el sector automotriz presentó una serie de medidas gubernamentales que causaron variaciones en las condiciones del mercado nacional. Estas políticas van desde la creación de nuevos impuestos, limitación de importaciones y la inclusión del crédito vehicular en la Ley de Hipotecas. Según la (Asociación de empresas automotrices del Ecuador, 2012):

El sector automotriz ha experimentado incrementos de sus ventas entre el 7 y 8% anual, en el 2012 por primera ocasión, tuvo un decrecimiento del 16%; esto en la práctica significó que solo se vendieron 98.276 unidades entre enero y octubre del 2012, cuando en el mismo período del año anterior la cifra de vehículos vendidos fue de 117. 317; los meses más bajos en ventas fueron septiembre y octubre, en el primero se vendieron 8.268; y en el otro 8.754, mientras que en el 2011 se vendieron 11.300 y 11.221 unidades respectivamente

En cambio, los meses de mayor demanda de automotores fueron mayo, junio y julio. Dentro del mercado ambateño la compra y venta de vehículos ha ido incrementándose debido a la necesidad de sus habitantes por movilizarse dentro y fuera de la ciudad, ocasionando que el mercado automotriz sea más cotizado y genere mayores niveles de rentabilidad. Para los usuarios, el automóvil no es solo un medio de transporte sino

fundamentalmente una herramienta de trabajo, lo cual hace que los concesionarios desde una gestión estratégica, ofrezcan un automotor que cubra todos y cada uno de los deseos que el cliente busca, ya que hoy en día, no solo el aspecto del auto es importante, también lo es su comodidad rentabilidad, seguridad y hasta la manera de matricular resulta de gran interés en la decisión de compra.

Se ha visto conveniente establecer un patio de compra y venta de vehículos en un sector favorable, concurrido y en próspero crecimiento comercial. El proyecto lo compone gente emprendedora con deseos de superación y visión laboral, con el objetivo de generar trabajo y satisfacer al cliente de una forma diferente, única y segura al momento de comprar un vehículo usado.

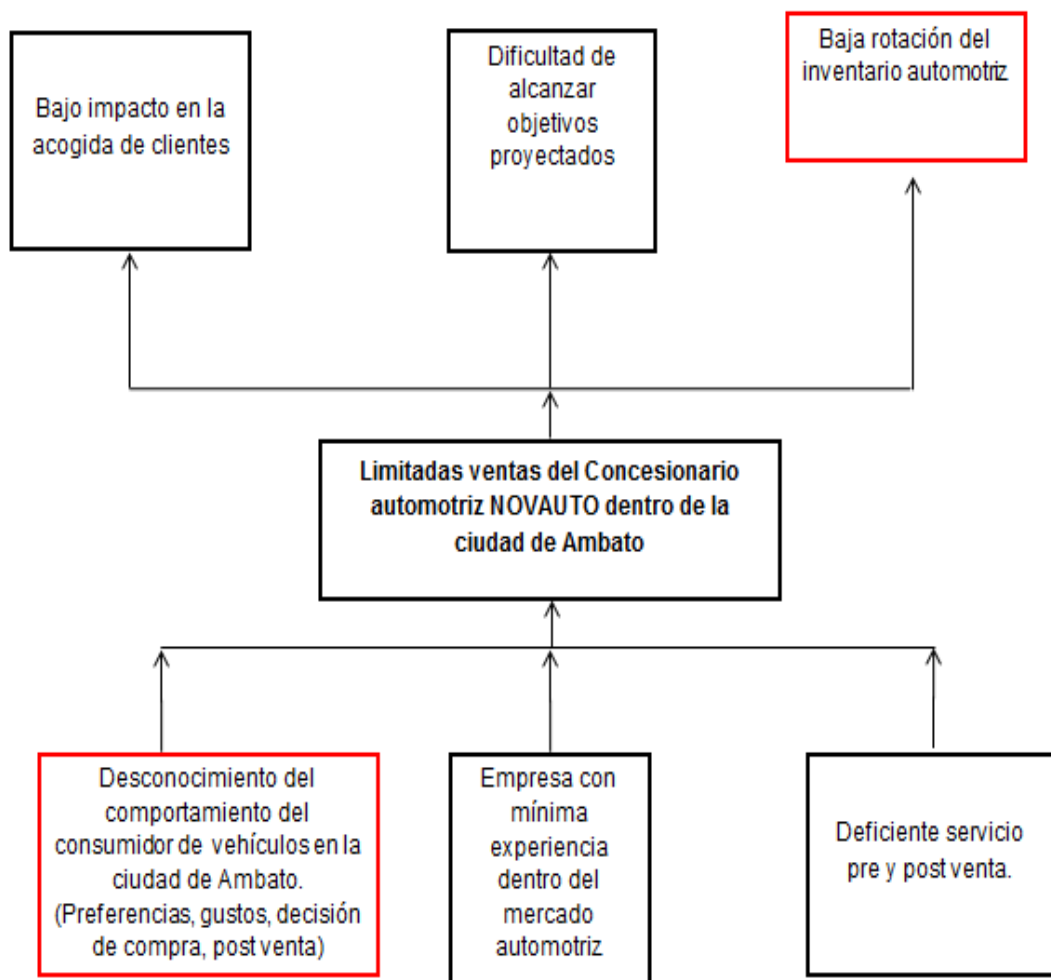
Mediante una encuesta realizada a personas aptas y con los recursos necesarios para la compra de un vehículo, se obtuvo que el nombre de mayor aceptación es NOVAUTO, ya que es un nombre corto, innovador y fácil de recordar para un posible comprador.

NOVAUTO se dedicará únicamente a la compra, venta, cambio y comisión de vehículos usados garantizados y en óptimas condiciones, estableciendo presencia laboral y seguridad al momento de compra.

## 1.2. Planteamiento del problema

### Efectos

Gráfico 1.1 Árbol de Problemas



Elaborado por: Creación Propia

## **Causas**

### **1.3. Definición del problema**

Normalmente la crisis de las empresas es relativamente causada por el entorno socioeconómico, no obstante, es necesario también dar importancia a los problemas internos que pueden ser solucionados por la propia empresa.

En el caso de la empresa en estudio, existe un limitado análisis respecto al comportamiento del consumidor de vehículos, lo cual ha determinado, que no se pueda atender con eficacia las expectativas de la clientela clave en el punto de venta.

La falta de un análisis del comportamiento pre venta del consumidor de vehículos y la post venta del concesionario automotriz, ha ocasionado que el público desconozca los beneficios y servicios a brindar, disminuyendo la venta y representando pérdidas económicas para la misma. Las nuevas tendencias tecnológicas abarcan diferentes estrategias de marketing para el producto, precio, distribución y promoción o comunicación para llegar en forma directa o indirecta al consumidor, satisfaciendo sus necesidades.

Al no potencializar estas estrategias, la calidad de servicio en el concesionario se limita dentro del mercado, de esa forma se obtiene una desventaja competitiva y no es calificada eficientemente en la mente del consumidor y del mercado.

Por lo tanto es necesario que los propietarios se comprometan a realizar un análisis a la situación actual de la empresa, promoviendo acciones mercadológicas y mecanismos de servicio de venta sobre la base de un conocimiento de las etapas que conllevan el proceso de decisión de compra, para lograr la ampliación de nichos de mercado y el fortalecimiento rotativo del inventario automotriz en NOVAUTO.

#### **1.4. Delimitación del problema**

El presente proyecto de investigación, se realizó en la ciudad de Ambato, en la zona norte de la misma, de manera puntual a los agentes económicos ubicados en el sector, durante el mes de Marzo a Septiembre del año 2013.

**Campo:** Administrativo

**Área:** Marketing - Ventas

**Aspecto:** Comportamiento del consumidor

**Delimitación espacial:** El trabajo investigativo se desarrollará en la Empresa NOVAUTO de la ciudad de Ambato – Tungurahua

**Delimitación temporal:** Marzo a Septiembre del 2014

**Determinación de variables:**

**Variable independiente:** Comportamiento del consumidor

**Variable dependiente:** Rotación de inventarios

### **1.5. Preguntas Básicas**

- ¿Cómo el comportamiento del consumidor está incidiendo en los índices de rotación de inventarios del concesionario?
- ¿Qué factores internos y externos influyen en el proceso de decisión de compra?
- ¿Qué estrategias de marketing permitirán fortalecer el desarrollo empresarial competitivo?

### **1.6. Justificación**

El presente trabajo de investigación se inscribe en la necesidad de demostrar como el comportamiento del consumidor incide en la dinámica de las ventas de la empresa NOVAUTO en la ciudad Ambato.

Con base en las variables independientes y dependientes contempladas en la formulación del problema se ha desarrollado un marco teórico y metodológico que ha posibilitado una investigación coherente, cuyos resultados demuestran que las condiciones de la empresa advierten serias limitaciones en la capacidad de gestión comercial desde la perspectiva de los procesos de decisión de compra frente a la rotación de inventarios.

En función de superar los desajustes encontrados y al amparo de un análisis crítico propositivo se ha diseñado un plan de estrategias enfocadas a descifrar con criterio técnico los factores internos y externos que influyen en

la conducta de compra de la clientela a fin de articular las ofertas con las demandas y en consecuencia generar un escenario de gran dinamismo en el mercado automotriz del concesionario.

Además esta investigación permitirá aplicar estrategias de diferenciación para alcanzar un desarrollo empresarial competitivo, es decir, estar a la vanguardia de los nichos de mercado más exigentes en la línea del comercio automotriz (exclusividad: p.e: vehículos sedan o hatchback).

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. General**

Analizar el comportamiento de compra del consumidor de vehículos en la ciudad de Ambato para fortalecer la rotación del inventario automotriz en NOVAUTO.

### **1.7.2. Específicos**

- Determinar las condiciones actuales del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de un vehículo.
- Analizar el comportamiento de las ventas en el periodo de estudio.
- Proponer un plan de estrategias mercadológicas que permitan incrementar la rotación de inventarios en Novauto.

## **1.8. Metodología**

### **1.8.1. Enfoque de la investigación**

De conformidad con el paradigma crítico propositivo expuesto en la fundamentación filosófica se utilizará el enfoque cualitativo. Bajo este enfoque se aplicará técnicas que han permitido analizar la realidad de la empresa contemplando factores internos y de su entorno, en relación con la problemática planteada; para sobre esta base formular alternativas de solución enfocadas a mejorar los niveles de posicionamiento de la empresa.

### **1.8.2. Fuentes de información**

#### **Fuentes Primarias**

En lo fundamental la información primaria se obtuvo mediante la aplicación de un cuestionario de encuesta al cliente real y potencial, como también a través de observación directa sobre el comportamiento de todo el proceso de compra de un vehículo; cuyos resultados han sido de vital importancia para conocer y analizar directa e indirectamente las tendencias del usuario y de esta forma mejorar las políticas y estrategias de comercialización en beneficio del concesionario.

#### **Fuentes Secundarias**

Se utilizó esta modalidad a efecto de obtener información secundaria y de esta manera profundizar en el problema mediante una lectura científica de temáticas especializadas en relación al tema objeto de estudio, aplicando las

normas técnicas de investigación bibliográfica pertinentes. Las fuentes principales de consulta fueron la biblioteca virtual y convencional, así como también los sitios web garantizados.

### **1.8.3. Tipos de investigación**

En función de la naturaleza del tema que se aborda en el presente trabajo de grado, los tipos de investigación que se han aplicado son el descriptivo y el correlacional, toda vez que, a partir del análisis de los hechos que caracterizan la situación real de la gestión del negocio, se han establecido relaciones causa - efecto, llegando a obtenerse conclusiones que nos han permitido realizar una propuesta coherente de solución al problema planteado en la perspectiva de potenciar la rotación de inventarios sobre la base de un estudio a profundidad acerca de los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de vehículos.

## CAPITULO II

### 2.- MARCO TEORICO

#### 2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Dentro de las estrategias organizacionales es importante tomar en cuenta el estudio y el análisis del comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio. De este modo, el comportamiento del consumidor, se define como la conducta de los individuos y las decisiones que implica la compra de bienes o servicios para satisfacer necesidades requeridas por parte de los usuarios.

Es por ello, que se han creado una serie de cuestiones que los directores de marketing deben tener en cuenta al estudiar a los consumidores:

**Tabla 1.1. Cuestiones frecuentes- Interrogantes**

Cuestiones	Preguntas frecuentes
Se trata de analizar el tipo de producto que el cliente selecciona entre todos los productos deseados.	¿Qué compra?
Determinar quién es la persona que realmente toma la decisión de compra. Si es el consumidor o que lo influye.	¿Quién compra?
Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere dicho producto, la base de los beneficios o la satisfacción que produce y las necesidades de los consumidores por los	¿Por qué compra?

productos adquiridos.	
Se relaciona con el proceso de compra. Si la decisión es emocional o racional. Si paga en efectivo o con tarjeta de crédito.	¿Cómo lo compra?
Debe conocer el momento de la compra y la frecuencia de compra en relación a sus necesidades, que van cambiando a lo largo de su vida.	¿Cuándo compra?
Los lugares en los que las compras de los consumidores están influenciados por los canales de distribución y también otros aspectos del servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.	¿Dónde compra?
La cantidad física que posee el producto o para satisfacer sus deseos o necesidades. Esto indica si la compra es repetitiva o no.	¿Cuánto compra?
En cuanto a la forma en que el consumidor utiliza se crea el contenedor seleccionado producto o la presentación del producto.	¿Cómo lo utiliza?

**Elaborado por:** Creación Propia

**Fuente:** Investigación de Campo

Por otro lado, dentro del proceso de decisión de compra, el consumidor deberá tomar en cuenta la vida útil del producto o servicio adquirido, además analizar el mantenimiento de los mismos durante su periodo de utilidad.

La unidad básica de todo mercado es el consumidor y el conocimiento del mismo, es la condición sine qua non para poder satisfacer con beneficio para ambos (satisfacer y satisfecho): siendo este, el objetivo fundamental del Marketing.

El necesario interés del Marketing por conocer el comportamiento, se centra tanto en su vertiente de compra, como en la de consumo

(motivos y hábitos): prestando especial atención al cambio de hábitos de conducta en general de compra y consumo en particular, y cuáles son y cómo actúan sus motivaciones, para así adecuar mejor la oferta de satisfacción a sus requerimientos; darle a conocer la misma e influir para que lo adquiera o interiorice, sabiendo que, el “Marketing Mix” (combinación de producto; precio; comunicación; distribución y servicio) lo satisfaga y goce de su decisión de compra. Según, **(Enrique, Carlos, Hugo, Mauricio, & Klever, 2013, pág. 60).**

### **2.1.1. Tipos de Consumidores**

Existen dos tipos de consumidores:

#### **Consumidor personal.-**

“Es la compra de bienes y servicios para su propio consumo, para usarlos con su familia o como un regalo para alguien en especial. Estos productos son adquiridos por los llamados compradores finales o dicho de otra manera, los usuarios finales.” Según, **(Enrique, Carlos, Hugo, Mauricio, & Klever, 2013, pág. 57)**

#### **Consumidor organizacional.-**

Aquí se identifican a las empresas ya que estas tienen propósitos lucrativos, dependencias gubernamentales e instituciones, debido a que todos ellos deben adquirir productos, equipo y servicios para mantener las actividades y lograr que las organizaciones sigan su curso normal.

Es por ello que compran en cantidades grandes la materia prima, accesorios de manufactura, instalaciones, equipo, abastecimientos y servicios, por estas causas es indispensable conocer los

procedimientos de compra comerciales, por lo que se debe considerar que se encuentran en la mercadotecnia del consumo. **(Enrique, Carlos, Hugo, Mauricio, & Klever, 2013, págs. 57-58).**

### **2.1.2. Determinantes de Compra del Consumidor**

“Es de mucha influencia el comportamiento de compra del consumidor ya que depende de variables individuales de carácter psicológico y de otro tipo de variables que se las llaman” según **(Enrique, Carlos, Hugo, Mauricio, & Klever, 2013, pág. 73)**

- Determinantes externos y
- Determinantes internos

#### **Determinantes externos.-**

“Estas son variables del macroentorno que influye en el comportamiento del consumidor: demográficas, económicas, del medio ambiente y legal, pero los de mayor influencia son lo tecnológico y sociocultural en la conducta del consumidor.” **(Enrique, Carlos, Hugo, Mauricio, & Klever, 2013, pág. 73)**

#### **1. El macroentorno**

Entre las variables macro-ambientales de gran influencia en el comportamiento del consumidor son: político, jurídico, tecnológico, económico, medio ambiente y cultural. Siendo este último con mayor influencia en la decisión de compra.

Entendemos la cultura como el conjunto de normas, creencias y costumbres que se aprenden por la sociedad y conducen a patrones comunes de comportamiento.

Las subculturas son grupos más pequeños que comparten los mismos valores.

**La clase social:** se refiere a la zona ocupada por un individuo o familia en una posición de nivel social. Se trata de un grupo de personas con ocupación, ingresos y otras instituciones similares como los valores compartidos, intereses y comportamientos similares.

La clase social a la que pertenece un individuo está determinado por sus características socioeconómicas, entre las que podemos considerar lo siguiente: Nivel de ingresos, ocupación, educación, tipo de casa en que vive, el área de residencia, etc. Sin embargo, es la ocupación el mejor indicador de la clase social, ya que depende en gran medida los ingresos obtenidos y el ahorro de un individuo, a su vez, se encuentra relacionado con el nivel de instrucción.

Las escalas utilizadas son generalmente subdivididos en las siguientes categorías básicas: alta, media y baja; categorías, como se subdividen en otros tres, con los mismos nombres.

Desde el punto de vista del marketing, interesado en saber si las diferencias en la clase social dan lugar a diferentes comportamientos de compra. Hay muchas evidencias de estas diferencias, tanto en el tipo de productos comprados, la manera y el lugar de compra.

## **2. Los grupo sociales**

Los grupos sociales son grupos de referencia con los que se identifican, y su influencia crea la formación de creencias, actitudes y comportamientos individuales. Puede distinguir entre los grupos miembros, amigos, compañeros de trabajo o colegio, profesionales o

grupos que pertenecen al medio artístico como lo son los músicos, actrices, directores entre otros.

### 3. La familia

La familia es un grupo social primario, cuya influencia en la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy poderosa e importante. La familia participa en las decisiones de compra conjuntas y las influencias tomadas individualmente.

El comportamiento de compra de los miembros de la familia cambia con la misma evolución en el tiempo. Es por esta razón que en la literatura de marketing de varias fases se distinguen en el ciclo de vida de la familia (que ahora se llama ciclo de vida del hogar, dados los cambios en los ambientes familiares en los últimos años).

