



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMERCIALES APLICADAS EN LOS
CONCESIONARIOS DE VEHÍCULOS LIVIANOS DE GUAYAQUIL, AÑO
2021.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: SAMUEL JOEL VELASQUEZ DICADO

TUTOR: LILIANA AGUIRRE GONZÁLEZ

Guayaquil-Ecuador

2021- 2022

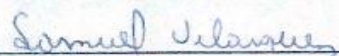
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Samuel Joel Velasquez Dicado con documento de identificación N° 0604673293,
manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de
manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 31 de agosto del año 2022

Atentamente,



Samuel Velasquez Dicado

0604673293

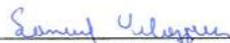
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, , Samuel Joel Velasquez Dicado con documento de identificación No. 0604673293 expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: **ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMERCIALES APLICADAS EN LOS CONCESIONARIOS DE VEHÍCULOS LIVIANOS DE GUAYAQUIL, AÑO 2021** el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en administración de empresas en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 28 de agosto del año 2022

Atentamente,



Samuel Joel Velasquez Dicado

0604673293

6. Formato del CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN cuando el trabajo de titulación se lo realiza de manera individual.

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Liliana Elizabeth Aguirre González, con documento de identificación N° 0916234958, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMERCIALES APLICADAS EN LOS CONCESIONARIOS DE VEHÍCULOS LIVIANOS DE GUAYAQUIL, AÑO 2021**, realizado por el señor **Samuel Joel Velásquez Dicado**, con documento de identificación N° 0604673293, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 31 de agosto del año 2022

Atentamente,



Liliana Elizabeth Aguirre González
CC.: 0916234958

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMERCIALES APLICADAS EN LOS CONCESIONARIOS DE VEHÍCULOS LIVIANOS DE GUAYAQUIL, AÑO 2021.

ANALYSIS OF COMMERCIAL STRATEGIES APPLIED IN THE LIGHT VEHICLE DEALERS OF GUAYAQUIL, YEAR 2021.

Resumen

Estos últimos años han marcado la economía y el desplome de la industria automotriz en el Ecuador, lo que generó un bajo reporte de los ingresos en este sector, principalmente en el año 2020 producto de la pandemia por covid-19. Para reactivar la economía, los diferentes locales que se registran como concesionarias de vehículos en la ciudad de Guayaquil, se vieron en la obligación de crear estrategias comerciales. El presente estudio tuvo como objetivo principal: analizar las estrategias comerciales aplicadas en los concesionarios de vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil, año 2021. Esta investigación utilizó el método cualitativo, recopilando información para su posterior análisis, lo que contribuyó en la descripción de datos y estructura de las estrategias que se aplicaron en la industria automotriz en Guayaquil, tomando en cuenta todo el sector y subsector que fue afectado. Para cumplir con los objetivos propuestos en este estudio se aplicó la técnica de entrevista, un instrumento estructurado con preguntas abiertas y cerradas de forma presencial y virtual. Entre los principales resultados, se identificaron las estrategias comerciales que se utilizaron: plan de marketing, información, promociones, presencia en ferias, eventos y realización de activaciones, lo que ayuda a que el cliente conozca la marca y se pueda comprometer o animar a realizar la compra a corto o largo plazo. De acuerdo con los resultados, se concluye que, las estrategias comerciales y de marketing logran captar y fidelizar a clientes en tiempos complicados y que estas permiten generar ventas y rentabilidad a los concesionarios de vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil.

Abstract

These last years have marked the economy and the collapse of the automotive industry in Ecuador, which generated a low income report in this sector, mainly in the year 2020 as a result of the pandemic by COVID-19. In order to reactivate the economy, the different stores that are registered as vehicle dealerships in the city of Guayaquil, were forced to create commercial strategies. The main objective of this study was to analyze the commercial strategies applied in light vehicle dealerships in the city of Guayaquil, year 2021. This research used the qualitative method is, collecting information for subsequent analysis, which contributed in the description of data and structure of the strategies that were applied in the automotive industry in Guayaquil, taking into account the entire sector and subsector that was affected. In order to fulfill the objectives proposed in this study, the interview technique was applied, a structured instrument with open and closed questions in person and virtually. Among the main results, the commercial strategies used were identified: marketing plan, information, promotions, presence in fairs, events and activations, which helps the client to know the brand and to commit or encourage him to make a purchase in the short or long term. According to the results, it is concluded that the commercial and marketing strategies are able to attract and retain customers in difficult times and that they generate sales and profitability for light vehicle dealers in the city of Guayaquil.

Palabras clave

Concesionarios, estrategias, ventas, compra, marketing, comerciales, vehículos livianos, Guayaquil,

Keywords

Dealers, strategies, sales, Shop, marketing, commercial, light vehicles, Guayaquil.

