



CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, **DAVID ANDRES CUEVA CUEVA**, autor de la tesis titulada:

ESTRATEGIA DE GESTIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO DE COMPRA Y VENTA DE AUTOS USADOS EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE LOJA – ECUADOR

mediante el presente documento, declaro que la obra mencionada es de mi exclusiva autoría y producción. Esta tesis ha sido elaborada como uno de los requisitos previos para la obtención del título de: “**Magíster en Administración de Empresas**” en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre.

Cesión de Derechos:

1. **Derechos Cedidos:** A partir de la fecha de la defensa de grado, cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación de la obra. La Universidad está autorizada a utilizar esta obra por cualquier medio, actualmente conocido o que se desarrolle en el futuro, siempre y cuando dicha utilización no se realice con fines de lucro. Esta cesión incluye la reproducción total o parcial en formatos virtual, electrónico, digital, u óptico, así como su uso en red local e Internet.
2. **Responsabilidades del Autor:** Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación o demanda por parte de terceros respecto de los derechos de autor de la obra mencionada, asumiré toda la responsabilidad legal frente a dichos terceros y frente a la Universidad, incluyendo, sin limitación, la defensa de tales reclamaciones y el mantenimiento de la Universidad indemne frente a las mismas.
3. **Entrega de Ejemplares:** En esta fecha, entrego a la biblioteca de la Universidad un ejemplar de la obra y sus anexos, en formatos impreso y digital o electrónico.

Fecha. 05/03/2025

Firma:



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE CENTRAL
Sucre – Bolivia

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIA DE GESTIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO DE
COMPRA Y VENTA DE AUTOS USADOS EN EL SECTOR SUR DE
LA CIUDAD DE LOJA – ECUADOR**

Tesis presentada para optar al Grado
Académico de Magíster en Administración
de Empresas

MAESTRANTE: DAVID ANDRES CUEVA CUEVA

Loja – Ecuador

2025



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE CENTRAL
Sucre – Bolivia

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIA DE GESTIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO DE
COMPRA Y VENTA DE AUTOS USADOS EN EL SECTOR SUR DE
LA CIUDAD DE LOJA – ECUADOR**

Tesis presentada para optar al Grado
Académico de Magíster en Administración
de Empresas

MAESTRANTE: DAVID ANDRES CUEVA CUEVA
TUTOR: LUIS ADOLFO PALACIOS YAÑEZ

Loja – Ecuador

2025

DEDICATORIA

Con profunda gratitud y emoción, dedico este trabajo de tesis, que marca la culminación de mi formación como **Magíster en Administración de Empresas, mención en Gestión de Talento Humano y Creación - Desarrollo de MYPES-PYMES** a:

A mis amados padres, cuyo amor incondicional, sacrificios y enseñanzas han sido la base de todos mis logros. Ustedes me inculcaron desde pequeño el valor del esfuerzo, la perseverancia y la integridad. Cada paso en este camino ha sido impulsado por su ejemplo y su inquebrantable fe en mí.

A mis hermanos, quienes, con su apoyo constante, palabras de aliento y compañía en los momentos difíciles han sido una fuente invaluable de fortaleza y motivación. Su amor y complicidad me han inspirado a superar los desafíos que encontré en este camino.

A mi querida esposa, gracias por tu paciencia infinita, por tus palabras de aliento en los días más duros. Tu amor y comprensión han sido la luz que me ha guiado hasta aquí, y este logro no habría sido posible sin ti a mi lado.

A todos ustedes, quienes han sido mi motor y mi razón de ser, dedico este logro con profundo amor y gratitud. Este título no solo representa el fruto de mi esfuerzo, sino también el reflejo del apoyo, la fe y el cariño que siempre me han brindado.

AGRADECIMIENTOS:

Con profundo respeto y gratitud, deseo expresar mi reconocimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la culminación de este trabajo de tesis, requisito para la obtención del título de **Magíster en Administración de Empresas, mención en Gestión de Talento Humano y Creación - Desarrollo de MYPES-PYMES** .