Es posible distinguir seis papeles diferentes, cuyo impacto en el proceso de decisión de compra se hará de la siguiente manera:

- El que **plantea la necesidad (iniciador)**: Es la ocurrencia en la decisión de compra.
- El que **obtiene la información**: Búsqueda de información
- El que **influye**: Evaluación de la marca.
- El que **decide**: Intención de compra.
- El **agente de compras**: Compra.
- El **consumidor**: Evaluación posterior a la a la compra.

En el análisis de la familia, un aspecto fundamental que es especialmente relevante es la situación en la que se tiende a comprar juntos. Este tipo de compras es más probable que ocurra cuando:

- a) La decisión de compra es importante para la unidad familiar, debido al alto riesgo de compra del producto.
- b) Hay tiempo suficiente.

- c) La familia es de clase media. En las clases altas hay un marido que es fortaleza y en las familias de clase baja son las mujeres.
- d) La familia es joven. A medida que el matrimonio avanza en edad, son más independientes en las compras de marido y mujer.
- e) La familia no tiene hijos. Si lo hay, tiende a una delegación de que la compra se produzca.
- f) La mujer no trabaja. Si lo hace, tiene menos tiempo para ver a su marido y se vuelve más independiente.

#### **4. Influencias personales**

La influencia personal tiene un alto grado de poder sobre el consumidor, debido a la alta credibilidad que tiene sobre otras fuentes de información. Las recomendaciones hechas por un amigo o una persona que usted confía prevalecerán sobre cualquier información obtenida a través de otros medios de comunicación. De ahí la importancia de tener clientes satisfechos, sirve como un medio de comunicación más eficaz en el mercado.

Las personas que tienen un mayor nivel de influencia en el mercado se llaman líderes de opinión, prescriptores o expertos. Estos no son líderes en el sentido estricto de la palabra, toman diferentes formas de opinión dependiendo del producto como lo son las medicinas, automóviles, o para analizar situaciones entre ellas tenemos las reuniones, conferencias, entre otros. Estos líderes de opinión tienen un papel clave en la implementación de la estrategia de comunicación entre la empresa y el mercado.

La importancia que tienen las influencias personales hace que estas diversas estrategias basadas en los líderes de opinión se desarrollen. Por lo tanto, analizar estas estrategias es primordial para tomar acciones con base al mercado de estudio.

- Identificación directa de los líderes de opinión.

Los líderes de opinión pueden adoptar dos formas:

- Primeros compradores de un producto.
  - Profesionales: son aquellos que por su profesión, tiene una gran influencia en los clientes potenciales
- Creación de líderes de opinión; Estos se dan por medio del ranking de ventas.
  - Estimulación de la comunicación verbal; En algunos casos, las empresas hacen uso de los medios de comunicación para estimular la comunicación verbal.

## 5. Determinantes situacionales

El comportamiento del consumidor también puede verse afectada por la situación en la que la compra tiene lugar. En este sentido, hay dos tipos de situaciones:

- a) **Situaciones de compra.**- El tipo de producto comprado puede variar dependiendo si es comprado para uso personal, o por el contrario, se adquiere para ser regalado a un tercero. Del mismo modo, un cambio en la estrategia de precios (ofertas ocasionales, descuentos, etc.) Resultará el comportamiento del consumidor alterado.
- b) **Situaciones de consumo.**-El comportamiento de compra puede variar también dependiendo del uso previsto del producto o de las situaciones en las que se lo consume. Según **(Enrique, Carlos, Hugo, Mauricio, & Klever, 2013, págs. 73- 85)**

### **Determinantes internos.-**

“Son aquellos que se encuentran más ligados con los motivos, la percepción, las actitudes, el aprendizaje, la personalidad y los estilos de vida, estos depende por decirlos así de nuestro ser.” Según **(Enrique, Carlos, Hugo, Mauricio, & Klever, 2013, pág. 85)**

#### **1. La motivación**

Es la predisposición del individuo de manera general que va direccionando su conducta hacia la obtención de lo que desea.

Suelen conocer las necesidades desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, por eso se dice que es la primera fase del proceso de decisión de compra.

Por todo esto, se puede clasificar en criterios muy diversos entre los cuales tenemos los siguientes:

- **Fisiológicos o psicológicos:**
  - Los **motivos fisiológicos** están orientados a la satisfacción de necesidades como la sed, un pinchazo, es decir a requerimientos biológicos o corporales.
  - Los **motivos psicológicos** están relacionadas con el ánimo de los individuos.
  
- **Primarios o selectivos**
  - Los **motivos primarios** se direccionan directamente hacia la compra de productos genéricos como lo es un electrodoméstico, una comida, etc.

- Los **motivos selectivos** son complemento de los motivos primarios y se rigen mediante la elección de marcas y modelos de los productos genéricos o entre lugares en los que se venden.
- **Racionales o emocionales**
  - los **motivos racionales** por lo general se asocian con las características del producto observables u objetivas.
  - los **motivos emocionales** estos son aquellos que se relacionan con sensaciones personales, como es el placer de adquirir algo.
- **Conscientes o inconscientes**
  - Los **motivos conscientes** estos dependen de la influencia que percibe el consumidor al momento de elegir qué es lo que va adquirir.
  - Los **motivos inconscientes** como su nombre mismo lo dice no dependen de nadie ya que sin darse cuenta estos impulsos son los que motivan a realizar cualquier acto.
- **Positivos o negativos**
  - Los **motivos positivos** estos permiten que el consumidor pueda ser auténtico en el momento de compra
  - Los **motivos negativos** no ayudan a decidir la comprar.

Los requisitos van apareciendo sucesivamente, comenzando con el tipo más básico o inferior que son las necesidades fisiológicas, seguido por las de seguridad, de posesión y amor, de estima y por último las de autorrealización.

**a) Necesidades Fisiológicas.**

Estas son las primeras necesidades que requiere el ser humano, como es la alimentación, vestido y vivienda. Mientras estas no sean compensadas no aparecerán las demás necesidades.

**b) Necesidades de seguridad**

Como se mencionaba anteriormente esta aparece al momento que los requerimientos sean satisfechos. Esto se refiere a la necesidad de localizar un trabajo, medicina entre otros aspectos.

**c) Necesidades de posesión y amor (necesidades sociales).**

Esta es una necesidad que permite a la sociedad relacionarse con otro tipo de individuos, y así pretende encontrar afecto mutuo.

**d) Necesidades de estima.**

Aquí se evidencia la necesidad de respeto y aprecio, por uno mismo y por las personas que nos rodean en especial por las que forman parte de nuestras vidas.

**e) Necesidades de autorrealización (autodesarrollo y realización).**

Es la realización general del yo interior y exterior para lograr la tranquilidad y la conciencia limpia.

**2. La percepción**

Se deriva de los cinco sentidos al momento de realizar, organizar, proceder e interpretar significados de la experiencia. Se diría que es una secuencia de pasos al elegir mediante la organización e

integración de los estímulos sensoriales y de información para crear una imagen significativa y coherente.

### **3. *La experiencia y el aprendizaje***

La experiencia requiere del aprendizaje. El aprendizaje es un cambio en el comportamiento, es un resultado que se ve reforzada por la experiencia previa. El aprendizaje es un proceso, mientras que la experiencia es un resultado o situación. El aprendizaje es, por lo tanto, un conjunto de actividades clave en el desarrollo del elemento de lealtad a la marca, a través de la realización de experiencias exitosas.

Como las compras se repiten y si la experiencia tiene éxito, se reduce el tiempo dedicado a la búsqueda y evaluación de información.

### **4. *Las características personales. Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador.***

- **Variables demográficas:** se refiere a los atributos biológicos del individuo, su situación familiar y su ubicación geográfica. Los más importantes son: edad, sexo, estado civil, situación familiar, el número de miembros de la familia, que reside en el hábitat.
- **Variables socioeconómicas:** es la situación a estados conocidos y adquiridos:
  - ocupación, profesión o actividad desempeñada
  - ingresos periódicos obtenidos
  - patrimonio acumulado
  - nivel de estudios alcanzado

- **Variables psicográficas:** son subjetivas y, por tanto, más difíciles de medir. Incluyen dos tipos:
  - la personalidad (afecta de modo duradero al comportamiento)
  - los estilos de vida (forma en que la gente emplea el tiempo, lo que se considera importante, lo que opinan del mundo, etc.)

## **5. Las actitudes**

Las actitudes se desarrollan a través del tiempo en un proceso de aprendizaje. Ellos se ven afectados por las influencias de la familia, el grupo social al que pertenece, la retroalimentación, la experiencia y la personalidad. Según **(Enrique, Carlos, Hugo, Mauricio, & Klever, 2013, págs. 85- 93)**

### **2.1.3. Proceso de decisión de compra**

“Un consumidor antes de comprar algún producto o servicio, se encuentra en una situación complicada en la cual tiene que buscar soluciones al momento de elegir. Por ello es importante definir los escenarios primordiales antes de que el consumidor llegue a la etapa de realización de compra, se mencionan a continuación:” Según **(Leon & Leslie, 2010, pág. 42)**

**Decisiones rutinarias:** se puede definir como los productos o servicios de uso frecuente.

**Problema limitado de decisión:** aquí es cuando se ponen nuevos productos en el mercado.

**La decisión compleja:** son los servicios que serán de largo tiempo es decir duraderos en el tiempo.

Luego de haber diferenciado las situaciones en las que los consumidores pueden encontrarse, se explicarán las cinco fases que son importantes en el proceso de decisión de compra, las cuales son:

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento post compra.

#### **2.1.3.1. Reconocimiento de la necesidad**

Este es el punto de partida del proceso de compra, es donde el consumidor observa algún tipo de necesidad que no ha sido satisfecha, debido a factores como son las motivaciones internas que percibe el consumidor, como los productos o servicios de primera necesidad o primordiales para la vida cotidiana o también a varios estímulos externos como una campaña publicitaria.

Es aquí cuando comienza el consumidor a reconocer un problema o tiene una necesidad, sintiendo una discrepancia entre su estado actual y el estado deseado. El vendedor tiene que identificar las circunstancias que causan la necesidad específica. En caso de buscar información a través de un gran número de consumidores para identificar los estímulos que con mayor frecuencia generan interés en una categoría de producto y desarrollar estrategias de marketing que se traducen ese interés. Según **(Leon & Leslie, 2010, pág. 43)**.

### **2.1.3.2. Búsqueda de Información**

La mayor parte de los consumidores buscan información antes de realizar algún tipo de compra debido a varios factores, uno de ellos, es la memoria, que se lo podría localizar en la parte psicológica, porque es donde va encontrar información de consumo, realizada de una fecha pasada por lo que es un factor interno. Por otra parte, es información no comercial y de marketing que son fuentes externas.

En cuanto al riesgo que recibe el consumidor puede realizar una compra sin una búsqueda absoluta cuando el riesgo es bajo y es alto cuando el consumidor realice la búsqueda. En los estudios de fuentes externas, se ha identificado que las mujeres realizan más compras que los hombres, pero esto se da porque ellas usan más tiempo y esfuerzo por buscar mejores ofertas.

Cuando los consumidores desconocen de alguna condición de un producto, y más aún cuando es de mucha importancia la compra que se va a realizar, será cuando ellos ocupen mucho tiempo en la búsqueda hasta encontrar lo que necesitan es decir se extenderá la búsqueda. También los consumidores tienen sus propias preferencias

por lo que no necesitan opiniones de fuentes externas. Según **(Leon & Leslie, 2010, págs. 43-44)**

Hay que recalcar que las fuentes tecnológicas como el internet influyen en la búsqueda de información, permitiéndole al consumidor la comodidad de revisar precios y productos desde su casa por lo que constituye una muy buena herramienta para captar clientela.

#### **2.1.3.3. Evaluación de las alternativas**

“Después de haber obtenido la información necesaria, los consumidores proceden a elegir el producto o servicio, siendo la principal influencia el lugar y la marca de sus productos preferidos. Este es un proceso en el cual el consumidor evalúa a las posibles opciones de compra, identificando las ventajas de los productos a adquirirse, según su preferencia pero valiéndose del que vaya a satisfacer sus requerimientos.” Según **(Leon & Leslie, 2010, pág. 44)**

#### **2.1.3.4. Decisión de compra**

“Posteriormente al haber evaluado el consumidor las opciones que pueden ser de su gusto, procede a elegir la alternativa escogida, pero hay que recalcar que esta decisión es complicada ya que en el momento de la compra puedan intervenir varios factores al momento de decidir, como son las actitudes imprevistas.” **(Leon & Leslie, 2010, pág. 44).**

#### **2.1.3.5. Comportamiento Post compra**

Ya realizada la compra del bien o servicio, el consumidor prosigue a la evaluación de lo adquirido, para percibir si ha logrado satisfacer sus expectativas. Si ha logrado satisfacer sus necesidades, el consumidor tendrá confianza por lo que volverá a realizar la compra en el mismo

establecimiento, pero si al contrario no ha sido de su a grado es decir disonancia cognoscitiva, lo que quedaría en duda de la compra realizada por la decepción. Según **(Leon & Leslie, 2010, pág. 45)**

Se puede llamar a todo esto un proceso de compra racional por lo que se realiza una secuencia, que es de mucho provecho para lograr la satisfacción al adquirir un bien o un servicio.

## **2.2. ROTACIÓN DE INVENTARIOS**

Es uno de los parámetros más utilizados para lograr el control de gestión de la mayor parte de las empresas dedicadas a la venta.

En concreto la rotación de inventarios es el número de veces que es sustituido el inventario dentro de un periodo determinado que por lo general es de un año, los indicadores son los más utilizados en la gestión de inventarios, esto denota lo eficiente que es, empezando por los proveedores y los consumidores. Con este indicador se puede realizar los cálculos de todo tipo de inventarios, se lo utiliza para la venta al por menor es decir al sector minorista y al fabricante. Según **(Philip & Lane, 2011, pág. 32)**

### **2.2.1. Métrica de rendimiento**

La rotación de inventarios es una medida de rendimiento utilizada como base para poder comparar resultados reales y lógicos.

**La rotación de inventario baja:** se asocia a menudo al exceso de inventario, a un mantenimiento excesivo de existencias y a la presencia de un inventario muerto es decir sin que existan movimientos, lo que conlleva a problemas de liquidez, lo que produce una presión en aumento sobre el capital de trabajo

**La rotación de inventario alta:** en su mayoría es positiva, ya que indica el movimiento continuo de las existencias por la venta rápida que se está dando de las mismas, se puede decir que es la buena gestión de inventarios pero también da la inseguridad que exista insuficiencia de inventarios.

Las estrategias que se estén aplicando para el abastecimiento, como las alternativas que se estén sugiriendo en cuanto a los proveedores cercanos o lejanos, tienen un impacto en la rotación de inventarios, ya que en parte depende de estos la entrega oportuna, ya que son factores de gran trascendencia, sobre la imagen que presenta la organización o empresa. Según **(Philip & Lane, 2011, págs. 37-39)**

### **2.2.2. Importancia del nivel de rotación**

De manera resumida se podría decir que la rotación de inventarios es parte esencial de la rentabilidad, en varios casos el margen es ajustado, es ahí cuando se elige la mejor alternativa para el aumento de la rentabilidad y la opción más correcta es la rotación.

Por ello la rotación de inventarios ayuda a determinar el tiempo en que se demora en venderse el inventario, entre más alto sea el movimiento de las mercaderías esta permanecerá muy poco tiempo en el almacén a consecuencia de la buena gestión administrativa de la empresa.

Todo tipo de recurso que no sea de constante movimiento, es un costo adicional para la empresa, es decir que los inventarios que permanecen mucho tiempo en la empresa y que por ende son los que no se venden, es un factor negativo para la liquidez de la empresa. Mantener un producto embodegado durante mucho tiempo no es rentable, esto dependerá también del tipo de negocio que se posea.

Lograr tener un inventario cero es el objetivo más codiciado de toda empresa ya que solo se tendrá lo necesario para cubrir los pedidos de los clientes, de esta manera no existirá amortización de recursos que son reflejados en los inventarios, es decir los que son de lenta rotación.

Dentro de las políticas de inventarios de la empresa deben existir procedimientos, para poder conseguir una muy buena rotación de inventarios, y así lograr maximizar los recursos con los que cuenta la misma. Según **(Philip & Lane, 2011, págs. 42-43)**.

### **2.2.3. Mejoramiento de la rotación de inventarios**

En el mercado automotriz se debe tomar en cuenta el mejoramiento de la rotación de inventarios ya que es de suma importancia saber las marcas que el cliente prefiere al momento de compra, tomando en cuenta tres técnicas las cuales son:

**Abastecimiento o aprovisionamiento:** es importante tener en cuenta los mejores proveedores en cuanto al tiempo de entrega, para lograr el justo a tiempo en todas las entregas.

**Nivel de servicio:** es la probabilidad esperada de no llegar a una falta de inventario. Intuitivamente, el nivel de servicio es una solución de compromiso entre el coste de inventario y el costo de la falta de existencias que genera pérdida de oportunidades de ventas y la frustración del cliente, entre otras cosas.

**Pronóstico:** se puede decir que es la presión correcta de los pronósticos con relación a la demanda, de tal forma que los

inventarios existentes puedan cubrir pedidos según el mercado lo necesite con seguridad y confianza **(Philip & Lane, 2011, pág. 50)**.

### **2.3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

Al momento de crear una empresa es de mucha importancia, implementar desde la creación, la visión, misión y objetivos de la misma que permitan a través del tiempo guiar o direccionar el camino que debe tomar la empresa, siendo el sostén primordial para la misma.

Como objetivo principal de la mayor parte de las empresas no es solo el ganar dinero, sino también el posicionarse en el mercado, por ello para poder alcanzar este objetivo, estas deben cumplir condiciones que les permitan lograrlo como lo son, una muy buena distribución del local, óptimo servicio, atención al cliente adecuada, calidad del producto, entre otros.

Por ello podemos decir que la planificación estratégica es un proceso que debe seguir toda organización, en conjunto con la determinación de responsabilidades para la implementación de la misma.

Lo que profundizará lo que actualmente es, con sus fortalezas y debilidades, y la visión que tiene, así determinando objetivos, metas, estrategias para poder generar en un medio externo, amenazas y oportunidades, con las cuales la organización estará ya preparada al momento que se pronuncien.

Este proceso no termina tan solo en la formulación de objetivos y metas sino en poner en acción los planes o programas que han sido evaluados con respecto a las metas predefinidas, para así ir reestructurando la organización. Según **(Martin, 2010, pág. 19)**

En conclusión se puede decir que la planificación estratégica es la base para que una organización logre sus objetivos propuestos en un tiempo determinado.