1. Introducción

La pandemia trajo consigo muchos problemas en cuanto a lo económico, afectando a diversos sectores, causando transformaciones en la manera de vender, promocionar un producto, hacer que el público reconozca o vuelva a consumir nuestros productos, para así revitalizar todo el comercio y la reapertura de muchos locales comerciales.

Estos dos años han marcado la economía y el desplome de la industria automotriz, lo que generó un bajo reporte de los ingresos en el año 2020, teniendo como consecuencia recorte de personal, menos importaciones de vehículos nuevos; es así como la pandemia le dio un giro al mercado automotriz siendo esta una de las peores épocas para este sector, causando que el año 2020-2021 sea un período marcado como uno de los peores años para el sector automotriz.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) afirmó que la pandemia causada por el Covid-19, está aún muy lejos de terminar, lo que por ser una enfermedad muy contagiosa hospitalizó a la mitad de población mundial, sumándose a una de las pandemias más mortales que ha afectado a toda la humanidad. (O.M.S., 2020)

Para reactivar la economía, los diferentes locales que se registran como concesionarias de vehículos en la ciudad de Guayaquil, se vieron en la obligación de crear estrategias comerciales y enfoque publicitario; para esto muchos negocios decidieron empezar a conectar con sus clientes a través de espacios digitales como: redes sociales, plataformas o tiendas virtuales, etc., para esto los especialistas en marketing y marcas recomiendan que se debe dedicar tiempo para entender como el contenido que queremos proyectar, va a llegar a esa audiencia a través de diferentes canales digitales o virtuales, y el modo en que usaremos estas herramientas para conectar a nuestro público con el contenido que queremos proyectar (Fernández García, 2020:16).

Según como menciona David Mogensen, Director de marketing de anuncios de YouTube y ex comercializador de vehículos, las concesionarias de vehículos en Guayaquil cambiaron su objetivo publicitario a partir de todo el cambio en la tecnología, que se ocasionó por la pandemia, ahora todos los negocios han migrado a lo virtual y la web en tiempo real aporta toda la información que un cliente busca, originando que la visita a las concesionarias se ejecute de manera virtual (Valverde y Moreno, 2021).

En este estudio se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Qué estrategias aplicaron las concesionarias de vehículos livianos para incrementar las ventas en el año 2021? Teniendo esta problemática en consideración procedimos a considerar el objetivo principal: Analizar las estrategias comerciales aplicadas en los concesionarios de vehículos livianos de Guayaquil, año 2021; para analizar los objetivos específicos: Identificar las principales estrategias comerciales aplicadas en los concesionarios de vehículos livianos de Guayaquil; examinar el comportamiento del mercado del sector automotriz de Guayaquil y su índice de venta, y proponer estrategias exitosas aplicadas por concesionarias de vehículos que

mantuvieron o subieron el índice de ventas durante el año 2021.

Con la llegada de la pandemia, una de las ciudades del Ecuador más afectada por esta, fue Guayaquil, siendo la ciudad más comercial, empresarial e industrial; como consecuencia del COVID-19, las restricciones, la cuarentena, el desempleo, la caída de la economía, y las importaciones, la industria automotriz tuvo un gran desfase por todos los factores que influyeron en las caídas de las ventas y el cierre de los negocios.

Una de las estrategias que implementó el gobierno ecuatoriano, como lo fue la vacunación permitió que algunos negocios volvieran a abrir sus puertas, el comercio se reactivara, las fronteras e importaciones también; la población Guayaquileña empezó a

recuperar su economía, por lo tanto, algunas concesionarias de vehículos abrieron y volviendo a generar ventas e ingresos.

Los beneficiarios post pandemia fueron las empresas automotrices, las concesionarias, los empresarios, el comercio exterior y la población en general, porque con el pasar del 2020 y la llegada del 2021 se reactivó la economía, no solo generando ventas, sino también incrementando sus plazas de empleo, lo que ocasionó que todos los beneficiados pudieran generar ingresos que favorecen a la economía de la ciudad y del Ecuador entero (Costales Gálvez, 2021).

Alcázar Ponce (2019) publicó un artículo en el sitio web Mentino, en donde señala que: “según los datos de Google, actualmente alrededor del 95% de los compradores de automóviles utilizan medios digitales no solo para encontrar el precio sino también para encontrar una comparación de las funciones el rendimiento y las alternativas de los automóviles usados y los automóviles nuevos” (Alcázar, 2019).

Es por esto que las empresas deben buscar medios digitales o canales virtuales, entre otras estrategias, para empezar a promocionar y vender sus productos a sus posibles compradores o mantener informado a su público, ejerciendo de esta manera una influencia positiva para crear una posición en el pensamiento y la conducta de sus clientes.

Marco Teórico

1. El sector automotriz en Guayaquil y sus estrategias comerciales post-pandemia

1.1. La industria automotriz dentro de la economía

Uno de los roles más importantes de la industria automotriz dentro del país es la generación de ingresos fiscales al Estado, requiriendo y creando fuentes de empleo en lo que se refiere a todo el proceso de ensamblaje, producción, montaje, etc., en este sector o industria.