En primer lugar, agradezco a los docentes de este prestigioso programa académico, quienes, con su dedicación y conocimiento, enriquecieron mi formación profesional y personal. Las enseñanzas impartidas en cada clase no solo ampliaron mi horizonte académico, sino que también fomentaron en mí una visión crítica y estratégica indispensable para abordar los desafíos.

Un especial agradecimiento a mi tutor Msc. Luis Adolfo Palacios Yañez, por su guía paciente, sus valiosas sugerencias y su constante apoyo a lo largo de la elaboración de esta tesis.

De igual manera, extendiendo mi reconocimiento a los miembros del tribunal evaluador, quienes con sus observaciones, comentarios y aportes contribuyeron de manera significativa al enriquecimiento de este proyecto académico. Su dedicación y profesionalismo en la revisión y evaluación de este trabajo fueron una inspiración y un eje.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por ser parte esencial de este proceso, por su dedicación al aprendizaje y por contribuir al logro de este importante objetivo en mi vida profesional.

RESUMEN

El trabajo se centra en el análisis del mercado local para identificar las necesidades, preferencias y comportamientos del consumidor en relación con la adquisición de vehículos usados. Para ello, se emplearon herramientas de investigación de mercados y se definió un perfil detallado del **BUYER PERSONA**, lo que nos permitirá determinar nuestro cliente objetivo.

La propuesta incluye la implementación de estrategias de marketing digital y tradicional, con énfasis en la promoción efectiva de los vehículos a través de plataformas digitales y redes sociales, aprovechando su alcance y capacidad de segmentación. Asimismo, se diseñan tácticas de atención al cliente, manejo de precios competitivos y alianzas estratégicas con proveedores y talleres locales para aumentar la confianza y fidelidad del cliente.

El estudio concluye que una gestión eficiente, basada en el entendimiento profundo del mercado objetivo y la utilización de estrategias de marketing bien estructuradas, puede no solo mejorar las ventas del patio de vehículos, sino también posicionar al negocio como una opción confiable y preferida en el sector. Además, se destaca la importancia de la innovación en los procesos de comunicación y promoción para adaptarse a las tendencias actuales.

ABSTRACT

The work focuses on the analysis of the local market to identify the needs, preferences and behaviors of the consumer in relation to the acquisition of used vehicles. To do this, market research tools were used and a detailed profile of the BUYER PERSON was defined, which will allow us to determine our target customer.

The proposal includes the implementation of digital and traditional marketing strategies, with emphasis on the effective promotion of vehicles through digital platforms and social networks, taking advantage of their reach and segmentation capacity. Likewise, customer service tactics, competitive price management and strategic alliances with suppliers and local workshops are designed to increase customer trust and loyalty.

The study concludes that efficient management, based on a deep understanding of the target market and the use of well-structured marketing strategies, can not only improve vehicle yard sales, but also position the business as a reliable and preferred option in the market sector. Furthermore, the importance of innovation in communication and promotion processes is highlighted to adapt to current trends.

DESCRIPTORES

- MARKETING
- VENTAJA COMPARATIVA
- MEDIOS SOCIALES
- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
- COMERCIO ELECTRONICO

KEY WORDS

- MARKETING
- COMPARATIVE ADVANTAGE
- SOCIAL MEDIA
- COMMUNICATION STRATEGIES
- E-COMMERCE

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
INTRODUCCIÓN	ix
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	x
PROBLEMA CIENTÍFICO	x
OBJETO DE INVESTIGACIÓN	x
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	xi
Objetivo General.....	xi
Objetivos Específicos	xi
LA HIPÓTESIS	xi
JUSTIFICACIÓN.....	xi
DISEÑO METODOLÓGICO	xii
ALCANCES DEL TRABAJO.....	xv
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL Y CONCEPTUAL	1
1.1 Emprendimiento en el Sector Automotriz.....	1
1.1.1 Definición de Emprendimiento.....	1
1.1.2 Innovación.....	2
1.1.3 Adaptabilidad	3
1.1.4 Determinación.....	3
1.1.5 Contexto del emprendimiento del Mercado de Autos Usados	4
1.1.6 Demanda del mercado	5
1.1.7 Crecimiento del sector automotriz.....	5
1.1.8 Plataformas en línea	5
1.2 Condiciones económicas y financiamiento	6
1.3 Regulaciones y requisitos legales	6
1.3.1 Celebrar el contrato de compraventa entre las partes interesadas.....	7
1.3.2 El valor del servicio varía según las firmas requeridas.....	7