### **2.3.1. Declaración de la visión**

“Es la declaración que indica hacia donde se está dirigiendo la empresa a largo plazo, o lo que pretende convertirse. Respondiendo a la siguiente pregunta: ¿Qué queremos ser?” según **(Martin, 2010, pág. 36)**

Lo que intenta definir y describir la situación futura a donde se desee que llegue la empresa, ya que su propósito principal es guiar, controlar y alentar a la organización alcanzar las metas deseadas de la misma.

### **2.3.2. Declaración de la misión**

Es la razón de la existencia de una organización la cual direcciona el rumbo de todas sus actuaciones.

Donde se integran las voluntades y compromisos, determinados como las estrategias para el cumplimiento de sus metas y objetivos, cabe recalcar que la misión tiene, por decirlo así, fecha de expiración para poder alcanzar la visión. Siendo parte de la formulación de un plan estratégico donde se encuentra inmiscuida toda la organización. Empieza por un análisis de la situación presente, involucrada con el entorno inmediato, con los grupos de mayor interés y con aspectos de carácter social, económico, ambiental y cultural.

Una misión que puede tener éxito debe incorporar cuatro elementos en su implementación. En primer lugar, están los efectos de los accionistas y grupos de interés. En segundo lugar, una estrategia que refleja la lógica de negocio de la empresa. En tercero, los valores que describen las creencias y principios morales que guían la cultura de la organización. Para finalizar debe tener unas políticas y estándares de comportamiento que permiten a los miembros de la organización actuar sobre una bases cotidiana. Según **(Martin, 2010, pág. 36)**.

### **2.3.3. Análisis externo de la empresa**

En el ámbito externo se encuentran las oportunidades y amenazas de la empresa.

Hablando de las oportunidades son aquellos factores o recursos que los miembros de una organización deben aprovechar y utilizarlos para alcanzar sus objetivos. Al contrario, las amenazas son factores externos del ambiente que se los identifican como aspectos negativos, como los de tipo político, social, económico o tecnológico, pero tenemos que tener en cuenta que ni las amenazas como las oportunidades son estáticas, ya que son factores externos, pero si son de gran ayuda para poder aprovechar todo tipo de causa sea negativa o positiva en bienestar de la organización. Según **(Martin, 2010, pág. 38)**.

### 2.3.4. Análisis interno de la empresa

Este análisis consiste en identificar y evaluar las causas o elementos que puedan encontrarse en una organización.

Tiene como objetivo principal conocer los recursos y capacidades con la que cuenta la organización logrando identificar sus fortalezas y debilidades, permitiendo establecer objetivos en base a los recursos y capacidades con lo que se podrá formular estrategias que ayuden a potenciar las fortalezas y a disminuir las debilidades.

En su mayoría, las organizaciones, realizan un análisis tanto con los factores internos como los externos al momento de efectuar una planeación estratégica, también se la efectúa cuando necesitan dar solución a un problema, por eso se recomienda que se realice permanentemente. Según **(Martin, 2010, págs. 40-42)**.

**Tabla 2.2 Matriz FODA o DAFO**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	<p>¿Qué cosas son las que tu empresa hace muy bien, mejor que muchos otros?</p> <p>¿Tu empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta? ¿Por qué?</p> <p>¿El equipo de gente está comprometido con la empresa y con la visión a futuro?</p>	<p>¿Qué cosas son las que tu empresa no hace bien, incluso peor que otros?</p> <p>¿Cuáles son las razones detrás de los problemas existentes?</p> <p>¿Los defectos vienen de la mano de insuficientes recursos o de una mala asignación de los mismos?</p>

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis Externo	<p>¿El mercado en el que opera tu empresa está en crecimiento?</p> <p>¿Los productos o servicios satisfacen tendencias de consumo, o podrían adaptarse para hacerlo?</p> <p>¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que tu empresa puede aprovechar?</p>	<p>¿Qué cosas hacen los competidores de mejor forma que tu empresa?</p> <p>¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta tu negocio?</p> <p>¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro de tus productos o servicios?</p>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Creación Propia

### 2.3.5. Establecimientos de los objetivos generales

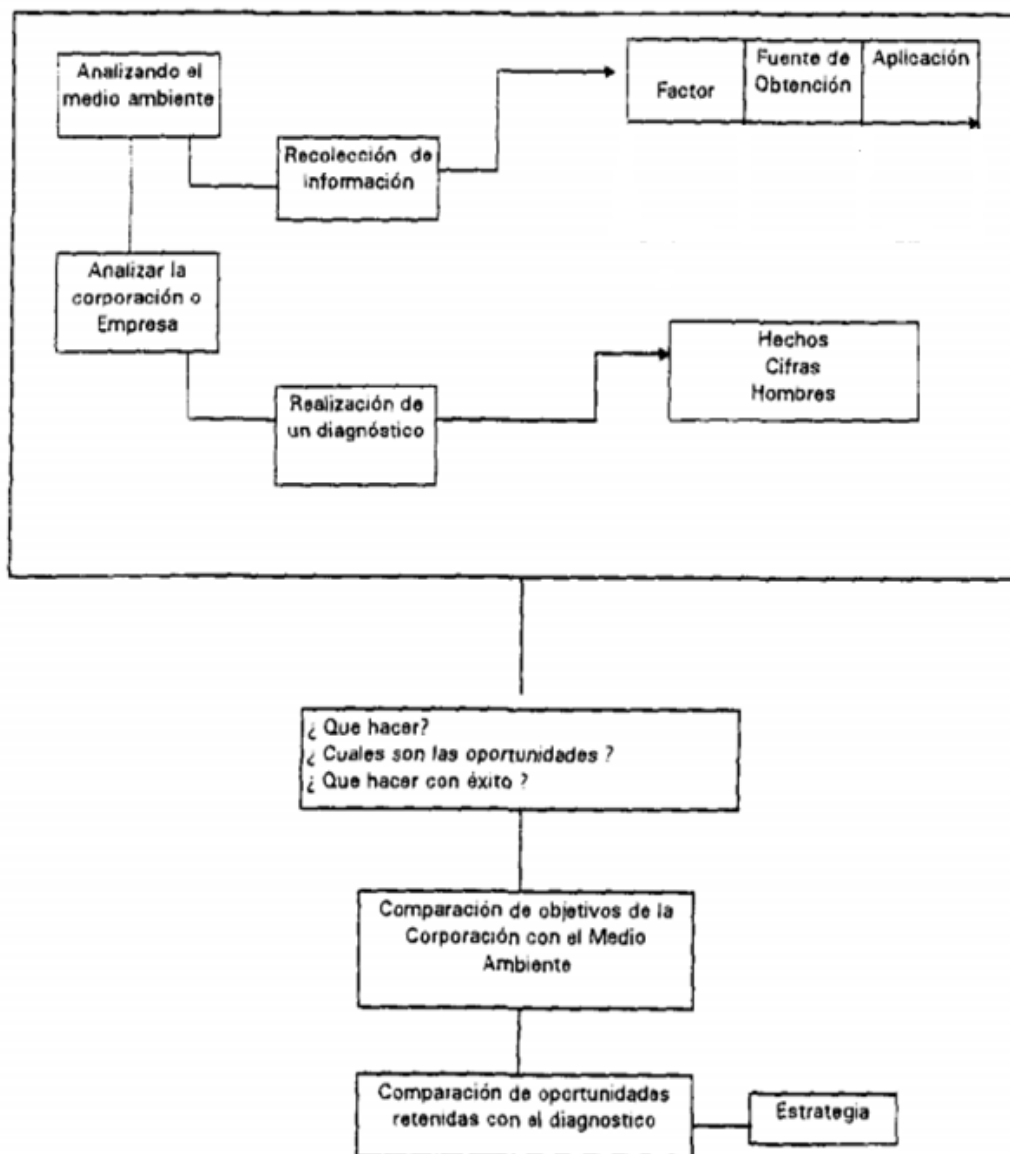
Los objetivos generales se refieren a los propósitos y logros particulares que se pretenden alcanzar en un periodo de tiempo determinado, pero en su mayoría son de largo plazo.

Realizado el análisis FODA, de la organización, proseguimos a establecer objetivos que permitan alcanzar la misión, con lo que se podrá potencializar oportunidades, fortalezas y minimizar las amenazas y debilidades. Según **(Martin, 2010, pág. 42)**.

Es muy importante establecer objetivos que sean medibles y alcanzables, es decir sencillos, de tal manera que sean entendidos para poder hacer uso de las capacidades de la organización.

### 2.3.6. Diseño, evaluación y selección de estrategias

Gráfico 2.1 Evaluación y Selección de Estrategias



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: (Martín, 2010, pág. 43)

Ya determinados los objetivos generales de la organización se diseña, evalúa y elige las mejores estrategias que se han alcanzables, para el cumplimiento cabal de los objetivos con eficiencia y eficacia:

Se debe seguir un proceso para diseñar, evaluar y seleccionar estrategias.

Este es uno de los procesos que se debe seguir: evaluar la información del entorno del sector externo en que se encuentra la organización, al igual que del sector interno, como los recursos y capacidades de la organización, donde se debe evaluar los objetivos, estrategias que se han utilizado y que hayan tenido resultados excepcionales.

También se debe diseñar una variedad de estrategias que sean manejables y factibles, se debe evaluar las estrategias que fueron propuestas, para determinar ventajas, desventajas, costos y beneficios que cada uno de estos conlleve. Por último se elige por su orden atractivo las estrategias a utilizarse. Según **(Martin, 2010, pág. 43)**.

### **2.3.7. Diseño de planes estratégicos**

“Al determinar las estrategias a utilizarse se diseña los planes estratégicos , que son más que documentos donde se especifica de qué manera se pretende alcanzar los objetivos generales que fueron propuestos, es donde se encuentran los pasos para implementar y ejecutar las estrategias formuladas.” Según **(Martin, 2010, págs. 44-43)**.

Dentro del plan estratégico se debe señalar lo siguiente:

- Objetivos específicos alcanzables
- Estrategias específicas que ayuden alcanzar los objetivos específicos
- Recursos a utilizarse y de qué manera serán distribuidos

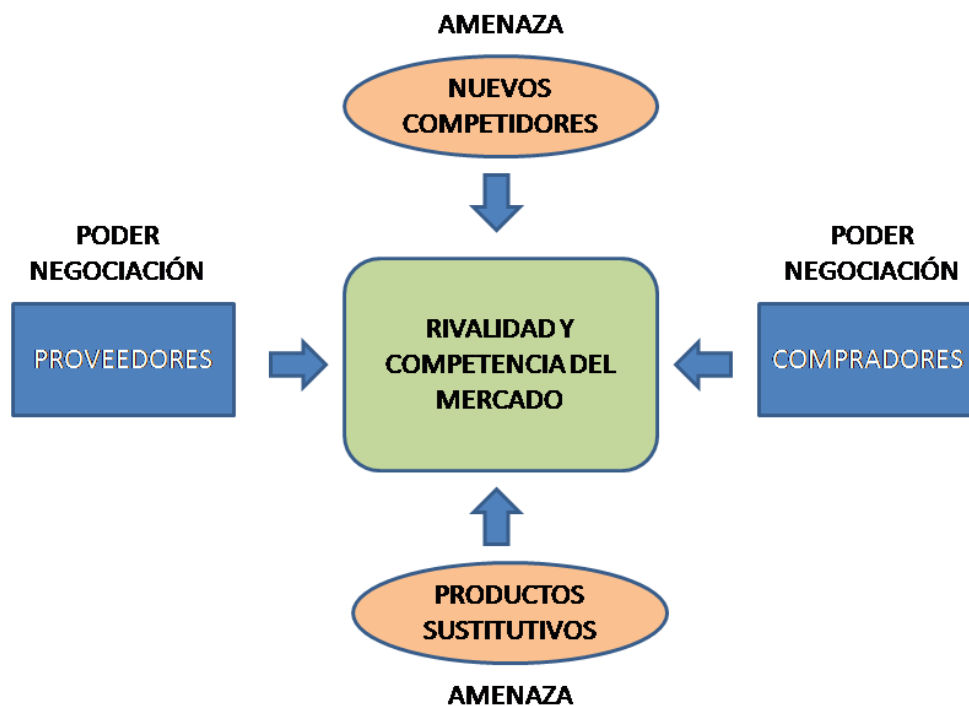
- Los encargados de la ejecución
- El tiempo en que se ejecutan las estrategias
- La inversión requerida.

#### **2.4. LAS CINCO (5) FUERZAS DE MICHAEL PORTER**

Un enfoque diferente es el que tiene Porter, por lo que menciona que una empresa está rodeada por cinco fuerzas que son necesarias para tener éxito en el mercado, y que permiten determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo. Las organizaciones tienen que evaluar sus objetivos y recursos que posee en relación a las cinco fuerzas, esto les permite plasmar las estrategias que gozan en el mercado para poder competir dependiendo la competitividad del mismo.

Porter se refirió a las siguientes fuerzas:

Gráfico 2.2 Cinco Fuerzas de Michael Porter



Elaborado por: Creación Propia  
Fuente: Investigación de campo

#### 2.4.1. Amenazas de nuevos competidores

“En este punto se hace referencia a las barreras de entrada sea de productos o competidores, es decir cuánto más fácil le surta ingresar mayor será la amenaza, como lo son nuevos participantes que persigan apoderarse de una parte del mercado con diferentes recursos y capacidades.” Según (Philip & Lane, 2011, pág. 342)

#### **2.4.2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

Se podría decir que es una amenaza impuesta por proveedores, como el grado de concentración de recursos, condiciones del precio y tamaño de pedido. El poder que estos poseen, es la limitación de proveedores que produzcan los insumos necesarios, los mismos que no pueden ser sustituidos debido a su producción escasa y precio muy elevado. Según **(Philip & Lane, 2011, pág. 343)**.

#### **2.4.3. Poder de negociación de los compradores o clientes**

Un mercado no será llamativo cuando los compradores están de acuerdo, es decir organizados a su conveniencia, en precios u otros aspectos; generando una amenaza para las empresas, ya que estos son por lo general menores a los que las empresas estaría dispuestos a acceder; es más, si existen demasiados proveedores aumentara la capacidad de negociar, ya que tienen abundantes posibilidades de ubicar un nuevo proveedor. Según **(Philip & Lane, 2011, pág. 343)**

#### **2.4.4. Amenaza de productos sustituidos**

“Como se mencionaba en la primera fuerza un mercado no es atractivo cuando existen productos sustitutos. La situación se complica cuando los sustitutos están más avanzados en tecnología o pueden entrar a precios demasiado económicos reduciendo los márgenes de ganancia y la industria corporativa.” Según **(Philip & Lane, 2011, pág. 343)**

#### **2.4.5. Rivalidad entre los competidores**

“Es una rivalidad de los competidores ya que viene a ser el producto final de las cuatro fuerzas expuestas anteriormente, aquí se define la rentabilidad de

un sector, es decir cuanto menos competitivo se encuentra en un sector este será rentable o inversamente.” Según **(Philip & Lane, 2011, pág. 344)**

## **2.5. POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

El posicionamiento es utilizado para poder distinguir el producto e inmiscuirlo con las características apreciadas por el cliente o consumidor. Por ello es imprescindible saber de gustos y preferencias de los clientes, también es importante saber qué es lo que piensan sobre las mezclas de marketing y de la competencia.

Es por eso que es de mucha importancia requerir de investigaciones formales de marketing, para luego dibujar los resultados que se obtuvieron y poder visualizar un panorama de lo que piensan los clientes de los productos que mantienen la competencia. En la mayoría, la posición que poseen los productos, van a depender de las características que los consumidores necesitan, al realizar las gráficas para la toma de decisiones con respecto a el posicionamiento, la opinión que tiene el consumidor es trascendental, con respecto a la marca cuando de elegir se trata.

Se destacan cuatro puntos de la metodología del posicionamiento los cuales son:

Identificar el mejor atributo de nuestro producto.

- Conocer la posición de los competidores en función a las características.
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

El posicionamiento exige aspectos tangibles del producto como lo es, plaza, precio y promoción para apoyar la estrategia de posicionamiento, existen tres alternativas estratégicas para competir a través del posicionamiento:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Por lo que el consumidor está expuesto a una multitud de información, se han creado escaleras de productos por así decirlo, ya que si el consumidor recuerda con mayor facilidad este ocupara el primer lugar, por eso las empresas se esfuerzan por lograr aquella posición; como segundo aspecto importante, tenemos a la marca. Se debe desarrollar un ofrecimiento de venta única, para lo cual se debe resaltar el beneficio y características que ofrece el producto. Según **(Enrique, Carlos, Hugo, Mauricio, & Klever, 2013, págs. 80-81)**.

El posicionamiento de mercado es de mucha importancia ya que esto permitirá resolver problemas de comunicación en una sociedad sobrecargada de información, es decir de la percepción que tienen los consumidores de una marca.

## **2.6. MARKETING SOCIAL**

El marketing social está enfocando primordialmente en los consumidores, ya que concreta la responsabilidad social en los diferentes ámbitos de la comercialización lo que, significa que no sólo se centra en los procesos para maximizar las ventas de productos y

servicios. Por esto y otros aspectos, no sólo está interesado en las necesidades específicas de la empresa, sino que trata de satisfacer a los consumidores y la sociedad en su conjunto. Perseguir el éxito permanente y no sólo las ganancias a corto plazo. Según, **(Enrique, Carlos, Hugo, Mauricio, & Klever, 2013, pág. 97)**.

En esencia, el objetivo es desarrollar una estrategia de marketing, al mismo tiempo que los consumidores se benefician al generar bienestar social. En los últimos años el marketing social ha evolucionado, pero aún aspira a ganar terreno frente a la competencia. Los principios de mercadeo social han ganado mucha aceptación entre los empresarios, y aunque no han sido capaces de maximizar su rendimiento, no se han unido a la visión corporativa.

## **2.7. SERVICIO POST VENTA**

La labor que la empresa debe realizar no solo se limita a la venta de sus productos, sino a la asistencia de sus clientes después de una venta realizada. Este servicio brindará una excelente carta de presentación de la organización con el objetivo de lograr una fidelización de los clientes y referencias de futuros consumidores.

La calidad de un producto viene dada por su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas específicas de los clientes, esto depende del valor de todos los factores que intervienen o atribuyen el producto.