Daniela Carrillo (2009) en su artículo “Diagnóstico del Sector Automotriz” menciona que: “el aporte del sector automotriz a la economía nacional involucra a más de actividades productivas, a otras que se relacionan directamente como son: comercialización de vehículos y autopartes, mecánicas y talleres de servicio, producción de combustibles y lubricantes y las de servicios financieros y de seguros” (Carrillo, 2009), dando a conocer que no solo el sector automotriz se dedica a la venta de vehículos, sino que también pueden existir locales en donde solo se dediquen a la venta de un servicio.

1.2. Importancia de la industria ecuatoriana en Guayaquil

Según las cifras de la Asociación de empresas automotrices del Ecuador, en el año 2019, el sector automotriz generó 182 mil empleos, en los subsectores de fabricación de vehículos y comercio y recuperación de vehículos (Anónimo, 2021); también se debe mencionar que, en el año 2021, se importaron 5.534 unidades; se vendieron 918 unidades ensamblados; se exportaron 22 unidades, en lo que se refiere a vehículos livianos y comerciales, así incrementando las cifras de ventas, en cuanto al sector de concesionarias (Anónimo, 2021).

1.3. La producción local automotriz

Las ventas y las exportaciones a nivel local de la industria automotriz presentaron una tasa negativa de 6,44% en el periodo 2015-2020.

En el año 2018 la industria generó el mayor volumen de venta histórica, llegando a vender 9.133,5 millones, pero a pesar de que en ese año se alcanzaron estas cifras, la tasa de variación anual han sido negativas cerrando el año 2020 con -35,3% (Anónimo, 2021).

1.4. Reactivación económica-sector automotriz-Guayaquil

Existieron muchas empresas que tuvieron pérdidas como consecuencia de la pandemia, también existieron otras que se mantuvieron y un ejemplo de eso fue General Motors, convirtieron en una empresa clave y actor principal en el mercado automotriz, información generada por la Superintendencia de compañías, valores y seguros; aunque en término de valor bruto está muy por debajo del promedio de los 10 participantes más importantes del subsector que son grupo Mavesa con el margen bruto más alto y con el margen neto está Ambacar (Ekos, 2021).

La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) informó que: “en el 2021, se vendieron 119.316, unidades de vehículos nuevos, que representa un crecimiento del 39% comparado al año 2020” (Serrano, 2022). Esto generó un gran cambio positivo en este sector aplacando sus ventas de vehículos especialmente con fines de producción como: camiones, camionetas y maquinaria pesada.

Una de las estrategias para la reactivación de este sector en el año 2021, fue incorporar nuevas marcas de autos provenientes de diversos continentes como Europa y Asia, invirtiéndose 20 millones de dólares en esta industria, en la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta la estrategia inicial de vender 1.000 unidades, conectando a la industria con sus consumidores, reafirmando que esta estrategia, en el mes de agosto se comercializó 10.426 vehículos, representando un crecimiento del 36%, como una reactivación económica para el sector automotriz (Angulo, 2021).

1.5. Estrategias comerciales

Las estrategias comerciales también llamadas de comercialización o de mercadeo, consisten en actividades complejas con una breve planeación que se ejecutan para cumplir con un objetivo, lo mismo que está relacionado con la mercadotecnia, marketing, publicidad, etc., para impulsar un producto, vender o tener presencia dentro del mercado; lo que puede llevar a conducir a un consumidor o cliente, a que realice la compra de nuestro producto (López y Tapia, 2018).

1.5.1. Estrategias comerciales a través de internet

El internet ha dado un gran aporte y beneficios reduciendo los costos de entrega en productos y servicios, además de romper esquemas en cual a geolocalización se refiere, facilitando la interacción entre vendedores y compradores. Después de la pandemia esta nube permitió que surjan nuevos modelos de negocios, trasladándose a lo digital, en donde se destacan los negocios electrónicos, el comercio electrónico y el marketing digital (Perdigón, Viltres & Madrigal, 2018).

Todo este conglomerado de herramientas que obtenemos en internet desempeña un papel importante en el intercambio de información, promoción, compras y ventas de los

productos y servicios ofertados a través de las mismas, en la actualidad, incrementando su uso en mayor cantidad por grandes y pequeños negocios.

1.5.2. Estrategias de publicidad

Las estrategias de publicidad crean en la mente del usuario, un antecedente para poder brindar un servicio u ofrecer un producto, generando la necesidad de ser importante en los posibles clientes de una empresa, con el objetivo de llevar a cabo la promoción del producto o servicio y saltar al mercado comercial quedando en la memoria de los consumidores (Camino y Chávez, 2014).