1.4	Estrategias de Gestión Empresarial.....	8
1.4.1	Gestión Estratégica.....	8
1.5	Estrategias comerciales.....	8
1.5.1	Estrategias comerciales a través de internet.....	9
1.5.2	Estrategias Competitivas.....	9
1.5.3	Innovación y Tecnología.....	11
1.6	Marketing y Ventas en el Sector Automotriz.....	12
1.6.1	Estrategias de Marketing.....	12
1.6.2	Servicio al Cliente.....	13
1.7	Gestión Financiera y Operativa.....	14
1.7.1	Gestión Financiera.....	14
1.8	Marco Legal y Ético.....	14
1.8.1	Regulaciones del Sector Automotriz.....	14
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO.....		16
2.1	Empresa SHOPCAR.....	16
2.2	Métricas de redes sociales.....	16
2.2.1	Instagram.....	16
2.2.2	Métricas Facebook.....	19
2.2.3	Métricas Tik Tok.....	20
2.3	Buyer Persona.....	21
CAPÍTULO III. DISCUSIÓN.....		23
3.1	Estrategias de marketing.....	23
3.2	Análisis interno y externo de la empresa.....	24
3.3	Análisis FODA Empresa Shopcar.....	24
3.4	Resultados.....	25
3.4.1	Perfil de la Concesionaria.....	30
3.4.2	Desafíos y Oportunidades.....	30
3.4.3	Relaciones con Proveedores.....	31

3.5	Tecnología y Marketing	31
3.5.1	Clientes y Satisfacción.....	31
3.5.2	Regulaciones y Cumplimiento	31
3.6	Informe de ventas Shopcar marzo- abril- mayo 2024.....	31
3.7	Informe de ventas marzo 2024.....	31
3.7.1	Análisis del mes de marzo.....	31
3.8	Informe de ventas abril 2024	32
3.8.1	Análisis mes de abril	32
3.9	Informe de ventas mayo 2024	33
3.9.1	Análisis mes de MAYO	33
3.10	Informe de ventas junio-julio-agosto 2024	36
3.10.1	Informe de ventas junio 2024	36
3.10.2	Análisis mes de Julio 2024	36
3.11	Informe de ventas julio 2024	37
3.11.1	Análisis mes de Julio 2024	37
3.12	Informe de ventas agosto 2024.....	37
3.12.1	Análisis del mes de agosto 2024.....	37
3.13	Informe de resultados	38
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		39
4.1	Conclusiones.....	39
4.2	Recomendaciones	39
4.3	Marco Muestral y Fundamentación	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		42
ANEXOS		44

INTRODUCCIÓN

En el país es de vital importancia la participación del sector automotor ya que genera diferentes actividades económicas tanto directas como indirectas. En el Ecuador la década de los años 50, las empresas dedicadas al sector del metal y del textil comenzaron a fabricar carrocerías y asientos para medios de transporte, en la actualidad estas mismas empresas generan un aporte económico importante para el desarrollo del país tanto social como personal enfocándose a las necesidades que tiene cada ciudadano.

El negocio de la compra y venta de vehículos usados viene hace varios años atrás, generado por: esfuerzos de emprendimiento para mejorar la situación económica o simplemente como una oportunidad de poder iniciar un negocio., Dentro de un mercado creciente de alta competitividad.

En la actualidad existen muchas inseguridades en el país concentrada en estafa por la venta de productos y el mercado automovilístico no es la excepción. Muchas veces las personas realizan una venta informal de sus vehículos lo que no garantiza que la venta sea segura. Este proceso expone a diferentes riesgos como son la documentación falsa, placa adulterada, vehículos robados o en mal estado. En consecuencia, es necesario generar una cultura que la forma más segura de comprar o vender tu auto es mediante una concesionaria legalizada.