Lo que nos permitir obtener retroalimentación para determinar sus impresiones al momento de ocupar el producto, ser conscientes de sus cambiantes necesidades, gustos y preferencias, y poder logra una muy buena comunicación al lanzar nuevos productos y promociones, por ello decimos que la post-venta es una faceta propia del derecho comercial, que debe estar entre las otras habilidades de comercio. Como lo menciona **(Enrique, Carlos, Hugo, Mauricio, & Klever, 2013, pág. 102)**

## **CAPITULO III**

### **3. Análisis de resultados de la investigación**

El presente capítulo se divide en dos partes, en la primera, se realiza un diagnóstico del sector automotriz tomando como marco referencial las fuerzas de Michael Porter, con la finalidad de conocer el entorno en el que Novauto se desenvuelve; y en la segunda, se enfoca al estudio del comportamiento del consumidor, abordándose aspectos relacionados con el proceso de decisión de compra (necesidades, deseos, preferencias o gustos, fuentes de información, influencias, análisis de alternativas, decisión de compra, y post venta); además se analiza los factores que motivaron a acudir al concesionario; y finalmente se estudia la situación personal de cada posible comprador, es decir, su estado civil, la estructura familiar, género y capacidad de pago al momento de compra.

#### **3.1. Diagnóstico del Sector Automotriz**

Con la finalidad de estudiar al sector automotor de la ciudad de Ambato, se empleó las cinco fuerzas de Porter, las cuales permiten conocer a fondo un determinado sector económico, y además, dan la oportunidad de comparar el desenvolvimiento de Novauto frente a sus principales competidores dentro del sector automotriz.

### **3.1.1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

La cantidad de demandantes de autos siempre será mayor que la cantidad de ofertantes de los mismos, los demandantes de autos usados lo que buscan es un vehículo acorde a su presupuesto y a sus necesidades, ya sean éstas de trabajo o de movilización; pero su poder de negociación ante los concesionarios de autos usados se encuentra influido por determinadas políticas de comercialización de los vehículos nuevos, por el hecho de que el precio de los autos usados está en función de los autos nuevos.

### **3.1.2. Amenaza de nuevos competidores**

Ambato, al no ser una ciudad grande comparada con Quito y Guayaquil, tiene un limitado flujo de compra y venta de automóviles.

Una nueva empresa concesionaria de autos usados, al ingresar al sector, se puede enfrentar a barreras de entrada tales como la falta de experiencia, ya que se debe conocer a fondo las características de un automóvil para realizar una buena compra. El capital es otro LIMITANTE, como mínimo, se debería iniciar con cinco vehículos, lo cual representa un promedio de \$50.000,00 de inversión; por lo tanto es un valor muy alto para empezar, sin tomar en cuenta costos de infraestructura; y finalmente, una barrera de entrada muy común es la excesiva competencia.

### **3.1.3. Amenazas de productos sustitutos**

En el caso de los vehículos usados, los productos sustitutos directamente relacionados son las motos, es decir, en la actualidad las importaciones de autos nuevos tienen un cupo limitado, es por eso que la oferta de éstos se redujo notablemente; a éste suceso se suman los cargos por impuestos ambientales, lo cual dificulta aún más la importación de autos nuevos y de lujo, lo cual benefició a los concesionarios de autos usados, pero aumento la influencia de compra hacia las motocicletas.

“En la actualidad, el sector produce 70 mil motos anuales, de un total de 120 mil que es la demanda del mercado. La participación ecuatoriana puede aumentar si existen las facilidades para que las motos se fabriquen en el país. Según la AEAME, cada ensambladora emplea a 150 personas”.  
Manifiesta (**Hoy, 2013, pág. 1**).

Lo que permite concluir que el principal producto sustituto en el mercado para la demanda, son las motocicletas.

### **3.1.4. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

Novauto es un concesionario de vehículos usados, que debido a su espacio reducido ha decidido enfocarse en una línea automotriz específica, que son los automóviles, pues su propuesta de negocio es ofertar autos, en su mayoría Volkswagen, con la finalidad de ser reconocidos en el sector automotriz ambateño por esa línea. Su interés no es tener una gran cantidad

de autos en el patio, sino tener autos en muy buenas condiciones y a precios razonables, que su año de fabricación no sea menor al 2007, por lo tanto, Novauto, como proveedor de autos, garantiza que sus vehículos se encuentran en perfectas condiciones, tanto mecánicas como estéticas.

### 3.1.5. Rivalidad entre los competidores

El concesionario Novauto se encuentra ubicado en la Av. Los Guaytambos y Calle Las Berenjenas, por lo tanto, debido a su ubicación, “Sebauto” y “Maya Autos” son sus competidores más importantes y directos. Sebauto se enfoca en la venta de autos deportivos y de gama alta, mientras tanto Maya Autos se especializa en la venta de autos Volkswagen y han incursionado en la compra y venta de camionetas y jeeps.

Para este caso de comparación tomamos a “Sebauto” como principal competidor en el análisis de comparación, en el cual desde febrero 2013 a junio del año 2014 tiene 169.493 visitas.

**Tabla 3.1 Número de visitas periodo 2013-2014 “SEBAUTOS”**

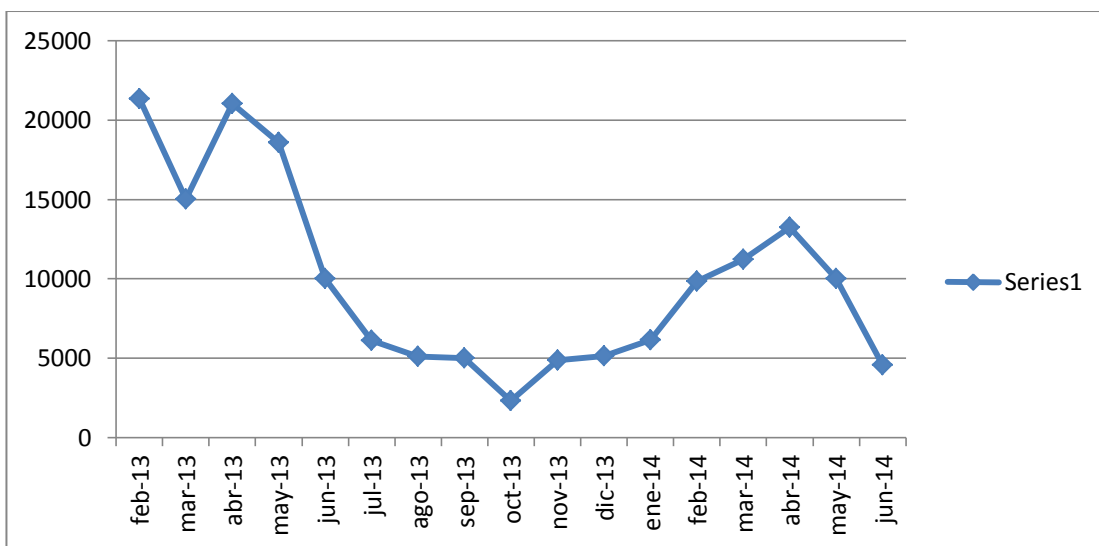
<b>SEBAUTOS</b>	
feb-13	21350
mar-13	15010
abr-13	21025
may-13	18590
jun-13	10005
jul-13	6125
ago-13	5100
sep-13	5001
oct-13	2300
nov-13	4851

dic-13	5124
ene-14	6135
feb-14	9840
mar-14	11235
abr-14	13244
may-14	9998
jun-14	4560
<b>Total</b>	<b>169493</b>

**Fuente:** Registro estadístico Patio Tuerca - Plan Prueba  
**Elaborado por:** Creación Propia

Existen variaciones en el mes de junio 2013 y julio 2013 una decaída total del 51% en la frecuencia de visitas, para marzo 2014 las visitas toma un incremento considerable de 11.235 visitas donde decae nuevamente en junio a más del 62%, permitiendo concluir que los meses que muestran decaídas son los meses que no tuvieron estrategias de promoción.

**Gráfico 3.1 Número de visitas periodo 2013-2014 “SEBAUTOS”**



**Fuente:** Registro estadístico Patio Tuerca – Plan Prueba  
**Elaborado por:** Creación Propia

Novauto tiene pocos años en el mercado en comparación a Sebauto en el cual existe una diferencia en los primeros meses de visitas, Sebauto tiene 21.350 y Novauto 2.635 es una diferencia considerable en cuestiones de marketing y promociones que ha tenido la competencia.

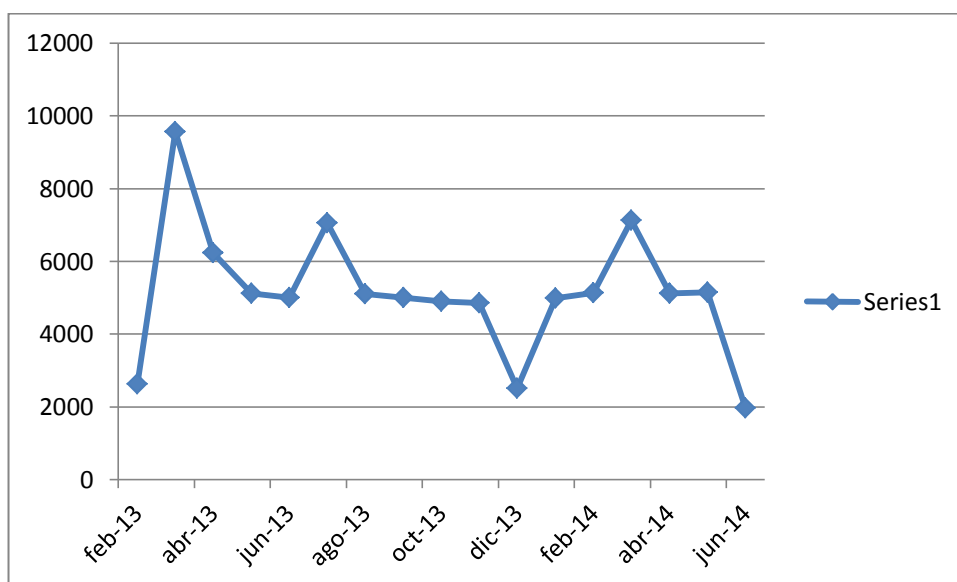
**Tabla 3.2 Número de visitas periodo 2013-2014 “NOVAUTO”**

<b>NOVAUTO</b>	
feb-13	2635
mar-13	9562
abr-13	6230
may-13	5125
jun-13	5000
jul-13	7059
ago-13	5100
sep-13	5001
oct-13	4900
nov-13	4851
dic-13	2512
ene-14	4985
feb-14	5142
mar-14	7124
abr-14	5126
may-14	5144
jun-14	1962
<b>Total</b>	<b>87458</b>

**Fuente:** Registro estadístico Patio Tuerca – Plan Prueba  
**Elaborado por:** Creación Propia

Existen variaciones en el mes de marzo 2013 y abril 2013 una decaída total del 31% en la frecuencia de visitas, luego en los siguientes meses existe un equilibrio total en visitas donde podemos observar que no existen variaciones extremas, en caso de implementar un plan estratégico de marketing, las visitas incrementarían logrando una mayor acogida en el mercado.

**Gráfico 3.2 Número de visitas periodo 2013-2014 “NOVAUTO”**



**Fuente:** Registro estadístico Patio Tuerca – Plan Prueba

**Elaborado por:** Creación Propia

## Análisis comparativo

Tabla 3.3 Tabla comparativa

FECHA	Nº DE VISITAS		DIFERENCIA	%
	NOVAUTOS	SEBAUTOS		
feb-13	2635	21350	-18715	88%
mar-13	9562	15010	-5448	36%
abr-13	6230	21025	-14795	70%
may-13	5125	18590	-13465	72%
jun-13	5000	10005	-5005	50%
jul-13	7059	6125	934	-15%
ago-13	5100	5100	0	0%
sep-13	5001	5001	0	0%
oct-13	4900	2300	2600	-113%
nov-13	4851	4851	0	0%
dic-13	2512	5124	-2612	51%
ene-14	4985	6135	-1150	19%
feb-14	5142	9840	-4698	48%
mar-14	7124	11235	-4111	37%
abr-14	5126	13244	-8118	61%
may-14	5144	9998	-4854	49%
jun-14	1962	4560	-2598	57%
<b>Total</b>	<b>87458</b>	<b>169493</b>	<b>-82035</b>	

Fuente: Registro estadístico Patio Tuerca – Plan Prueba

Elaborado por: Creación Propia

Se compara que Sebauto supera a Novauto con un total de 82035 visitas, las visitas en el mes de julio del 2013 y octubre del 2013 me permiten observar que fueron los únicos meses donde la empresa Novauto tuvo una mejor cantidad de visitas y los demás meses sin duda, la empresa competidora ha tenido mayor número de visitas en una frecuencia elevada al 30% donde me permite concluir que la empresa necesita construir

estrategias de marketing para mejorar la rotación de inventarios y aumentar sus visitas, compras y servicios.

**Gráfico 3.3 Establecimientos**



**Fuente:** Google maps  
**Elaborado por:** Creación Propia

### **3.2. Estudio del comportamiento del consumidor**

El presente estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en descubrir los gustos y preferencias de compra de sus posibles clientes, así como en revelar la importancia de la situación personal y familiar de cada comprador potencial, para sobre la base del análisis de estos factores poder articular políticas o estrategias de comercialización que estén a la vanguardia de las cambiantes exigencias de los usuarios en cuanto a modelos, marcas, precios, servicios pre y post venta, así como otros aspectos que influyen poderosamente en los niveles de satisfacción personal.

### **3.2.1. Demanda**

Para poder obtener una muestra representativa de los clientes potenciales de Novauto, se procedió a realizar encuestas dentro de un período de dos meses a todas las personas que ingresaban al patio en busca de un automóvil, de tal forma, que era una certeza, que quién llenaría la encuesta era precisamente alguien que tenía la necesidad de adquirir un vehículo, y es por eso que los resultados obtenidos son reales y precisos.

Se concluyó realizando un total de 63 encuestas, en el mes de febrero y marzo del año en curso, dichas encuestas buscaron satisfacer las dudas acerca del comportamiento de compra y de las preferencias del consumidor.

### **3.2.2. Instrumentos y Técnicas de la investigación**

Para la investigación del comportamiento del consumidor se utilizaron:

- Encuesta
- Observación directa

Se escogió el Heraldo por sus años de servicio en la ciudad de Ambato siendo la más escogida por los ciudadanos Ambateños.

### **3.2.3. Recopilación, Procesamiento y Análisis de datos**

Una vez aplicada la encuesta se realizó el procesamiento de datos tomando en cuenta las variables de investigación contempladas, organizándose la información en cuadros y gráficos estadísticos, con sentido de orden y relación a efectos de facilitar los análisis que permitan demostrar las condiciones reales de desenvolvimiento de la empresa y a partir de ello plantear las alternativas de solución al problema de investigación que contempla el presente trabajo de grado.

### 3.2.3.1. Encuesta

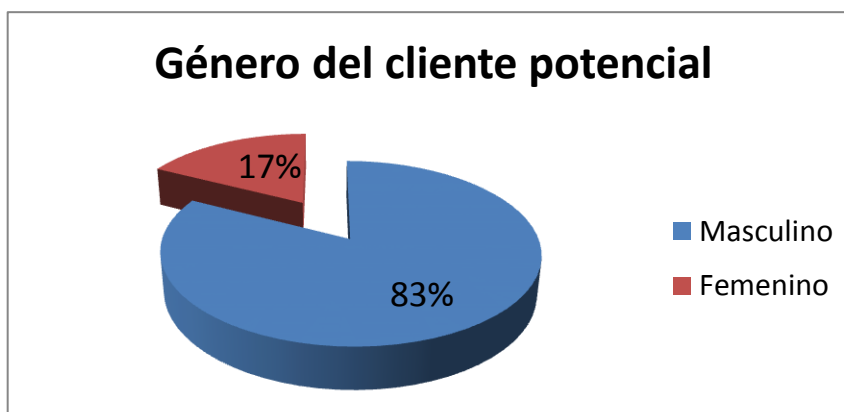
#### 1. Género

Tabla 3.4 Genero

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje valido relativo	Porcentaje acumulado
Masculino	52	83%	83%
Femenino	11	17%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuestas 2013  
Elaborado por: Creación Propia

Gráfico 3.4 Genero



Fuente: Encuestas 2013  
Elaborado por: Creación Propia

#### Análisis e interpretación

La encuesta mostro que el 83% de los visitantes al concesionario Novauto son personas de sexo masculino, mientras que el 17% son de sexo femenino; por lo tanto, son los hombres quienes están más vinculados en los procesos de compra en el ámbito automotriz, lo que quiere decir que la empresa debe diseñar y aplicar estrategias para lograr un mayor involucramiento de ambos sexos.

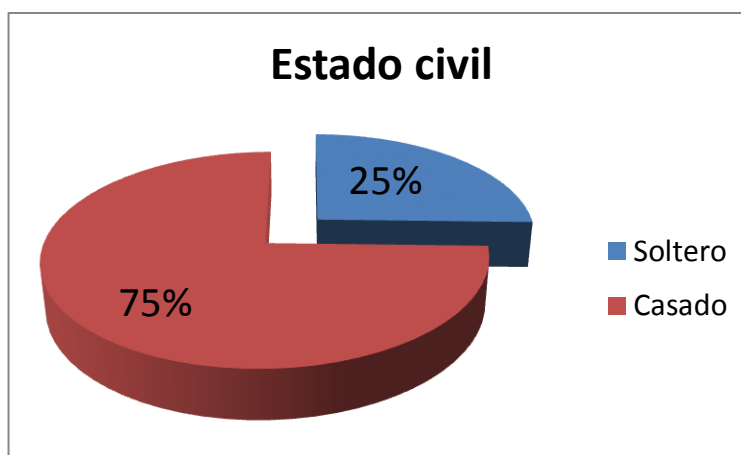
## 2. Estado civil

Tabla 3.5 Estado civil

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje valido relativo	Porcentaje acumulado
Soltero	16	25%	25%
Casado	47	75%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuestas 2013  
Elaborado por: Creación Propia

Gráfico 3.5 Estado civil



Fuente: Encuestas 2013  
Elaborado por: Creación Propia

### Análisis e interpretación

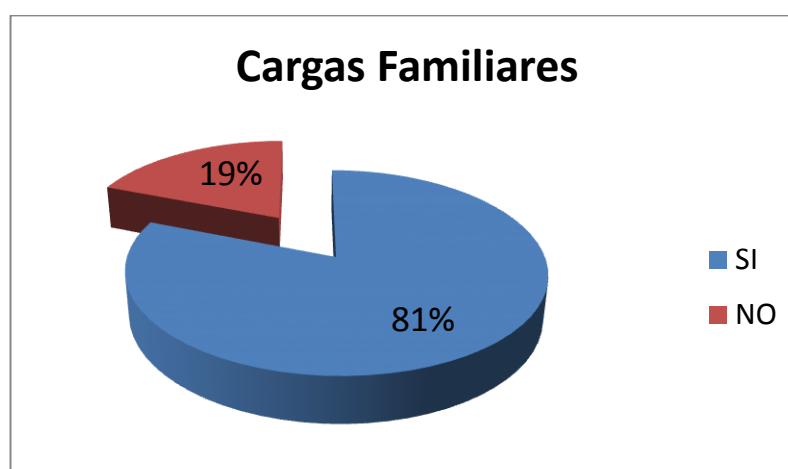
Según la encuesta realizada, el 75% son casados, mientras que el 25% de los mismos son solteros, por lo que se puede concluir que son las personas que han contraído matrimonio los que están más interesados en adquirir un vehículo usado que esté dentro de su presupuesto.