1.5.3. Marketing y marketing mix

Una de las implicaciones del marketing es identificar las necesidades del usuario y satisfacerlas. Si se logra identificar la necesidad del cliente, se debe desarrollar un plan creando ofertas o promociones que se ajusten a las necesidades, ofrecerlas y vender, esto quiere decir que se debe crear el producto o servicio, también ofreciendo las soluciones para que el producto se venda solo.

Rivera y Rodríguez (2015) en su artículo “La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas” menciona que: “funciones como ventas y publicidad pierden su protagonismo tradicional y constituyen parte de un paquete más grande, el marketing mix, es decir, el conjunto de decisiones de marketing que actúan de forma conjunta para dirigir la demanda del mercado” (Rivera y Rodríguez, 2015), esto también implica que el marketing englobe un conjunto más grande de decisiones y estrategias, para crear esa necesidad al cliente y volverlo un consumidor, a través de varias estrategias como ya se mencionó.

Base Legal

Regulación Ambiental por emisión de vehículos a gasolina

La norma NTE INEN 2656, Clasificación Vehicular, establece que los límites permitidos de emisiones de contaminantes producidas por fuentes móviles terrestres que usa gasolina, para así evitar la contaminación ambiental y precautelar el medio ambiente. Esta norma se va a aplicar a los vehículos terrestres de más de 3 ruedas o a sus motores (vehículo automotor, vehículo o motor prototipo o de certificación).

La norma no se aplicará a vehículos o automotores que usen combustible diferente a la gasolina, no se aplica a motores de pistón libre, motores fijos, motores náuticos, motores para tracción sobre rieles, motores para aeronaves, motores para tractores agrícolas, maquinarias y equipos para uso en construcciones y aplicaciones industriales (INEN, INEN, 2021).

Elementos Mínimos de seguridad en vehículos automotores

El reglamento RTE INEN 034 habla sobre los elementos mínimo de seguridad que debe llevarse a cabo en vehículos automotores, que se emitió en el último semestre del 2016, que deben cumplir los vehículos importados y fabricación local.

El reglamento habla sobre algunos elementos esenciales por el cual un vehículo automotriz, sea nacional importado debe cumplir para salir al mercado, y debe ser aprobado bajo el reglamento (INEN, 2016).

2. Materiales y métodos

Esta investigación utilizó el método cualitativo, recopilando información de datos y un análisis, el nivel de investigación es descriptivo, lo que ayuda a describir datos e información de las estrategias que se aplicaron en la industria automotriz en Guayaquil, analizando a todo el sector y subsector que fue afectado. Este tipo de investigación se aplica debido a que el estudio como objetivo es conocer las estrategias comerciales que aplicaron diversas concesionarias de vehículos livianos para incrementar las ventas en el año 2021 en dicha ciudad.

Para cumplir con los objetivos propuestos en este estudio se aplicó la técnica de entrevista, a 3 personas las cuales tienen los siguientes cargos: Gerentes, asesores y administradores de concesionarios de vehículos livianos de la ciudad de Guayaquil, este es un instrumento estructurado con preguntas abiertas y cerradas de forma presencial y virtual, para una amplia y profunda información, la misma que fue válida por un profesional experto. Estas herramientas de recolección de datos e información, nos permitió conocer cuáles fueron las estrategias aplicadas por las diversas concesionarias del norte de la ciudad de Guayaquil, llegando a obtener la identificación de los datos a través de las respuestas tanto de los asesores de los negocios automotrices, como los gerentes, o administradores; para ofrecer mejoras en estas estrategias y que puedan ser replicadas por otros locales o negocios. Mediante las entrevistas, se genera una gama de información representativa, ya que se realiza directamente a personas estratégicas y operativas que conocen y maneja de manera eficiente todo plan de marketing realizado y por realizar.

3. Análisis de los resultados

El grupo focal entrevistado estuvo conformado por gerentes y asesores de ventas, con el objetivo de conocer que estrategias comerciales aplicaron en los concesionarios de vehículos livianos en el norte de la ciudad del Guayaquil durante el año 2021.

Cada entrevista efectuada a los miembros del grupo, objeto de investigación, facilitó conocer las diferentes estrategias y opiniones de cada uno de ellos, y, como éstos resolvieron los inconvenientes en el año de pandemia y postpandemia, cuya experiencia a través de cada respuesta a cada pregunta de la entrevista nos permitió efectuar un análisis exhaustivo de las estrategias comerciales que ellos implementaron o aplicaron.