Es por este motivo que he considerado elaborar esta tesis cuyo nombre tiene "Estrategia de gestión para el emprendimiento de autos usados en el sector sur de la ciudad de Loja- Ecuador", esto con el fin de tener una estrategia de gestión adecuada y ayudar a las personas a encontrar un vehículo minimizando el riesgo, poder ayudar en la creación de fuentes de empleo y generar un ingreso económico.

La investigación se focaliza geográficamente la ciudad de Loja – Ecuador, teniendo como objeto el estudio la compra y venta de vehículos usados, tanto desde la perspectiva de los consumidores como desde la de los profesionales de la industria automotriz para entender el Mercado: Analizar la compra y venta de vehículos usados proporciona información valiosa sobre las tendencias del mercado. Esto incluye conocer la oferta y la demanda de diferentes tipos de vehículos, las preferencias de los consumidores y las variaciones en los precios a lo largo del tiempo.

La importancia del presente estudio radica en determinar el valor residual, evaluando el valor de reventa de un vehículo que es esencial tanto para los compradores como para los vendedores. Estudiar este mercado ayuda a entender cómo se deprecian o mantienen su valor los diferentes modelos y marcas a lo largo del tiempo.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La situación actual del país hace que las personas tengan una visión diferente en el sentido de la seguridad y el emprendimiento, muchas veces las personas lo que buscan es el subempleo con el fin de mejorar su situación económica y familiar, con esta investigación buscamos encontrar una estrategia de marketing diferente a las de la competencia de acuerdo al análisis FODA que realizamos que permita llevar un emprendimiento como es la concesionaria de vehículos a un mejor sitio donde permita atraer a diferentes clientes y mejorar las utilidades de la empresa, esto nos ayudará a crecer y generar mayor fuentes de empleo.

Existen muchas maneras de mejorar la funcionalidad de la empresa, pero unas de las más importantes es la mercadotecnia, hay que tomar en cuenta que en la actualidad gran parte de la información se transmite mediante redes sociales es por esta razón se empleará esta medida como herramienta para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Existen varias realidades en las que las personas involucradas en el ámbito económico deben tomar decisiones sin poder tener presente los efectos exactos de sus acciones, ya sea de manera positiva o negativa. Coloma (2009:20) menciona que, un agente que no tiene ningún tipo de información respecto de la situación a la que se enfrenta, se encuentra en un escenario de incertidumbre.

La incertidumbre, implica cierta duda e inseguridad sobre el resultado futuro de una acción o de un acontecimiento. En la incertidumbre no se conoce la probabilidad de que ocurra el posible efecto de la acción, por tanto, la incertidumbre es entonces la situación de extrema ignorancia en que se encuentra un agente económico, ante una acción y en la que por la falta total de información no puede determinar el resultado de su acción o de la acción de los demás agentes (Márquez, 2004: 71).

PROBLEMA CIENTÍFICO

En el emprendimiento de autos usados llamado SHOPCAR, existe una limitante para atraer clientes, esto se debe a falta de estrategias de marketing digital que sean diferenciadores y efectivas, ya que no se está enfocando a un grupo de personas en específico, Esto limita el posicionamiento inicial para poder incrementar ventas de manera sostenida.

OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Plantear una estrategia diferenciadora y estrategias de marketing para el aumento de clientes y demostrar la factibilidad para la creación de una concesionaria dedicada a la compra y venta de vehículos usados denominada SHOPCAR.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Implementar una estrategia de gestión que nos permita identificar estrategias de marketing digital más efectiva y evaluar su impacto en el comportamiento de compra de los clientes de la concesionaria SHOPCAR

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA del emprendimiento SHOPCAR para poder identificar las fortalezas, oportunidades, amenazas y las debilidades que influyen en cuanto la implementación de una estrategia de marketing.
- Determinar el buyer persona de la concesionaria mediante las métricas de las diferentes redes sociales, con el fin de lograr un público segmentado y con esto lograr un público objetivo al cual dirigir las estrategias de marketing adecuadas.
- Analizar la ventaja competitiva de SHOPCAR mediante entrevistas a dueños de las diferentes concesionarias de la ciudad de Loja, identificando factores diferenciadores que ayuden a que se puedan fortalecer las estrategias de marketing digital.