Tabla 3.6 Hijos

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje valido relativo	Porcentaje acumulado
SI	51	81%	81%
NO	12	19%	100%
TOTAL	63	100%	

**Fuente:** Encuestas 2013  
**Elaborado por:** Creación Propia

Gráfico 3.6 Cargas familiares



**Fuente:** Encuestas 2013  
**Elaborado por:** Creación Propia

### Análisis e interpretación

Además, el 81% de los encuestados tienen hijos, en virtud de ésta información, es fácil darse cuenta que al tener cargas familiares, es necesario obtener un medio de transporte propio.

### 3. ¿Cómo llego usted al concesionario Novauto?

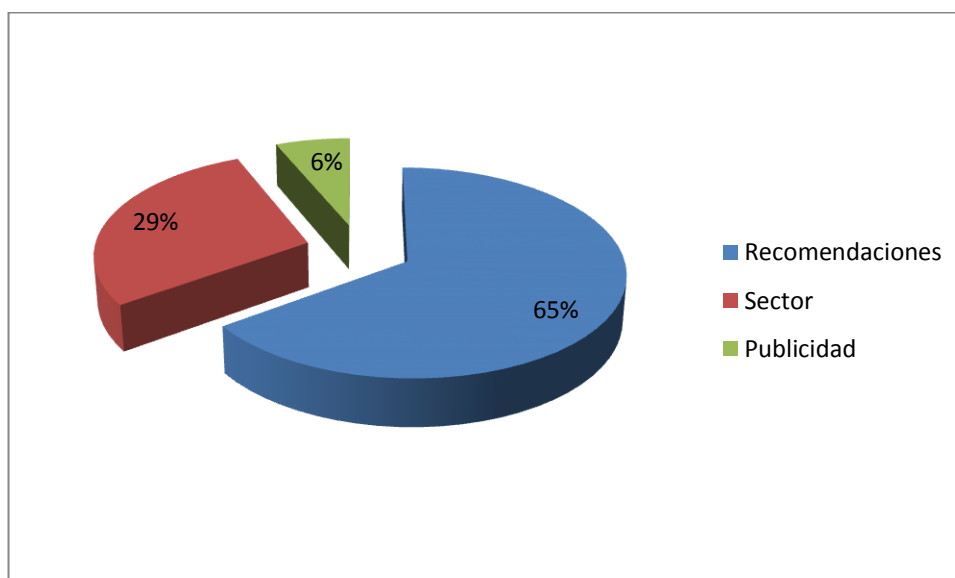
Tabla 3.7 Conocimiento de Novauto

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje valido relativo	Porcentaje acumulado
Recomendaciones	41	65%	65%
Ubicación	18	29%	94%
Publicidad	4	6%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Creación Propia

Gráfico 3.7 Conocimiento de Novauto



Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Creación Propia

#### Análisis e interpretación

El 65% que visitó el concesionario Novauto, lo hicieron por recomendaciones de personas que ya adquirieron algún vehículo con anterioridad, mientras que el 29% de los encuestados, lo hicieron porque se encontraron pasando por el mismo sector y se vieron atraídos por un automóvil en especial, y finalmente, tan solo el 6% acudieron porque leyeron acerca del patio en revistas y periódicos locales.

**4. ¿Ha escuchado usted el nombre de la empresa Novauto en algún medio publicitario?**

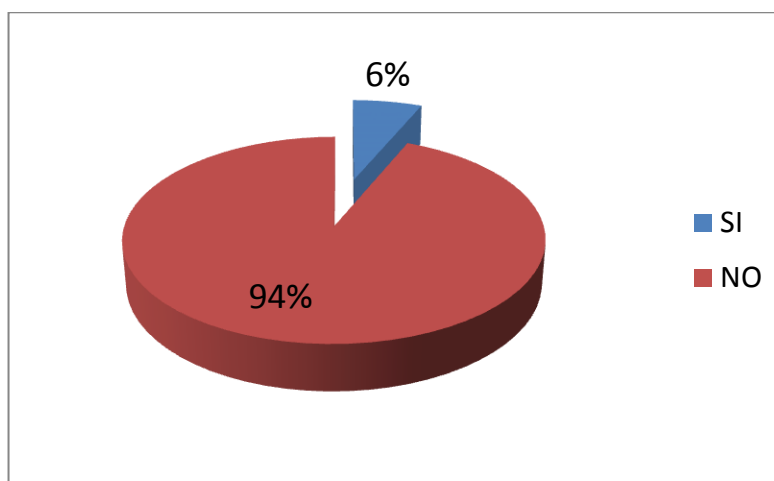
**Tabla 3.8 Referencia Publicitaria**

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje valido relativo	Porcentaje acumulado
SI	4	6%	6%
NO	59	94%	100%
TOTAL	63	100%	

**Fuente:** Encuestas 2013

**Elaborado por:** Creación Propia

**Gráfico 3.8 Referencia Publicitaria**



**Fuente:** Encuestas 2013

**Elaborado por:** Creación Propia

**Análisis e interpretación**

Tan solo el 6% de los encuestados, es decir 4 personas de un total de 63 tienen referencia de Novauto debido a algún medio publicitario, mientras tanto, el 94%, es decir 59 personas, jamás han visto o escuchado el nombre de Novauto.

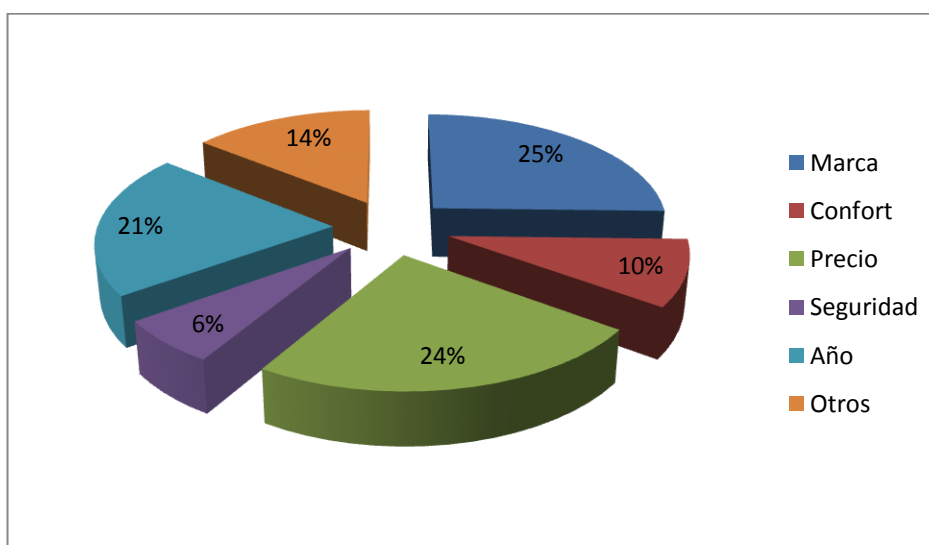
## 5. Al momento de comprar un vehículo, ¿qué motiva su deseo de compra?

Tabla 3.9 Motivación de compras

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje valido relativo	Porcentaje acumulado
Marca	16	25%	25%
Confort	6	10%	35%
Precio	15	24%	59%
Seguridad	4	6%	65%
Año	13	21%	86%
Otros	9	14%	100%
TOTAL	63	100%	

Fuente: Encuestas 2013  
Elaborado por: Creación Propia

Gráfico 3.9 Motivación de compra



Fuente: Encuestas 2013  
Elaborado por: Creación Propia

### Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada, los aspectos más importantes que motivan la decisión de compra en el cliente, son la marca con un 25%; a continuación es el precio con 24%; posteriormente se encuentra el factor del año de

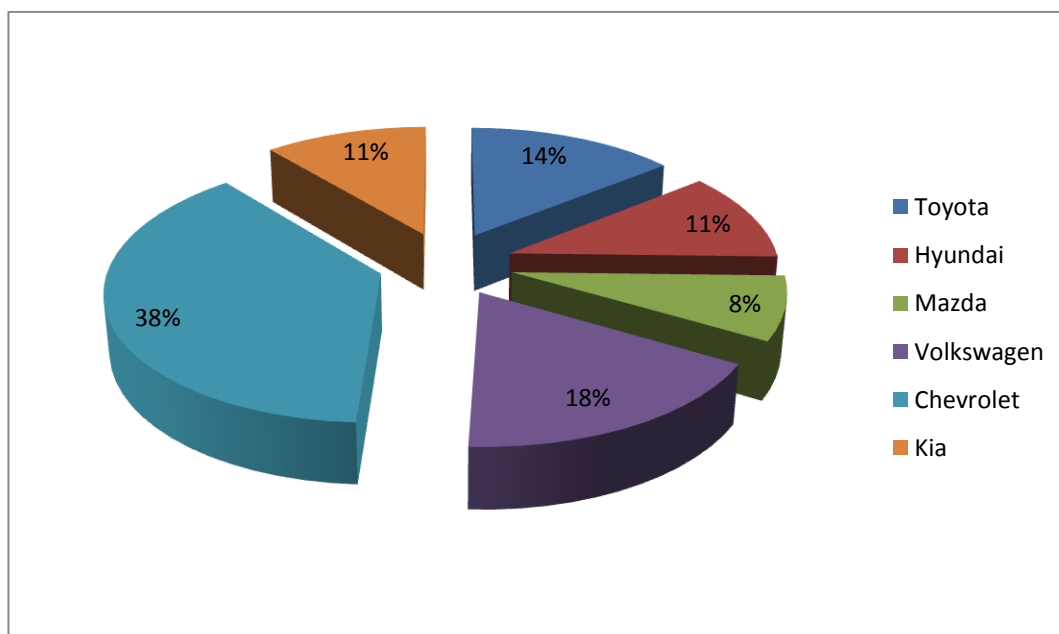
fabricación del vehículo con un 21%; el 14% abarca aspectos como el color, el estado, etc; con un 10% se encuentra el confort, finalmente con un 6% se encuentra posicionado la seguridad del vehículo. Los factores que tiene mayor incidencia en el deseo de comprar corresponden a la marca y el precio.

#### 6. ¿Qué tipo de marca le gusta al momento de adquirir un vehículo?

Tabla 3.10 Marcas de preferencia

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje valido relativo	Porcentaje acumulado
Toyota	9	14%	14%
Hyundai	7	11%	25%
Mazda	5	8%	33%
Volkswagen	11	17%	51%
Chevrolet	24	38%	89%
Kia	7	11%	100%
<b>TOTALES</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuestas 2013  
Elaborado por: Creación Propia

**Gráfico 3.10 Marcas de Preferencia**

**Fuente:** Encuestas 2013  
**Elaborado por:** Creación Propia

### **Análisis e interpretación**

La encuesta realizada demuestra que los automóviles Chevrolet son los de mayor acogida en el mercado automotriz, ya que se obtuvo un resultado del 38% de aceptación por parte de los encuestados, mientras que el 18% de los mismos buscan autos Volkswagen; a continuación, con un 14% de preferencia se encuentran los autos Toyota; el 11% de aceptación tienen los autos Hyundai y Kia; y finalmente con un 8% se encuentran los autos Mazda.

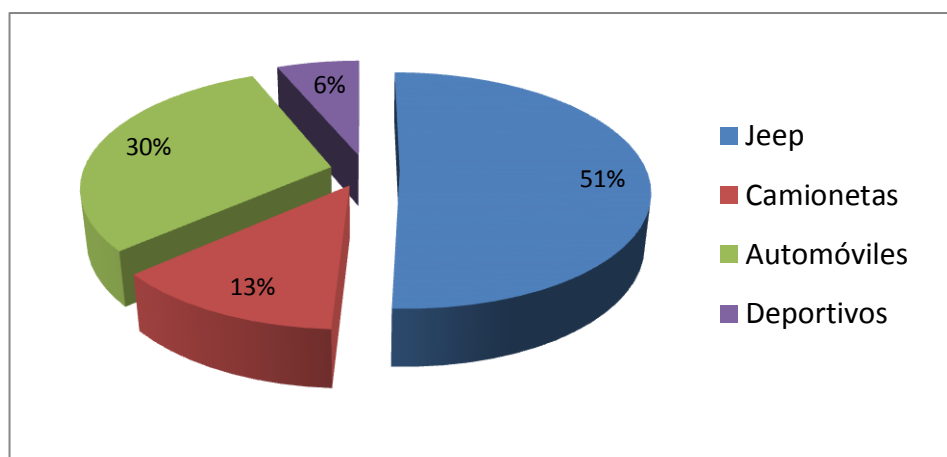
## 7. ¿Qué tipos de autos le gusta?

Tabla 3.11 Modelo de autos

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje valido relativo	Porcentaje acumulado
Jeep	32	51%	51%
Camionetas	8	13%	63%
Automóviles	19	30%	94%
Deportivos	4	6%	100%
TOTAL	63	100%	

Fuente: Encuestas 2013  
Elaborado por: Creación Propia

Gráfico 3.11 Modelo de autos



Fuente: Encuestas 2013  
Elaborado por: Creación Propia

### Análisis e interpretación

El 51% de los encuestados, es decir 32 personas de las 63, prefieren los autos tipo jeep, el 30% prefieren los automóviles, el 13% eligen camionetas y finalmente, el 6% restante manifiesta que tiene una mayor inclinación por los autos deportivos. Esto nos demuestra que la empresa debe optar por dar prioridad a la oferta de vehículos tipo jeep y automóviles, sin descuidar las otras preferencias que se han descrito en la encuesta.

## 8. ¿Qué forma de pago es la más adecuada para usted?

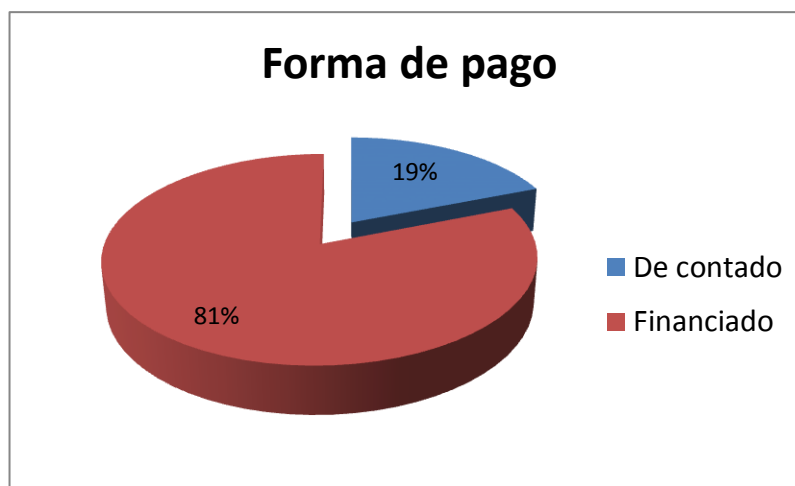
Tabla 3.12 Formas de pago

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje valido relativo	Porcentaje acumulado
De contado	12	19%	19%
Financiado	51	81%	100%
TOTAL	63	100%	

Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Creación Propia

Gráfico 3.12 Forma de pago



Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Creación Propia

### Análisis e interpretación

El 81% de los encuestados, buscan algún tipo de financiamiento para adquirir un vehículo, mientras que el 19% restante prefiere comprarlo de contado. Estos resultados nos hacen evidente que en el proceso de negociación deben tenerse muy bien definidas, en primer lugar, las alternativas por las que pueden optar para adquirir un auto financiado; en tanto que para aquellos que deciden comprar al contado, es preciso establecer alguna política de motivación.

#### **3.2.4.2. Observación directa**

Según datos históricos, el concesionario Novauto vendió en el año 2012 un total de 35 vehículos y en el 2013 un total de 36 vehículos, lo que quiere decir que tiene un promedio mensual de venta aproximadamente de 3 autos. De las 63 personas atendidas en el lapso de dos meses, tan solo un 7% compraron un automóvil, es por eso que se considera que Novauto tiene una poca efectividad en ventas, las personas que concretan la venta en el periodo de un mes son de 2 a 3 aproximadamente.

#### **3.3. Conclusiones**

- Por motivo de las reformas gubernamentales e impuestos establecidos en la importación de autos nuevos y de lujo, la venta de autos usados mejoró considerablemente, logrando cambiar la mentalidad del consumidor al preferir la compra de un usado por un nuevo.
- Novauto ha logrado ser reconocido por comercializar, en su mayoría, automóviles Volkswagen, logrando mantenerse en el mercado automotriz durante 3 años.
- Novauto tiene dos competidores directos, los mismos que evidencian una mayor experiencia en el mercado automotriz.
- La mayoría de personas que buscan adquirir un auto usado, se caracterizan por el precio de un vehículo grande y cómodo con un amplio espacio, siendo esta una línea vehicular que Novauto no la ha considerado con el énfasis que amerita.

- Novauto no tiene un plan de publicidad adecuado para posicionarse en el mercado automotriz.
- El financiamiento es un factor decisivo para concretar la venta de un auto usado, y es un servicio que el concesionario Novauto no ofrece.

### **3.4. Recomendaciones**

- Se recomienda ampliar la gama automotriz en función de las marcas que según la investigación realizada tienen una mayor aceptación en el mercado (Chevrolet, Volkswagen, Toyota, entre otras).
- Al tener una experiencia limitada dentro del mercado automotriz, y una competencia directa con cierto nivel de posicionamiento, se recomienda establecer un plan estratégico de publicidad enfocado a fortalecer la imagen corporativa y la proyección de servicio al mercado objetivo de la empresa.
- Novauto debería incorporar también en sus líneas de venta la gama de autos todo terreno tales como jeeps y camionetas, ya que el nivel de preferencia es significativa.
- Se recomienda realizar alianzas estratégicas con instituciones financieras, con la finalidad de otorgar a los clientes de Novauto las facilidades de pago necesarias, para optimizar la negociación y concretar la venta deseada.
- Implementar un plan de servicio post venta en el concesionario Novauto, que tenga como finalidad la fidelización del cliente y su pronto retorno.