Nombres y cargo de los entrevistados:

- Nombres:** Mariela Narcisa Noboa Mendieta
Cargo: Gerente de Ventas
Empresa: Grupo Induwagen S.A.
- Nombres:** Betty Gutiérrez Velasco
Cargo: Asesor Comercial
Empresa: Eurovehículos S.A.
- Nombres:** Carolina Salazar

Preguntas/ Nombres	Mariela Noboa Induwagen	Betty Gutiérrez Eurovehículos	Carolina Salazar Chery Ecuador
--------------------	----------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

Cargo: Asesora de Ventas
Empresa: Chery Ecuador

<p>¿Qué estrategias comerciales ha aplicado para influir en las decisiones de compra de los clientes?</p>	<p>Postear información y promociones en redes sociales, presencia en eventos y ferias para dar a conocer la marca y lograr ventas, eventos especiales en el punto de ventas para comprometer al cliente con una reserva.</p>	<p>Conocer las necesidades del cliente, saber quién lo va a manejar y de esa manera lo direcciono en el vehículo que se ajusta a su presupuesto y necesidades, por ejemplo, si es para su esposa o sus hijos, se enfatiza en la seguridad, si es para él, hasta que velocidad llega, en su desplazamiento, si es joven en el sistema de audio, si es una persona mayor se les busca una caja automática, confort.</p>	<p>Busco un vínculo entre el producto, en este caso el auto, con las necesidades básicas de mi cliente, más la promoción de las cualidades que beneficiaría al consumidor al utilizar el auto en cuestión.</p>
<p>¿Cuál es el porcentaje de contribución de la estrategia de marketing a los resultados comerciales?</p>	<p>Casi el 50% las estrategias de mercadeo son las que atraen el tráfico necesario a la agencia para poder cerrar ventas.</p>	<p>En lo general un 60%, sino se llega al cliente con la publicidad, el cliente no llega al show room.</p>	<p>Altísima, ya que al llamar la atención del cliente por medio de la publicidad facilita la predisposición a cerrar el negocio y esto se complementa con nuestro conocimiento sobre el material de trabajo</p>
<p>¿Desde que implementó las estrategias de marketing, ¿qué tendencias ha logrado en sus ventas en los últimos cinco años a nivel de agencia en Guayaquil?</p>	<p>El usuario es más receptivo cuando recibe una información previa por medios digitales siente que el poder de la compra aún está en su poder.</p>	<p>Las estrategias de Marketing nos ayudan a saber hacia dónde debemos atacar, a clasificar a los clientes, nos da las directrices, no indica el comportamiento del mercado.</p>	<p>Logramos cerrar ventas con mayor facilidad y rapidez.</p>
<p>¿Como empresa, ¿considera importante implementar marketing en sus anuncios?</p>	<p>Claro es vital, porque si no mi posible cliente no sabría de mi marca.</p>	<p>Claro que es importante, porque se realiza un anuncio más profesional, ya que se conocería el mercado y se realizaría un anuncio atractivo al cliente llamando su atención, en el horario y en el lugar adecuado.</p>	<p>Sí, porque nuestro trabajo al momento de presentar el automóvil no suele ser suficiente, por lo tanto, al aplicar el marketing por medio de redes sociales hace que tenga un mejor acercamiento y percepción al auto</p>
<p>¿Explique ¿Qué beneficios se han logrado al implementar estrategias de marketing de marca a nivel de agencia en la región de Guayaquil?</p>	<p>Las ventas digitales han aumentado significativamente los ha permitido calificar y segmentar mejor a los clientes, al concretar citas por medios digitales el cliente que se acerca al concesionario es un cliente interesado en comprar.</p>	<p>Abarcar espacios que no teníamos contemplados, llegar a un público más amplio y con mayores expectativas.</p>	<p>La afluencia de clientes con decisión asegurada para cerrar el trato, previo a una charla informativa sobre el producto se ha incrementado considerablemente. Lo cual facilita nuestro trabajo.</p>

Fuente: Elaborado por el Autor.

Análisis de las respuestas

Mariela Narcisa Noboa Mendieta - Gerente de Ventas

- **¿Qué estrategias comerciales ha aplicado para influir en las decisiones de compra de los clientes?**

Postear información y promociones en redes sociales, presencia en eventos y ferias para dar a conocer la marca y lograr ventas, eventos especiales en el punto de ventas para comprometer al cliente con una reserva.

Análisis: Es clave identificar las estrategias comerciales que se utiliza, el plan de marketing según la entrevistada ayuda mucho, la información, las promociones, tener presencia en ferias, eventos y realizar activaciones de la marca, lo cual ayuda que el cliente conozca la marca y se pueda comprometer o animar a realizar la compra en ese momento, o en un tiempo corto, pero la intención aparte de vender es posicionarse en la mente del consumidor. Además, se infiere que las estrategias comerciales y de ventas han variado significativamente en los últimos años, ya que se ha dejado de lado la publicidad tradicional a través de medios como vallas publicitarias, prensa, televisión y radio, por la incursión en la publicidad y estrategias digitales que han crecido notablemente dando resultados en corto tiempo.

- **¿Cuál es el porcentaje de contribución de la estrategia de marketing a los resultados comerciales?**

Casi el 50% las estrategias de mercadeo son las que atraen el tráfico necesario a la agencia para poder cerrar ventas.

Análisis: El 50% del tráfico de clientes es gracias a las estrategias de marketing que ayuda a las agencias a generar o cerrar una venta, cuán importante es tener una estrategia de marketing en los concesionarios donde dicha estrategia motiva al consumidor acercarse a las agencias y si es posible poder vender y así mismo generar un nuevo cliente, que probablemente él puede inferir a otro posible cliente.

- **¿Desde que implementó las estrategias de marketing, ¿qué tendencias ha logrado en sus ventas en los últimos cinco años a nivel de agencia en Guayaquil?**

El usuario es más receptivo cuando recibe una información o un portafolio previo, por medios digitales siente que el poder de la compra aún está en su poder.

Análisis: Los consumidores y usuarios receptan mucho más rápido la información, gracias a los medios digitales, siendo importante subir catálogos o portafolios del producto que tienen los concesionarios, a la página web, redes sociales y WhatsApp, pues demuestra que ayuda mucho informar acerca de la marca a los consumidores y que ellos puedan tener una idea de las características, precios y modelos de los carros que desean adquirir, facilitando al comprador y vendedor desear o cerrar más rápido una compra/venta.

- **¿Como empresa, ¿considera importante implementar marketing en sus anuncios? Sí, no y por qué.**

Claro es vital, porque si no, mi posible cliente, no sabría de mi marca y no pudiéramos posicionar la marca en el mercado, ni generar ventas y así mismo nuevos clientes o consumidores.

Análisis: Se considera relevante y de vital importancia que los concesionarios tengan que implementar un área de marketing, y así mismo elaborar y desarrollar un plan, con objetivos claros y estrategias de penetración de mercado, porque sin marketing, la marca no sería conocida por los clientes, no se tendría cuota de mercado, y mucho menos captar nuevos clientes.

- **Explique ¿Qué beneficios se han logrado al implementar estrategias de marketing de marca a nivel de agencia en la región de Guayaquil?**

Las ventas digitales han aumentado significativamente, nos ha permitido calificar y segmentar mejor a los clientes, al concretar citas por medios digitales el cliente que se acerca al concesionario es un cliente interesado en comprar.

Análisis: Las estrategias comerciales o de marketing son muy beneficiosas en muchos aspectos en la empresa y en las ventas, en este caso le ha permitido calificar y poder segmentar mejor a los clientes, es decir, gracias a la implementación de estrategias de marketing se puede concretar citas con clientes que puedan acercarse a las agencias y se lo denomina un cliente interesado en adquirir un vehículo.

Betty Gutiérrez Velasco - Asesora Comercial

- **¿Qué estrategias comerciales ha aplicado para influir en las decisiones de compra de los clientes?**

Conocer las necesidades del cliente, saber quién lo va a manejar y de esa manera lo direcciono en el vehículo que se ajusta a su presupuesto y necesidades, por ejemplo, si es para su esposa o sus hijos, se enfatiza en la seguridad, si es para él, hasta que velocidad llega, en su desplazamiento, si es joven en el sistema de audio, si es una persona mayor se les busca una caja automática, confort.

Análisis: Es muy importante conocer e intuir las necesidades del cliente, unas de las estrategias comerciales trascendentales es detallarle todas las características del vehículo que desea, y tomando en consideración el rango de edad, género y gusto, que el cliente pueda probar el vehículo, y presenciar el carro de una forma directa, es una estrategia muy común que a pesar del tiempo se sigue utilizando y eso influye mucho en la hora de que el cliente pueda decidir adquirir el auto.

- **¿Cuál es el porcentaje de contribución de la estrategia de marketing a los resultados comerciales?**

En lo general un 60%, sino se llega al cliente con la publicidad, el cliente no llega al show room.

Análisis: Gracias a las estrategias de marketing el 60% de los clientes llegan a las agencias, por medio de las publicidades en redes sociales, y es donde se capta al cliente, por eso es tan importante contar con estrategias de marketing, ya que podemos analizar el porcentaje que impacta a los clientes con las estrategias implementada por cada concesionario en general.

- **¿Desde que implementó las estrategias de marketing, ¿qué tendencias ha logrado en sus ventas en los últimos cinco años a nivel de agencia en Guayaquil?**

Las estrategias de marketing nos ayudan a saber hacia dónde debemos atacar, a clasificar a los clientes, nos da las directrices, no indica el comportamiento del mercado.

Análisis: Las estrategias de marketing permitan dar una visión rápida de dónde la empresa debe atacar y gestionar recursos, segmentar a los clientes, ayuda a saber el comportamiento del mercado, es decir que implementar estrategias de marketing ayuda a los administradores y empleados a saber porque medio ser proactivo y lanzar nuevas estrategias de marketing y tomar correctivos.

- **Como empresa, ¿considera importante implementar marketing en sus anuncios? Sí, no y por qué.**

Claro que es importante, porque se realiza un anuncio más profesional, ya que se conocería el mercado y se realizaría un anuncio atractivo al cliente llamando su atención, en el horario y en el lugar adecuado.