## **CAPITULO IV**

### **4. Propuesta**

Partiendo de los resultados de la investigación y sus conclusiones se ha sustentado la presente propuesta en términos de aportar en forma práctica a la solución de un problema planteado en relación con el comportamiento del consumidor de vehículos del concesionario Novauto y su incidencia en las ventas.

El diseño de la propuesta contempla como marco referencial el análisis de todos los elementos inherentes al comportamiento del consumidor con la correspondiente contextualización en función del escenario en el que se desenvuelve la empresa (macro entorno y micro entorno).

El aporte fundamental de este trabajo académico se inscribe en la necesidad de articular en forma consistente las ofertas frente a las demandas a efectos de alcanzar intercambios con beneficio mutuo, lo cual permitirá dinamizar el mercado de comercialización de vehículos usados.

## 4.1. Descripción de la Empresa

### 4.1.1. Nombre Comercial

NOVAUTO, a más de ser un nombre comercial innovador y corto, su significado es transmitir a sus posibles clientes la idea de tener un vehículo usado como nuevo, de tal manera que sea fácil de pronunciar y de memorizar dentro del mercado.

### 4.1.2. Logotipo

Gráfico 4.1 Logotipo Novauto



**Elaborado por:** Creación Propia  
**Fuente:** Novauto

#### **4.1.3. Slogan**

“Vehículos usados como nuevos”

Novauto ofrece una gama de vehículos usados en óptimas condiciones, tanto externas como internas, dando así la apariencia de un vehículo nuevo que cumpla con todas las expectativas del posible comprador, logrando así la satisfacción del mismo.

#### **4.1.4. Historia**

La idea del concesionario surge debida a la disponibilidad de un pequeño terreno inhabitado de propiedad familiar, ubicado en un sector comercial con alto potencial de crecimiento en la Avenida los Guaytambos, en el Sector Ficoa de la ciudad de Ambato.

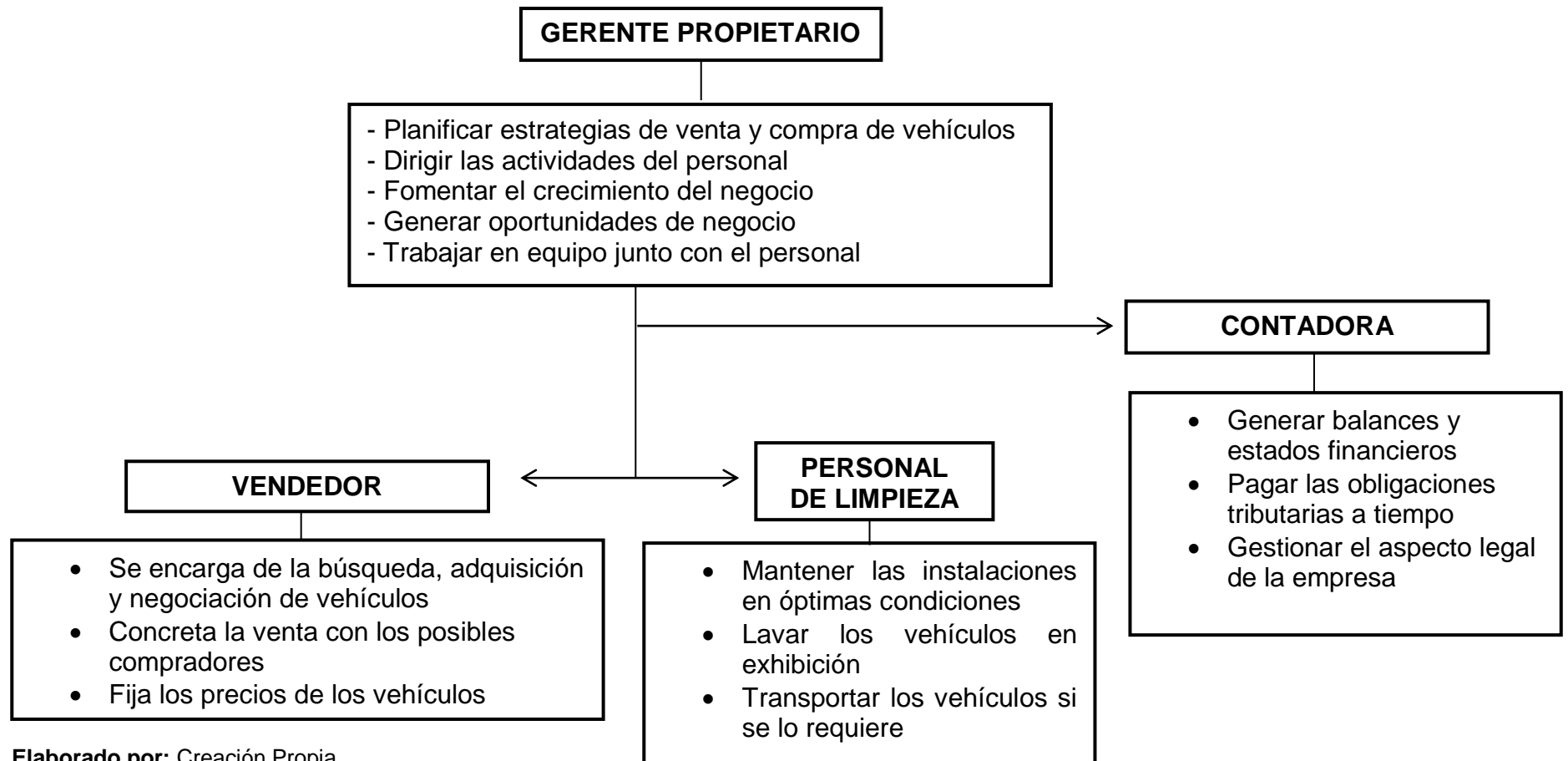
Observando y analizando estas ventajas, se decidió establecer el negocio automotriz, por lo que dicho terreno fue destinado para el concesionario NOVAUTO.

#### **4.1.5. Modelo Jurídico**

Dada la naturaleza del negocio, NOVAUTO decidió formarse como una persona natural no obligada a llevar contabilidad.

#### 4.1.6. Modelo administrativo (Organigrama Funcional)

Gráfico 4.2 Organigrama funcional



Elaborado por: Creación Propia

Fuente: Novauto

#### **4.1.7. Declaración de la misión**

Ofrecer a nuestros clientes automóviles óptimos de prestigias marcas a precios adecuados, con una entrega profesional y un servicio de calidad, que nos diferenciara del mercado logrando un crecimiento continuo.

#### **4.1.8. Declaración de la visión**

Ser líderes en cada uno de nuestros puestos para la plena satisfacción de nuestros clientes. Somos una empresa enfocada en la comercialización de automóviles en la ciudad de Ambato, por lo que innovamos constantemente para exceder los estándares establecidos. Nuestra visión es a largo plazo, ya que la relación con nuestros clientes no termina con la venta de un automóvil, justamente en ese momento es cuando comienza.

#### **4.1.9. Declaración de valores**

- **Honestidad:** Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad.
- **Actitud de liderazgo:** Buscamos el mejoramiento continuo, para constituirnos en el mejor referente del desarrollo local.
- **Trabajo en equipo:** Potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para que le empresa marche mejor.
- **Competitividad:** Ofrecemos servicios de calidad, con eficiencia y eficacia.

#### 4.2. Productos a ofrecer

NOVAUTO, al ser un concesionario en crecimiento por sus automóviles dentro del mercado, ofrece vehículos usados últimos modelos en óptimas condiciones de distinguidas marcas, tales como:

- **Volkswagen.-** Gol 1.6, Saveiro 1.6, Polo Sedan 1.6, Polo Hatchback 1.6, Saveiro 1.8, Gol 1.8, Golf 2.0, Jetta Europa 2.0, Jetta Trendline 2.0, Bora 2.5 y New Jetta 2.5.
- **Chevrolet.-** Zafira, Aveo Emotion GLS 1.6, Aveo Activo 1.6 Sedan, Aveo Activo 1.6 Hatchback, Aveo Family 1.4, Sail 1.4 Sedan, Sail 1.4 Hatchback, Spark, Spark GT.
- **Kia.-** Soul, Rio Xcite Sedan, Rio Xcite R Sedan, Rio Xcite R Hatchback, Picanto.
- **Hyundai.-** I 10 Full, I 10 Semifull, I 30, Accent, Elantra.
- **Nissan.-** Sentra B13.
- **Mazda.-** 3, Allegro, Allegro Elite.
- **Toyota.-** Corolla 1.8 Full, Yaris Nitro.
- **Great Wall.-** Flori.
- **Fiat.-** Fire Uno.
- **Susuki.-** Forsa 1, Forsa 2.

### 4.3. Estrategia de Mercado (FODA)

Tabla 4.1 FODA

	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	<p>F1. Disponer de diferentes marcas de vehículos que la competencia no disponga.</p> <p>F2.Excelentes autos a toda prueba.</p> <p>F3.Personal capacitado y con experiencia.</p> <p>F4.Estabilidad laboral.</p> <p>F5. Infraestructura Propia</p>	<p>D1.No poseer publicidad en medios de comunicación.</p> <p>D2. Capital insuficiente para dar crédito directo al cliente.</p> <p>D3.El patio de vehículos no es reconocido en el mercado automotriz.</p> <p>D4. No existe fidelidad de los clientes.</p>
	Oportunidades	Amenazas
Factores Externos	<p>O1.Ampliar la línea de automóviles a ofrecer.</p> <p>O2. Implementar la venta de Jeeps y camionetas.</p> <p>O3. Establecer lazos comerciales con concesionarios de otras provincias del país.</p> <p>O4. Incrementar las ventas por medio de una presencia comercial en internet.</p>	<p>A1.Autos chinos a menores precios.</p> <p>A2. Importaciones de autos híbridos con exoneraciones en impuestos.</p> <p>A3.Concesionarios de vehículos usados dan financiamiento directo.</p> <p>A4.Inestabilidad Política</p>

Elaborado por: Creación Propia

Fuente: Novauto

## Determinación de estrategias

Después de analizar los factores internos y externos que tienen mayor preponderancia y brindar alternativas para la construcción de un balance estratégico, se procedió a establecer estrategias

**Tabla 4.2 Determinación de estrategias**

		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
		F1. Disponer de diferentes marcas de vehículos que la competencia no disponga.	D1.No poseer publicidad en medios de comunicación.
		F2.Excelentes autos a toda prueba.	D2. Capital insuficiente para dar crédito directo al cliente.
		F3.Personal capacitado y con experiencia.	D3.El patio de vehículos no es reconocido en el mercado automotriz.
		F4.Estabilidad laboral.	D4. No existe fidelidad de los clientes.
		F5. Infraestructura Propia	
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>	
O1.Ampliar la línea de automóviles a ofrecer.	Una estabilidad laboral establece lazos comerciales con concesionarios de otras provincias (F4,O3).	El patio de vehículos no es reconocido incrementar las ventas por internet (D3,O4).	
O2. Implementar la venta de Jeeps y camionetas.			

O3. Establecer lazos comerciales con concesionarios de otras provincias del país.	Excelentes autos a toda prueba amplia la línea de automóviles a ofrecer (F2,O1).	Capital insuficiente para dar crédito al cliente implementar la venta de Jeeps y camionetas (D2,O2).
O4. Incrementar las ventas por medio de una presencia comercial en internet.		
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
A1. Autos chinos a menores precios.	Disponer de diferentes marcas provoca autos chinos a menores precios (F1,A1).	Impulsar la publicidad comercial del concesionario NOVAUTO dentro del mercado automotriz de la ciudad de Ambato. (D1,A2)
A2. Importaciones de autos híbridos con exoneraciones en impuestos.		
A3. Concesionarios de vehículos usados dan financiamiento directo	Personal capacitado y con experiencia dan financiamiento directo a autos usados (F3,A3)	Incrementar productos publicitarios para la fidelización los clientes (D4,A4)
A4. Inestabilidad Política		

**Elaborado por:** Creación Propia

**Fuente:** Investigación de campo en la empresa Novauto

### Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

A continuación se detalla los factores internos y externos que influyen en el desempeño de NOVAUTO y evaluar la situación interna de la empresa mediante la matriz de evaluación de los factores internos (MEFI) como se presenta en la tabla 4.1.

Tabla 4.3 Matriz MEFI (factores internos)

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Fortalezas</b>			
F1. Disponer de diferentes marcas de vehículos que la competencia no disponga.	0,12	3	0,36
F2.Excelentes autos a toda prueba.	0,09	3	0,27
F3.Personal capacitado y con experiencia.	0,14	2	0,28
F4.Estabilidad laboral.	0,07	1	0,07
F5. Infraestructura Propia	0,08	2	0,16
<b>Debilidades</b>			
D1.No poseer publicidad en medios de comunicación.	0,08	2	0,16
D2. Capital insuficiente para dar crédito directo al cliente.	0,06	3	0,18
D3.El patio de vehículos no es reconocido en el mercado automotriz.	0,24	3	0,72
D4. No existe fidelidad de los clientes.	0,12	2	0,24
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,44</b>

Elaborado por: Creación Propia

Fuente: Investigación de campo en la empresa Novauto

Tabla 4.4 Matriz MEFI (factores externos)

Factor externo	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Oportunidades</b>			
O1. Ampliar la línea de automóviles a ofrecer.	0,09	2	0,18
			0
O2. Implementar la venta de Jeeps y camionetas.	0,1	2	0,2
O3. Establecer lazos comerciales con concesionarios de otras provincias del país.	0,12	4	0,48
O4. Incrementar las ventas por medio de una presencia comercial en internet.	0,2	4	0,8
<b>Amenazas</b>			
A1. Autos chinos a menores precios.	0,11	4	0,44
A2. Importaciones de autos híbridos con exoneraciones en impuestos.	0,17	3	0,51
A3. Concesionarios de vehículos usados dan financiamiento directo	0,13	3	0,39
A4. Inestabilidad Política	0,08	2	0,16
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,16</b>

Elaborado por: Creación Propia

Fuente: Investigación de campo en la empresa Novauto

## 4.4. Objetivos y Estrategias

### 4.4.1 Objetivo 1

- Impulsar la publicidad comercial del concesionario NOVAUTO dentro del mercado automotriz de la ciudad de Ambato.

**Estrategia:** Plan publicitario

Gracias a los datos obtenidos en la encuesta realizada, específicamente en las preguntas número 3 y 4, las mismas que hacen referencia a la manera en que el cliente llegó a Novauto, se pudo percibir que tan solo el 6% de los encuestados, es decir 4 personas de las 63, lo hizo mediante la publicidad; es por ese motivo que se necesita de un plan publicitario, enfocado en mejorar la comunicación comercial.

**Plazo:** 6 meses

**Responsables:** Gerente Propietario y Vendedor.

### **Banners**

- Los Banners son una novedosa y creativa forma de introducir la publicidad en sectores donde otros medios convencionales y de tránsito no pueden llegar. Los “Banner” pueden llegar de tal manera que su impacto publicitario incida positivamente mejorando el nivel de posicionamiento de la marca que refleja en su esencia el giro del negocio.

- **Táctica:** Exhibirlos en lugares donde existe mayor afluencia de gente o en espectáculos donde estén personas de nuestro target.

## Presupuesto

Tabla 4.5 Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Banner	4	\$80,00	\$320
Diseño de Banner	2	\$ 20	\$ 40
Colaboradores Banner	2	\$ 15	\$ 30
Diseño e impresión de Afiches	400 Afiches	\$ 0,50	\$200
<b>TOTAL</b>			<b>\$590</b>

Elaborado por: Creación Propia

## Publicidad en Radio

- La radio es un excelente medio publicitario para dar a conocer sobre la existencia y servicios a ofrecer del concesionario Novauto, ya que su mensaje puede ser escuchados en cualquier parte de la ciudad de Ambato, logrando su reconocimiento. Se propone utilizar los servicios de la empresa de radio comunicación “Canela F.M” radio que tiene el 60% de audiencia en el mercado y se constituye en la principal radio en frecuencia FM escuchada en la provincia de Tungurahua.

- **Táctica:** Realizar espacios publicitarios que motiven la compra de un vehículo usado, en las emisoras más escuchadas, dirigidos a clientes de cualquier edad y sexo, que serán transmitidos en las horas de mayor audiencia por nuestros clientes potenciales y reales.

## Presupuesto

**Tabla 4.6 Presupuesto publicidad Radio**

Radio	Canela (Radio Popular Adulta)
Frecuencia	106,5 FM
Cobertura	Local
Tipo de cuña	Rotación en diversas programaciones
Dias	Sábado
Costo cuña	\$ 22,40
Total de cuñas	12 (entre las 8 am, 12,30 pm y 7 pm)
<b>Costo Mensual</b>	<b>\$ 268,80</b>

Elaborado por: Creación Propia

## Prensa Escrita

- Al ser un medio de comunicación de gran acogida y de fácil adquisición para la ciudadanía, su mensaje será de gran impacto por los lectores al ser una publicidad visible, se propone utilizar los servicios del periódico Ambateño “El Herald”, ya que se constituye en el periódico más leído en la provincia de Tungurahua.
- **Táctica:** Publicar fotografías junto a slogans y frases sugestivas o motivadoras en relación a decisiones de compra venta de vehículos usados (casi nuevos).

## Presupuesto

**Tabla 4.7 Presupuesto Prensa escrita**

Prensa Escrita	El Heraldo
Frecuencia	Domingo
Cobertura	Tungurahua
Costo de Publicación	\$ 38 (10cmx8cm)
Total de Publicación	4
<b>Costo Mensual</b>	<b>\$ 152</b>

Elaborado por: Creación Propia

## Publicidad Rodante

- Es de gran impacto visual ya que da a conocer a la ciudadanía sobre los vehículos adquiridos por nuestros clientes, lo que es beneficioso puesto que podrán observar la línea de vehículos que ofrecemos, logrando así incentivar la compra de uno similar al observador.
- **Táctica:** Esta publicidad rodante se realizara marcando a nuestros vehículos con nuestro logotipo comercial mediante un sticker o placas, en la parte delantera y trasera del vehículo, logrando que sea visible y reconocido para las demás personas sin causar ningún tipo de daño al vehículo ya en circulación.