Análisis: Una vez más las estrategias de marketing son fundamentales, pero más allá de la herramienta del marketing que es la publicidad, también el marketing influye en el momento de decir si el cliente compra o no, por eso se analiza el buen uso de publicidad para que los consumidores se vean atraídos por la marca, promociones, y ofertas que puede ofrecer los concesionarios. Es importante recalcar en este punto, que un anuncio fabricado profesionalmente influye mucho en el posicionamiento de la marca y por ende en las decisiones de los compradores. Una página web que sea dinámica, atractiva y bien trabajada, optimiza los tiempos de búsqueda de los clientes, por ello, además se requiere que se alimente constantemente esta plataforma para la entrega de resultados de forma efectiva.

- **Explique ¿Qué beneficios se han logrado al implementar estrategias de marketing de marca a nivel de agencia en la región de Guayaquil?**

Abarcar espacios que no teníamos contemplados, llegar a un público más amplio y con mayores expectativas.

Análisis: Ampliar la cuota de mercado, acaparando nuevos espacios, es uno de los beneficios que sin duda alguna las estrategias de marketing logran en los concesionarios de vehículos, ya que los futuros clientes buscan estar informados, sea de nuevos modelos, promociones, precios, características entre otros, por lo que se corrobora que la implementación de las

estrategias de marketing traen consigo innumerables beneficios con lo que se puede llegar a un público más amplio y con muchas más expectativas sobre el o los productos y la marca.

Carolina Salazar- Asesora de ventas

- **¿Qué estrategias comerciales ha aplicado para influir en las decisiones de compra de los clientes?**

Busco un vínculo entre el producto, en este caso el auto, con las necesidades básicas de mi cliente, más la promoción de las cualidades que beneficiaría al consumidor al utilizar el auto en cuestión.

Análisis: La influencia de las estrategias comerciales, según el análisis y tomando en cuenta los comentarios, crea un vínculo entre el producto, las necesidades y las promociones, lo que motivan al consumidor a comprar o adquirir un vehículo.

- **¿Cuál es el porcentaje de contribución de la estrategia de marketing a los resultados comerciales?**

Altísima (80%), ya que al llamar la atención del cliente por medio de la publicidad facilita la predisposición a cerrar el negocio y esto se complementa con nuestro conocimiento sobre el material de trabajo.

Análisis: En cuestión de porcentaje las estrategias son un buen aliado para motivar al cliente a adquirir un producto y al vendedor o asesor generar más ventas, y, es lo que produce una buena estrategia de marketing que llega cada vez a los clientes que recurren a redes sociales y medios digitales.

- **¿Desde que implementó las estrategias de marketing, ¿qué tendencias ha logrado en sus ventas en los últimos cinco años a nivel de agencia en Guayaquil?**

Logramos cerrar ventas con mayor facilidad y rapidez.

Análisis: La tendencia cuando se aplica estrategias de marketing, es que facilita al vendedor o al concesionario cerrar más ventas en menos tiempo y con mayor facilidad, es decir si se implementa un buen plan las ventas van a aumentar sus resultados y así mismo el tráfico de clientes.

- **¿Como empresa, ¿considera importante implementar marketing en sus anuncios?**

Si, porque nuestro trabajo al momento de presentar el automóvil no suele ser suficiente, por lo tanto, al aplicar el marketing por medio de redes sociales hace que tenga un mejor acercamiento y percepción al auto.

Análisis: Como lo analizamos en las entrevistas anteriores, el marketing se aplica para que los clientes puedan conocer el producto mediante catálogos por medios digitales, el usuario va a estar al tanto de las especificaciones del carro, y así tener un acercamiento indirecto antes de conocer el auto en directo, lo cual motiva a que el consumidor se interese y se acerque a la agencia.

➤ **Explique ¿Qué beneficios se han logrado al implementar estrategias de marketing de marca a nivel de agencia en la región de Guayaquil?**

La afluencia de clientes con decisión asegurada para cerrar el trato, previo a una charla informativa sobre el producto se ha incrementado considerablemente. Lo cual facilita nuestro trabajo.

Análisis: El marketing tanto beneficia al cliente como también al concesionario, ya que gracias a las estrategias implementadas hace que el cliente conozca sobre auto que va a elegir, porque previamente supo y se informó del auto, haciendo que el vendedor agilite las gestiones y poder así cerrar la venta de forma oportuna y más eficaz.

Propuestas de estrategias comerciales aplicada en concesionarios.

Una vez analizadas las respuestas y comentarios de las entrevistas, así como de la investigación documental, se proponen las siguientes estrategias comerciales y de marketing que ayudarán a los concesionarios de vehículos livianos al norte de la ciudad de Guayaquil:

- Generar una agencia virtual, donde se genere ventas y asesorías.
- Desarrollar un agente virtual que esté las 24 horas al día, atendiendo las necesidades del cliente.
- Tener presencia en eventos, ferias, y activaciones para posicionar la marca.
- Crear un programa de fidelización.

4. Conclusión

De acuerdo con los resultados de la investigación se concluye que las estrategias comerciales y de marketing logran captar y fidelizar a clientes en tiempos complicados o en situaciones vulnerables, logrando generar ventas y rentabilidad a los concesionarios a pesar de la época de pandemia por covid-19.

Es importante concluir que en una época globalizada, el cliente prefiere muchas veces adquirir información por medios digitales, el cual es una estrategia de marketing que los concesionarios empiezan a utilizar masivamente, en especial en redes sociales como: Facebook, Instagram y páginas web, los cuales se constituyen en medios de marketing y publicidad.

Es importante conocer que entre el año 2020 y 2021 fue el tiempo en donde las estrategias comerciales jugaron un papel muy importante, en el año 2020 el sector automotriz sufrió una contracción considerable, y el reporte demuestra que el año siguiente es donde más vehículos livianos se vendieron, siendo relevante conocer todos los elementos que se han utilizado para que las estrategias de marketing permitan a las empresas de vehículos dar a conocer su marca en un mercado tan competitivo como el de la venta de vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil, por lo que una de las estrategias más rápidas y eficaces son las que se implementaron con la utilización de los medios digitales, generando un mayor desarrollo evolutivo en cuanto al posicionamiento y captación de nuevos clientes.

Se destacaron propuestas de nuevas estrategias, como la implementación de una agencia y un agente virtual que de facilidades, rapidez y servicio oportuno a los clientes. La creación de un programa de fidelización y recompensas son otra alternativa que trae consigo grandes resultados.

Por consiguiente, esta generación de estrategias de marketing trae consigo un valor agregado y plus a las ventas, y por ende a la rentabilidad de las concesionarias vehiculares, por lo que el manejo de los medios digitales como elemento en los planes de marketing influyen positivamente, impactando en los resultados de las empresas que lo utilizan.

Referencias

- O.M.S. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de [https://www.who.int/es/news/item/19-01-2022-statement-on-the-tenth-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-\(covid-19\)-pandemic](https://www.who.int/es/news/item/19-01-2022-statement-on-the-tenth-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-(covid-19)-pandemic)
- Fernández García, Jesús. 2020. «Digital 2020: El Uso de Las Redes Sociales Abarca Casi La Mitad de La Población Mundial». We Are Social ES. Recuperado 12 de julio de 2021 <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>
- Valverde, A. y Moreno, J. (2021). *Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículo livianos en Guayaquil* [Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniería comercial en administración de empresas]. Universidad Politécnica Salesiana.
- Costales Gálvez, M. (2021). *I002 MPCEIP-Dinamización y fortalecimiento del sector automotriz / autopartista*. [Proyector comercial, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca] Gobierno por resultados. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/09/I002-MPCEIP-Dinamizacion-y-fortalecimiento-del-sector-automotriz-autopartista..pdf>
- Del Alcázar Ponce, J. 2019. «Ranking automotriz digital de las marcas de autos en Ecuador.» Mentino - Formación Gerencial Blog. Recuperado 12 de julio de 2021. <https://blog.formaciongerencial.com/ranking-automotriz-digital-como-se-promocionan-y-venden-las-marcas-de-autos-en-ecuador/>
- Carrillo, D. (2009). Diagnóstico del sector automotriz. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/AUTOMOTRIZ-1.pdf>
- Ekos (18 abril 2021). Zoom Sector Automotriz. Ekos. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/zoom-sector-automotriz>
- Serrano, D. (13 enero 2022). Sector automotriz cerró el año con crecimiento de 39% frente a 2020. El comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/sector-automotriz-crecimiento-2020.html#:~:text=Sector%20automotriz%20cerr%C3%B3%20el%20a%C3%B1o%20con%20crecimiento%20de%2039%25%20frente%20a%202020,-Facebook%20Twitter%20WhatsApp&text=El%20sector%20de%20ven>
- López, M. y Tapia, X. (2018) *Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil “Creaciones Amiguitos”* [Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero comercial].

Universidad Nacional de Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4968/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0024.pdf>

Angulo, s. (13 septiembre 2021). El sector automotriz local se reactiva con marcas renovadas. Expreso.

<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/sector-automotriz-local-reactiva-marcas-renovadas-111728.html>

Perdigón, R., Viltres, H. & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), pp. 192-208.

Camino, J. y Chávez, F. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. [Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios] Universidad Técnica de Ambato.

Rivera, M. y Rodríguez, T. (2015). *LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS*. [Tesis doctoral] Universidad Carlos III de Madrid.

INEN. (2016). Obtenido de <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2016/12/RTE-034-4R.pdf>

INEN. (2021). *INEN*. Obtenido de <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2016/12/PROYECTO-A2-NTE-ENEN-2204.pdf>

Manterola, D. C. (2017). *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext&tlng=pt