## Presupuesto

**Tabla 4.8 Presupuesto publicidad rodante**

Impresión de 200 Sticker	\$ 0,20 c/u	\$ 40
Impresión de 50 Placas	\$ 0,85 c/u	\$ 42,50
<b>Costo Total</b>		<b>\$82,50</b>

Elaborado por: Creación Propia

## Stickers

Gráfico 4.3 Stickers



Elaborado por: Creación Propia

Gráfico 4.4 Decoración con stickers



Elaborado por: Creación Propia

## Placas

Gráfico 4.5 Stickers placas



Elaborado por: Creación Propia

Gráfico 4.6 Stickers placa delantera



Elaborado por: Creación Propia

**Gráfico 4.7 Stickers placa trasera**



**Elaborado por:** Creación Propia

### **Artículos Publicitarios**

- Los artículos publicitarios, también conocidos como artículos de merchandising, se caracterizan por contener el logo o nombre de una marca o empresa, y tienen como principal objetivo promocionar la actividad comercial; por lo que al obsequiar este tipo de artículos a nuestros clientes nos permite conservarlos y retenerlos, constituyéndose un mecanismo que permite recordar en forma permanente la imagen corporativa de NOVAUTO.
- **Táctica:** Crear productos con el logotipo Novauto tales como: esferos, camisas y chompas, que el cliente usara en el día a día recordándole así a nuestro concesionario.

## Presupuesto

**Tabla 4.9 Presupuesto artículos publicitarios**

200 esferos	\$ 0,50 c/u	\$ 100
24 camisas rojas	\$ 15 c/u	\$ 360
24 camisetas negras	\$ 15 c/u	\$ 360
12 chompas blancas con rojo	\$ 25 c/u	\$ 300
12 chompas rojas con negro	\$ 25 c/u	\$ 300
<b>Costo Total</b>		<b>\$ 1420</b>

Elaborado por: Creación Propia

## Productos Publicitarios:

- **Esferos con logotipo Novauto**

**Gráfico 4.8 Productos publicitarios - esferos**



Elaborado por: Creación Propia

- Camisas polo roja y negra con logotipo Novauto

Gráfico 4.9 P.P Camisetas



Elaborado por: Creación Propia

- Chompa Blanca con Rojo con Logotipo Novauto

Gráfico 4.10 P.P Chompa blanco con rojo



Elaborado por: Creación Propia

- **Chompa roja con negro con logotipo Novauto**

**Gráfico 4.11 P.P chompa roja con negro**



**Elaborado por:** Creación Propia

#### **4.4.2 Objetivo 2**

- Aumentar la rotación de vehículos en el concesionario NOVAUTO

**Estrategia:** Marketing Social.

**Plazo:** 6 meses

**Responsables:** Vendedor

#### **Labor Social**

- Al compra un vehículo de nuestro concesionario los clientes estarán conscientes que su compra formará parte de la labor social que Novauto realiza a favor de las personas que padecen de cáncer.

- **Táctica:** Destinar un porcentaje de la utilidad adquirida por la venta de cada una de los vehículos del concesionario a fondos de Solca, ya sea del 1 % al 2 %, por ejemplo, si la utilidad neta de la venta de un automóvil Polo del 2005 es \$ 500, el 1% de ese valor sería de \$ 50 para contribuir con Solca.

**Estrategia:** Promoción en Eventos

**Plazo:** 6 meses

**Responsables:** Vendedores

### **Difusión en Eventos**

- Presencia en eventos sociales tales como: Partidos de Fútbol, Partidos de Básquet, Conciertos, Carreras de Autos, Ferias, Corridas de Toros y Eventos Municipales, en los cuales se exhibirán nuestros vehículos, dando un servicio profesional de venta y la información necesaria al posible comprador. De igual manera nos daremos a conocer y transmitiremos el mensaje de Novauto, “Un vehículo usado como nuevo”.
- **Táctica:** Requerir los permisos necesarios al Municipio de Ambato, para exhibir vehículos usados en excelentes condiciones externas e internas en eventos donde la circulación de personas es alta, para lograr concretar una venta.

**Estrategia:** Ventas a través de internet

**Plazo:** 3 meses

**Responsables:** Gerente Propietario y Vendedor

### **Patio Tuerca**

- Servicio de internet en la cual se puede publicar los vehículos de nuestro concesionario con todas sus características, exhibiéndolos a nivel nacional las 24 horas del día, facilitando las ventas y aumentando nuestra cartera de clientes.
- **Táctica:** Publicar vehículos en perfectas condiciones, con precios atractivos y con la información necesaria para atraer al cliente en función de un comportamiento favorable relacionado con la decisión de compra.

## Tabla de Precios

**Tabla 4.10 Precios Patio Tuerca**

Prestaciones	Plan Prueba	Plan Básico	Plan Estándar	Plan Semi-Full	Plan Full	Plan Vip
Número de Autos	6	15	30	60	120	Ilimitado
Número de fotos por Auto	3	4	6	8	10	12
Prioridad de publicación en listados		5	4	3	2	1
Anuncios Resaltados			5	10	20	60
Destacado Usados			2	5	10	15
Destacado Home			1	3	5	10
Página web Sincronizada				x	x	x
Cuentas e mail				1	2	5
Video en Autos				x	x	x
Logo en Autos				x	x	x
Logo en Listado					x	x
Logo Sección de Patios VIP Usados					x	x
Logo Sección de Patios VIP Home						x
Logo Fijo en Boletín Tuerca 82.950 suscriptores						x
Inversión Trimestral (incluido IVA)	\$ 168,00	\$ 224,97	\$ 269,97	\$ 419,97	\$ 599,97	\$ 899,97
Inversión Semestral (incluido IVA)	\$ 224,97	\$ 449,94	\$ 539,94	\$ 839,94	\$ 1.199,94	\$ 1.799,94
Inversión anual (incluido IVA)	\$ 336,00	\$ 899,88	\$ 1.079,88	\$ 1.679,88	\$ 2.399,88	\$ 3.599,88

**Elaborado por:** Creación Propia

**Fuente:** Patio Tuerca

**Estrategia:** Servicio Post- Venta

**Plazo:** 6 meses

**Responsables:** Vendedor y Personal de Limpieza Automotriz

### Asistencia Vehicular

- Para aumentar la calidad de nuestro servicio después de la venta, nuestro concesionario brindara asistencia vehicular a sus clientes con el objetivo de garantizar y optimizar las condiciones de sus vehículos.

- **Táctica:** Prestar el servicio de lavado y cambio de aceite en el transcurso del mes que fue realizada la compra. El costo de lavado y cambio de aceite estará incluido en el valor total del vehículo.

## Presupuesto

**Tabla 4.11 Presupuesto asistencia vehicular**

Cambio de Aceite	\$ 24
Lavado vehicular	\$ 8
<b>Costo Total</b>	<b>\$ 32</b>

Elaborado por: Creación Propia

## Documentación Actualizada

- Al comprar un vehículo de nuestro concesionario se entregara la documentación correspondiente actualizada, así, se brindara confianza y credibilidad a nuestros clientes.
- **Táctica:** Dar a conocer al cliente que dentro de la documentación del vehículo se encuentra la matrícula y el SOAT vigente. El costo de la documentación es parte del valor total de la compra.

**Estrategia:** Financiamiento Vehicular

Según la última pregunta de la encuesta realizada en el capítulo anterior, la misma que menciona acerca de la preferencia en cuanto a la forma de pago, un 81% de los encuestados prefiere realizar su cancelación con la ayuda de un tipo de financiamiento, por lo tanto, Novauto requiere incluir en su servicio de venta, una facilidad de pago mediante una institución financiera.

**Plazo:** 6 meses


**Responsables:** Contadora

**UNIFINSA**

- Dar el servicio de financiamiento vehicular a nuestros clientes a través de la institución financiera UNIFINSA, logrando facilitar sus formas de pago al posible comprador.
- **Táctica:** Financiar a 12, 24, 36 y 48 meses de plazo, con el 40% o 50% de entrada y un interés anual del 14,9%. Dentro del financiamiento incluye seguro de desgravamen y seguro vehicular por dos años.

## Tabla de Financiamiento

**Tabla 4.12 Ejemplo Tabla de Financiamiento**



DATOS DEL VEHICULO		
Costo del vehículo (Incluido IVA)		15.000,00
Cuota de entrada	66,67%	10.000,00
<b>Saldo</b>		<b>5.000,00</b>
Tipo		LIVIANOS: PARTICULAR <input type="button" value="v"/>
Estado		USADOS <input type="button" value="v"/>
DETALLE PRESTAMO		
Plazo en meses		36
Tasa de Interés		14,99%
Saldo		5.000,00
Prenda Industrial		200,00
Reconocimiento de Firmas		20,00
Seguro Vehículo	CON SEGURO <input type="button" value="v"/>	1.438,66
Seguro Desgravamen		122,85
Inspección anual del Vehículo		30,00
Dispositivo de Seguridad	SIN DISPOSITIVO <input type="button" value="v"/> 1 AÑO <input type="button" value="v"/>	-
Dispositivo de otra marca u Otros Gastos (Detallar)		
<b>Valor a financiar total</b>		<b>6.811,51</b>
<b>VALOR DE LA CUOTA</b>		<b>\$ 237,76</b>

Elaborado por: Creación Propia  
Fuente: Unifinsa

**Estrategia:** Aumentar la gama vehicular

Al tener una gama muy limitada de vehículos, limita también los clientes potenciales que Novauto podría tener, es por ese motivo, que es esencial para el crecimiento del concesionario incluir nuevas gamas, para promover la rotación vehicular y por ende las ventas.

**Plazo:** 6 meses

**Responsables:** Gerente Propietario y Vendedor

### **Marcas de Preferencia**

- Con base en la investigación efectuada se desprende que las marcas de mayor preferencia son Chevrolet, Volkswagen y Toyota.
- **Táctica:** Comercializar autos Chevrolet, Volkswagen y Toyota en óptimas condiciones que atraigan el interés de los clientes, tanto por la apariencia del auto así como su precio y su facilidad de pago, debiendo señalar que también debe darse impulso a la comercialización de otras marcas en función de los requerimientos de nuestra clientela clave.

## **Modelo de Autos**

- Según los resultados obtenidos en la encuesta, la mayor parte de las personas analizadas son casadas y tienen hijos, por lo tanto, su necesidad para movilizarse ya no solo es pensada en sí mismos sino también en sus familias, por tal motivo, su requerimiento es de un auto todo terreno o jeep.
- **Táctica:** Vender vehículos todo terreno, que sean comerciales y en perfectas condiciones, tales como Tucson, Sportage, Vitara SZ, Fortuner, entre otros, logrando así, una mayor captación de clientes y poder satisfacer de mejor manera sus necesidades.

### **4.4.3 Objetivo 3**

- Analizar el comportamiento del consumidor en función de la decisión de compra.

**Estrategia:** Caracterización de necesidades

A efectos de lograr la máxima satisfacción de la clientela clave es preciso describir en forma clara las verdaderas expectativas en torno a la compra de vehículos usados.

**Plazo:** 3 meses

**Responsables:** Vendedores

### **Asesoramiento Vehicular**

- Brindar el asesoramiento pertinente enfocado a una solución efectiva del problema planteado por el cliente, bajo la óptica de maximizar los niveles de satisfacción de las partes involucradas en el proceso de negociación.
- **Táctica:** Vendedores capacitados en técnicas de análisis sobre el comportamiento del consumidor en el punto de venta.

#### 4.4.4 Análisis de los Ingresos del concesionario Novauto en el periodo 2013

Tabla 4.13 Ingresos Novauto 2013

2013						
ENERO						
Número de vehículos vendidos	Número de marcas vendidas		Precio de compra	Precio de compra + Gastos	Precio de Venta	Valores Mensuales
1	1	VOLKSWAGEN JETTA 2009 PLATA PBI-2210	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 16.700,00	\$ 1.700,00
2	1	CHEVROLET AVEO EMOTION 2010 VINO HBA-4132	\$ 13.200,00	\$ 13.471,00	\$ 14.400,00	\$ 697,55
		<b>TOTAL</b>				\$ 2.397,55
		<b>GASTOS FIJOS</b>				\$ 1.203,90
		<b>GASTOS VARIABLES</b>				\$ 66,03
		<b>UTILIDAD MENSUAL</b>				\$ 1.127,62
FEBRERO						
			Precio de compra	Precio de compra + Gastos	Precio de Venta	Valores Mensuales
3	2	VOLKSWAGEN POLO 2004 AZUL PIJ-359	\$ 9.000,00	\$ 9.275,00	\$ 10.200,00	\$ 925,00
4	3	VOLKSWAGEN GOL 2008 AZUL TDP-598	\$ 10.000,00	\$ 10.243,00	\$ 11.500,00	\$ 1.257,00
5	4	VOLKSWAGEN JETTA 2008 PLATA PDA-2556	\$ 14.000,00	\$ 14.460,00	\$ 15.600,00	\$ 1.140,00
		<b>TOTAL</b>				\$ 3.322,00
		<b>GASTOS FIJOS</b>				\$ 1.203,90
		<b>GASTOS VARIABLES</b>				\$ 187,39
		<b>UTILIDAD BRUTO FINAL</b>				\$ 1.930,71
MARZO						
			Precio de compra	Precio de compra + Gastos	Precio de Venta	Valores Mensuales
6	5	VOLKSWAGEN JETTA 2008 CREMA HOM-425	\$ 14.000,00	\$ 14.200,00	\$ 15.700,00	\$ 1.500,00
7	1	HYUNDAI I 30 2009 GRIS TBA-3446	\$ 14.600,00	14895,84	\$ 16.400,00	\$ 1.130,84
		<b>TOTAL</b>				\$ 2.630,84
		<b>GASTOS FIJOS</b>				\$ 1.203,90
		<b>GASTOS VARIABLES</b>				\$ 155,21
		<b>UTILIDAD MENSUAL</b>				\$ 1.271,73

ABRIL						
			Precio de compra	Precio de compra + Gastos	Precio de Venta	Valores Mensuales
8	6	VOLKSWAGEN POLO 2008 NEGRO PDB-6591	\$ 12.700,00	\$ 13.097,69	\$ 14.400,00	\$ 1.302,31
9	7	VOLKSWAGEN POLO 2008 AZUL BBI-830	\$ 12.800,00	\$ 13.160,26	\$ 14.600,00	\$ 1.439,74
10	8	VOLKSWAGEN JETTA EUROPA 2011 TBB-2990	\$ 17.600,00	\$ 17.700,00	\$ 19.000,00	\$ 1.300,00
		<b>TOTAL</b>				\$ 3.063,43
		<b>GASTOS FIJOS</b>				\$ 1.203,90
		<b>GASTOS VARIABLES</b>				\$ 54,90
		<b>UTILIDAD MENSUAL</b>				\$ 1.804,63
MAYO						
			Precio de compra	Precio de compra + Gastos	Precio de Venta	Valores Mensuales
11	9	VOLKSWAGEN GOL 2011 ROJO PBO-9461	\$ 13.900,00	\$ 14.147,45	\$ 15.600,00	\$ 1.115,01
12	10	VOLKSWAGEN POLO 2008 BLANCO PBF-1531	\$ 13.000,00	\$ 13.216,24	\$ 14.700,00	\$ 1.149,74
13	11	VOLKSWAGEN GOLF 2004 BLANCO TDD-029	\$ 13.000,00	\$ 13.284,06	\$ 13.600,00	\$ 315,94
14	12	VOLKSWAGEN JETTA EUROPA 2011 IBA-9377	\$ 17.600,00	\$ 17.610,00	\$ 19.000,00	\$ 1.057,97
		<b>TOTAL</b>				\$ 3.638,66
		<b>GASTOS FIJOS</b>				\$ 1.203,90
		<b>GASTOS VARIABLES</b>				\$ 379,00
		<b>UTILIDAD MENSUAL</b>				\$ 2.055,76
JUNIO						
			Precio de compra	Precio de compra + Gastos	Precio de Venta	Valores Mensuales
15	13	VOLKSWAGEN JETTA TRENDLINE 2008 VINO PBC-4104	\$ 16.500,00	\$ 16.544,00	\$ 18.000,00	\$ 1.148,63
16	14	VOLKSWAGEN JETTA EUROPA 2011 NEGRO PBT-8861	\$ 17.900,00	\$ 18.020,00	\$ 19.000,00	\$ 980,00
17	1	SAIC WULING 2009 BLANCA GRE-130	\$ 4.000,00	\$ 4.588,59	\$ 5.800,00	\$ 1.211,41
		<b>TOTAL</b>				\$ 3.340,04
		<b>GASTOS FIJOS</b>				\$ 1.203,90
		<b>GASTOS VARIABLES</b>				\$ 133,70
		<b>UTILIDAD MENSUAL</b>				\$ 2.002,44

JULIO						
			Precio de compra	Precio de compra + Gastos	Precio de Venta	Valores Mensuales
18	15	VOLKSWAGEN JETTA EUROPA 2009 PBH-5561	\$ 15.600,00	\$ 15.849,50	\$ 17.000,00	\$ 1.150,50
19	2	CHEVROLET SAIL 2012 BLANCO TBC-9483	\$ 13.000,00	\$ 13.060,00	\$ 14.300,00	\$ 1.240,00
20	3	<b>CHEVROLET CORSA 2006 TDI-441 V. COMISION</b>				<b>\$ 200,00</b>
		<b>TOTAL</b>				\$ 2.590,50
		<b>GASTOS FIJOS</b>				<b>\$ 1.203,90</b>
		<b>GASTOS VARIABLES</b>				<b>\$ 300,00</b>
		<b>UTILIDAD MENSUAL</b>				<b>\$ 1.086,60</b>
AGOSTO						
			Precio de compra	Precio de compra + Gastos	Precio de Venta	Valores Mensuales
21	16	<b>VOLKSWAGEN GOL SEDAN 2011 A COMISION</b>	<b>\$ 523,60</b>	<b>\$ 523,60</b>	<b>\$ 523,60</b>	<b>\$ 523,60</b>
		<b>TOTAL</b>				\$ 523,60
		<b>GASTOS FIJOS</b>				<b>\$ 1.203,90</b>
		<b>GASTOS VARIABLES</b>				<b>\$ 183,22</b>
		<b>UTILIDAD MENSUAL</b>				<b>-\$ 863,52</b>
SEPTIEMBRE						
			Precio de compra	Precio de compra + Gastos	Precio de Venta	Valores Mensuales
22	17	VOLKSWAGEN JETTA EUROPA 2008 PLATA TDQ-500	\$ 14.800,00	\$ 15.200,54	\$ 16.300,00	\$ 1.099,46
23	18	VOLKSWAGEN POLO 2008 PLOMO PBD-1951	\$ 12.400,00	\$ 12.765,35	\$ 14.300,00	\$ 1.534,65
24	19	VOLKSWAGEN GOLF 2008 PLATAEADO PDB-8309	\$ 18.500,00	\$ 18.614,81	\$ 19.700,00	\$ 1.085,19
25	20	VOLKSWAGEN JETTA 2011 PLATA PBU-5006	\$ 17.300,00	\$ 17.691,99	\$ 19.000,00	\$ 1.308,01
26	4	<b>CHEVROLET CAPTIVA 2010 V. A COMISION</b>	<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 500,00</b>
		<b>TOTAL</b>				\$ 5.527,31
		<b>GASTOS FIJOS</b>				<b>\$ 1.203,90</b>
		<b>GASTOS VARIABLES</b>				<b>\$ 115,45</b>
		<b>UTILIDAD MENSUAL</b>				<b>\$ 4.207,96</b>

OCTUBRE						
			Precio de compra	Precio de compra + Gastos	Precio de Venta	Valores Mensuales
27	2	HYUNDAI ACCENTE 1.4 2012 NEGRO TBB-8512	\$ 15.500,00	\$ 15.895,00	\$ 17.000,00	\$ 1.105,00
28	21	VOLKSWAGEN GOL 2011 ROJO TBA-9184	\$ 13.600,00	\$ 13.654,00	\$ 14.400,00	\$ 746,00
29	22	VOLKSWAGEN GOL 2011 TBB-7479 V.A COMISION			\$ 340,00	\$ 340,00
30	23	VOLKSWAGEN CHEVROLET TAHOE V. A COMISION			\$ 402,00	\$ 402,00
		<b>TOTAL</b>				\$ 2.593,00
		<b>GASTOS FIJOS</b>				\$ 1.203,90
		<b>GASTOS VARIABLES</b>				\$ 183,45
		<b>UTILDAD MENSUAL</b>				\$ 1.205,65
NOVIEMBRE						
			Precio de compra	Precio de compra + Gastos	Precio de Venta	Valores Mensuales
31	24	VOLKSWAGEN GOL 2009 NEGRO PBH-3002	\$ 11.900,00	\$ 12.085,60	\$ 12.800,00	\$ 714,40
32	25	VOLKSWAGEN JETTA 2009 ROJO TBA-1973	\$ 16.000,00	\$ 16.078,29	\$ 17.300,00	\$ 1.221,71
33	1	KIA RIO STYLUS 2013 VEHICULO A COMISION				\$ 120,00
34	26	VOLKSWAGEN JETTA 2011 NEGRO PBQ-6009	\$ 17.600,00	\$ 17.999,74	\$ 18.500,00	\$ 500,26
		<b>TOTAL</b>				\$ 2.556,37
		<b>GASTOS FIJOS</b>				\$ 1.203,90
		<b>GASTOS VARIABLES</b>				\$ 243,86
		<b>UTILDAD MENSUAL</b>				\$ 1.108,61
DICIEMBRE						
			Precio de compra	Precio de compra + Gastos	Precio de Venta	Valores Mensuales
35	27	VOLKSWAGEN JETTA 2009 BLANCO PBE-3722	\$ 15.200,00	\$ 15.425,00	\$ 17.000,00	\$ 1.575,00
36	28	VOLKSWAGEN JETTA 2011 PLOMO PBQ-4413	\$ 16.500,00	\$ 16.699,00	\$ 17.800,00	\$ 1.101,00
		<b>TOTAL</b>				\$ 2.676,00
		<b>GASTOS FIJOS</b>				\$ 1.203,90
		<b>GASTOS VARIABLES</b>				306,63
		<b>UTILDAD MENSUAL</b>				\$ 1.165,47

Elaborado por: Creación Propia

Fuente: Novauto

#### 4.4.5 Gastos Fijos

Tabla 4.14 Gastos Fijos

Gastos Fijos	
Arriendo Patio	\$ 224,00
Empresa Eléctrica Ambato	\$ 20,43
G4S Seguridad de Alarmas	\$ 25,76
CNT (2426170 y Internet)	\$ 34,50
CNT (2426166)	\$ 14,78
EMAPA	\$ 24,43
Personal de Limpieza	\$ 10,00
Oscar Copo (Vendedor)	\$ 340,00
Movistar	\$ 60,00
Daniel Holguín P. (G. Propietario)	\$ 400,00
Alexandra Haro (Contadora)	\$ 50,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.203,90</b>

Elaborado por: Creación Propia

Fuente: Novauto

#### 4.4.6 Utilidad 2013 Novauto

Tabla 4.15 Utilidad 2013 Novauto

Utilidad 2013	
ENERO	\$ 1.127,62
FEBRERO	\$ 1.930,71
MARZO	\$ 1.271,73
ABRIL	\$ 1.804,63
MAYO	\$ 2.055,76
JUNIO	\$ 2.002,44
JULIO	\$ 1.086,60
AGOSTO	-\$ 863,52
SEPTIEMBRE	\$ 4.207,96
OCTUBRE	\$ 1.205,65
NOVIEMBRE	\$ 1.108,61
DICIEMBRE	\$ 1.165,47
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.103,66</b>

Elaborado por: Creación Propia

Fuente: Novauto

## Análisis

Después de haber realizado el análisis correspondiente, es necesario mencionar que dentro del periodo 2013 se realizó la venta de 36 vehículos de los cuales 28 corresponden a la marca Volkswagen, 4 a Chevrolet, 2 Hyundai, 1 Kia y 1 de la marca china Saic Wuling. Como se puede observar el total de utilidad del año 2013 es de \$18.103,66, lo que equivale a un promedio mensual de ingreso de \$1.508,63.

Es preciso recalcar que con el presente análisis se demuestra que la venta mensual es de 3 vehículos aproximadamente.

Por otro lado, la empresa enfrenta gastos fijos los cuales están detallados en la tabla 4.14, sin olvidar los gastos variables que son parte de los suministros del concesionario.

### 4.4.7 Descripción cuantitativa de la inversión a realizarse

**Tabla 4.16 Inversión de propuesta**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO EN DOLARES</b>
Banner	590,00
Publicidad en radio	1612,80
Prensa escrita	912,00
Publicidad rodante	82,50
Artículos publicitarios	1420,00
Patio Tuerca	449,94
Asistencia vehicular	384,00
<b>TOTAL INVERSIÓN SEMESTRAL</b>	<b>5451,24</b>

Elaborado por: Creación Propia

Los rubros expresados en la tabla 4.16 se encuentran en un periodo semestral, totalizando una inversión de \$ 5.451,24, con lo que se cumplirá los objetivos antes propuestos.

#### 4.4.8 Financiamiento y recuperación de la inversión

Los fondos necesarios para cumplir con esta inversión serán propios. Del total de la inversión semestral (\$5.451,24), el 5% de este valor será incrementado en el precio de venta de cada vehículo, es decir \$272,56. Para obtener la cantidad de vehículos que se deberán vender para la recuperación de la inversión se realizó la siguiente fórmula:

$$\frac{\$ 5451,24}{\$ 272,56} \times 1 = 5451,24 / 272,56 = 20 \text{ vehículos}$$

La cantidad de vehículos que se deberán vender para la recuperación total de la inversión sería 20 unidades. Tomando en cuenta que el promedio de venta es de 3 vehículos mensuales, lo que equivale a \$ 817,69 de recuperación al mes.

#### 4.4.9 Payback

Tabla 4.17 Payback

PAY BACK								
	Inversión Total	Recuperacion Mes 1	Recuperacion Mes 2	Recuperacion Mes 3	Recuperacion Mes 4	Recuperacion Mes 5	Recuperacion Mes 6	Recuperacion Mes 7
	\$ 5.451,24	\$ 817,69	\$ 817,69	\$ 817,69	\$ 817,69	\$ 817,69	\$ 817,69	\$ 817,69
Diferencias		\$ 4.633,55	\$ 3.815,87	\$ 2.998,18	\$ 2.180,50	\$ 1.362,81	\$ 545,12	(\$ 272,56)

Elaborado por: Creación Propia

Como se puede observar el periodo de recuperación de inversión está estimada para 6 meses. Para obtener los días se realizó la siguiente fórmula:

$$\frac{\$817,69}{\$545,12} \times 30 \text{ días} = \frac{(\$545,12 \times 30 \text{ días})}{817,69} = 19,99 \text{ días}$$

La inversión se recuperará en su totalidad en un periodo de 6 meses 20 días, teniendo ya una rentabilidad de \$272,56 en el séptimo mes y tomando en cuenta que se mantiene solo la venta de automóviles, puesto que si se aumenta la línea de vehículos todo terreno, la ganancia por vehículo es mucho mayor y se recuperaría más rápida la inversión.

En conclusión, con los datos expresados en la tabla 4.15 se puede comprobar que la utilidad mensual aproximadamente es de \$1.508,63 con los cuales se cubriría la inversión mensual de \$817,69 y al mismo tiempo quedando una ganancia \$690,94. Es importante recalcar que los valores presentados son relativos, ya que con la implementación del presente proyecto se puede obtener mayor número de ventas; además, el beneficio que Novauto obtendrá será una mayor rotación de vehículos, reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor y por ende mayores ingresos económicos para la empresa.

## BIBLIOGRAFIA

- Enrique, P. d., Carlos, C. A., Hugo, C. A., Mauricio, Q. S., & Klever, M. G. (2013) Mercadotecnia. Riobamba: EDITEXT.
- Fischer, L. (1993). Mercadotecnia. Segunda Edición México. Editorial McGraw Hill.
- Hernández. C. (2004). Plan de Marketing Estratégico. Editorial Gómez. México.
- Hoy, D. (27 de 10 de 2013) <http://www.hoy.com.ec>. Recuperado el 14 de 07 de 14, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-sector-de-motos-tiene-preocupacion-de-su-futuro-589365.html>
- Kotler, Philip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. Prentice Hall, México., 2001.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Leon, S. K., & Leslie, A. K. (2010) Comportamiento del Consumidor. Mexico: Educat.
- Martin, A. T. (2010) Manual de Planeación Estrategica. Mexico: Copyringht.
- Muller, M. (2004) Fundamentos de Administración de Inventarios. Editorial norma. Colombia. Bogotá.
- Philip, K., & Lane, K. K. (2011) Direccion de Marketing. Mexico: PEARSON Prentice Hall.
- Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Solomon, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2000) Fundamentos de Marketing. 11va Edición. México. Editorial McGraw Hill.
- Thompson Arthur y Strickland A. J. III, McGraw. “Administración Estratégica Conceptos y Casos”, 11va. Edición, de Hill, 2001.
- Vargas, Hugo. (2012) Asociación de empresas automotrices del Ecuador, A. Sector Automotriz. Ecuador. Editorial Ecuador F.B.T. Cía. Ltda.

## ANEXOS

### ENCUESTA SOBRE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA "NOVAUTO" DE LA CIUDAD DE AMBATO

#### OBJETIVO:

Conocer el comportamiento de compra del consumidor de vehículos en la ciudad de Ambato.

#### INSTRUCCIONES:

- . Lea detenidamente cada una de las preguntas
  - . Procure ser lo más honesto en sus respuestas
  - . Marque con una X la respuesta (s) que considere apropiada (s)
  - . Evitar los tachones, borrones y enmendaduras
- Sus respuestas son de vital importancia para alcanzar nuestro objetivo

Gracias por su colaboración.

#### 1. Género

Masculino   
Femenino

#### 2. Estado Civil

Soltero  Si   
Casado  Hijos No

#### 3. ¿Cómo llegó usted al concesionario Novauto?

Recomendaciones  Ubicación   
Medios Publicitarios

#### 4. ¿Ha escuchado usted el nombre de la empresa en algún medio publicitario?

Si  No

#### 5. ¿Al momento de comprar un vehículo por qué lo compra ?

Marca  Seguridad  Año   
Confort  Precio  Otros

#### 6. ¿Qué tipo de marca le gusta al momento de adquirir un vehículo?

Toyota  Mazda  Kia  Chevrolet   
Hyundai  Volkswagen  Otros

#### 7. ¿Que tipos de autos le gusta?

Jeep  Camionetas  Automóviles  Deportivos

#### 8. ¿Qué forma de pago es la más adecuada para usted?

De contado  Financiado

Nombre del Encuestado \_\_\_\_\_ Número Telefónico: \_\_\_\_\_

#### Información solo para el Encuestador

Venta Concretada Si  No

Elaborado por: Creación Propia

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



**NUMERO RUC:** 1802741353001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** HOLGUIN PAREDES DANIEL ALEJANDRO

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 001	<b>ESTADO:</b> ABIERTO	<b>MATRIZ:</b>	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 10/09/2010
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> NOVAUTO			<b>FEC. CIERRE:</b>
<b>ACTIVIDADES ECONÓMICAS:</b>			<b>FEC. REINICIO:</b>
<b>ACTIVIDADES COMERCIALES A CARGO DE COMISIONISTAS</b>			

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: ATOCHA - FICDA Calle: AV. LOS GUAYTAMBOS Número: S/N Intersección: RODRIGO PAGHANO Referencia: FRENTE A PASTIFICO AMBATO Telefono Domicilio: 032400485 Email: dhp\_158@hotmail.com Celular: 087024130 Telefono Trabajo: 032426170



**RECUERDE:**

- Actualizar su RUC cuando se produzcan cambios en su información.
- Entregar y solicitar comprobantes de venta válidos y vigentes en todas sus transacciones.
- Declarar a tiempo sus impuestos.

**SU FECHA MÁXIMO  
DE PAGO ES EL:**

**18**

**DE CADA MES**

*Daniel Holguin Paredes*

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



*[Signature]*

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JPYPS10306

Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANUELITA

Fecha y hora: 30/09/2010

Página 2 de 2

**SRI.gov.ec**

Elaborado por: Creación Propia



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**

**NUMERO RUC:** 1802741353001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** HOLGUIN PAREDES DANIEL ALEJANDRO  
**NOMBRE COMERCIAL:** NOVAUTO  
**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO  
**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** NUMERO:

**FEC. NACIMIENTO:** 16/08/1987 **FEC. ACTUALIZACION:** 30/09/2010  
**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 10/09/2010 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**  
**FEC. INSCRIPCIÓN:** 10/09/2010 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

ACTIVIDADES COMERCIALES A CARGO DE COMISIONISTAS

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: ATOCHA - FICOA Calle: EL SUEÑO Número: 02-90 Intersección:  
 LAS AZALIAS Referencia: A CINCO CUADRAS DEL CLUB TUNGURAHUA Teléfono: 032460485 Email:  
 dhp\_168@hotmail.com

**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISSE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:</b>	del 001 al 001	<b>ABIERTOS:</b>	1
<b>JURISDICCIÓN:</b>	REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA	<b>CERRADOS:</b>	0




**FIRMA DEL CONTRIBUYENTE** **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

**Usuario:** JPTP310308 **Lugar de emisión:** AMBATO/AV. MANUELITA **Fecha y hora:** 30/09/2010

Página 1 de 2

**SRI.gov.ec**

Elaborado por: Creación Propia



Elaborado por: Creación Propia



Elaborado por: Creación Propia

**EMPRESA MUNICIPAL  
CUERPO DE BOMBEROS DE AMBATO  
EMPRESA PÚBLICA**

**DEPARTAMENTO DE PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS**  
R.U.C. 186503200001 / CONTRIBUYENTE ESPECIAL RESOLUCIÓN Nº MAC - PCTRSGE13 - 00617

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO Nº 0001070**  
**VÁLIDO HASTA EL 31 DE DICIEMBRE 2014**



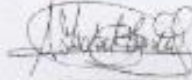
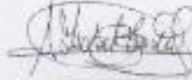
**VALOR:** \$ 15.00  
**SON:** QUINCE DOLARES  
**AÑOS CANC:** 2014  
**RAZ. SOCIAL:** NOVATO  
**ACTIVIDAD:** ACTIVIDADES COMERCIALES A CARGO DE COMISIONISTAS  
**PROPIETARIO:** HOLGUIN PAREDES DANIEL ALEJANDRO  
**DIRECCIÓN:** AV. LOS GUAYTAMBO S/N Y RODRIGO PACHANO  
**FEC. EMISIÓN:** 2014-01-20

**ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA**

DIRECCIÓN ADMINISTRATIVO - FINANCIERA

Av. Unidad Nacional 06-07 y González Suárez • Teléfonos: 2421458 - 2827602  
Emergencias: 911 / 2820 200 / 2822 222  
Ambato - Ecuador

Elaborado por: Creación Propia

 <b>GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPALIDAD DE AMBATO TESORERIA MUNICIPAL</b> TÍTULO DE PAGO DE IMPUESTOS, TASAS Y CONTRIBUCIONES <b>PATENTES</b>		Matriz: Bolívar 523 y Castillo * Ambato Teléfono: 032997800 <b>www.ambato.gob.ec</b> Ruc: 1880000210001		
REGISTRO:	N° PAGO: 1880439	N° EMISION: 6519918	DIVIDENDO:	
CIJ: 359285	CEDULA / RUC: 1802741353	FECHA EMISION: 01 Abr 2014	AÑO: 2014	
CONTRIBUYENTE: HOLGUIN PAREDES DANIEL ALEJANDRO		RAZON SOCIAL:		
DOMICILIO CONTRIBUYENTE: EL SUEÑO 02 - 90 Y LAS AZALIAS		PARROQUIA:	TELEFONO: 032460485	
DETALLE DE LA EMISION: Dirección : Reg. Patente N° 35135; Razón Social: HOLGUIN PAREDES DANIEL ALEJANDRO; Dirección: LOS GUAYTAMBOB S/N Y RODRIGO PACHAND (FRENTE AL PASTIFICIO AMBATO); Nombre Comercial: NOVALTO; Actividad Comercial : ACTIVIDADES COMERCIALES A CARGO DE COMISIONISTAS.; Base imponible : 12000 PENDIENTE USO DE SUELO Clave Catastral/Código :30135				
CLAVE CATASTRAL 35135	TERRENO	CONSTRUCCION	AVALUO TOTAL 00	BASE IMPONIBLE:
	AREA .00	AREA: .00		
	AVAL: .00	AVAL: .00		
PATENTES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS			27,48	
ESPECIES VALORADAS			2,00	
INFRACCION A ORDENANZAS MUNICIPALES			0,00	
<b>PAGADO: USD 29,48</b>				
 DIRECTOR FINANCIERO		 JEFE DE RENTAS		FECHA PAGO: 15/04/2014 CAJERO: FFCB2004
			 TESORERO	

Elaborado por: Creación Propia