LA HIPÓTESIS

El implementar un plan de marketing digital nos ayudará a incrementar un 50% las ventas de la concesionaria de vehículos usados llamada SHOPCAR.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza para demostrar y encontrar una estrategia que nos permita analizar la factibilidad de la implementación de una concesionaria de vehículos usados en el sur de la ciudad de Loja, basado en una percepción del aumento de la demanda de vehículos y el aumento de la desconfianza e inseguridad que existe en la compra de un vehículo mediante redes sociales. Asimismo, el impulsar un emprendimiento que permita generar ingresos personales y familiares, que genera fuentes de trabajo e incentiva el dinamismo económico en la ciudad y país.

Para llegar al objetivo final de esta investigación se basa en el método deductivo para llegar a un BUYER persona adecuado. Para este fin, se tomará en cuenta las métricas que tenemos en las diferentes redes sociales para así tomar en cuenta las características específicas del cliente objetivo. Paralelamente, un estudio financiero permitirá identificar las inversiones que se necesitará para la implementación de la concesionaria, el financiamiento y la utilidad que generaría. Por último, se espera implementar una estrategia de marketing diferente de acuerdo a las entrevistas realizadas a los dueños de las concesionarias de la

ciudad de Loja, de igual manera nuestro buyer persona no ayudara a tener una estrategia de marketing diferente y mejor enfocada.

El mercado de compra y venta de vehículos usados tiene diversos impactos en varios aspectos de la sociedad y la economía, así como en instituciones y la cultura. Aquí se describen algunos de los impactos más relevantes:

- **Generación de Empleo:** La industria de vehículos usados contribuye a la generación de empleo en áreas como ventas, mantenimiento, reparación y servicios relacionados.
- **Estímulo Económico:** La compra y venta de vehículos usados puede estimular la economía al impulsar el gasto del consumidor. Las transacciones de vehículos usados representan flujos significativos de dinero.
- **Ámbito social:** se tiene amplia relación con la Accesibilidad al Transporte, la disponibilidad de vehículos usados a precios más asequibles facilita el acceso al transporte a segmentos de la población que de otra manera podrían tener dificultades para adquirir un vehículo nuevo.
- **Regulación y normativas:** La compra y venta de vehículos usados están sujetas a regulaciones y normativas específicas que varían según la jurisdicción. Estas regulaciones influyen en la conducta de los actores del mercado y buscan proteger a los consumidores y mantener la integridad del mercado.
- **Sostenibilidad ambiental:** La compra de vehículos usados puede ser vista como una opción más sostenible desde el punto de vista ambiental, ya que puede reducir la demanda de la producción de nuevos vehículos, que conlleva procesos intensivos en recursos.

DISEÑO METODOLÓGICO

Diseño metodológico en el cual se realiza el análisis y estudio de la concesionaria de vehículos usados llamada SHOPCAR debe ser cuidadosamente planificado para conseguir datos que nos ayuden a tener un resultado efectivo y poder responder las preguntas y objetivos que nos planteamos, cabe recalcar que tenemos que enfocar en la estrategia de marketing y el resultado de las mismas en la venta de la concesionaria.

Diseño de investigación: Se realizará un diseño transversal que nos permitirá tener datos de un momento puntual para poder determinar la relación entre la estrategia de marketing y el incremento de la utilidad final que tendremos de la concesionaria.

Población y muestra: La población se tomará en cuenta los dueños de las diferentes concesionarias de vehículos de la ciudad de Loja, esto con el fin de generar información vital para tener en cuenta los pros y contras de la concesionaria mediante la creación de un cuadro FODA.

Instrumentos de recopilación de datos.

Entrevistas estructuradas: Estas serán dirigidas hacia los dueños de las diferentes concesionarias con el fin de conocer las falencias para convertirlas en ventajas para la empresa SHOPCAR.

Métricas de plataformas digitales: Estos datos los obtendremos de la información que nos lanza las redes sociales, seguidores nuevos, conversaciones generadas, click por publicación, esto nos ayudara a medir el alcance que tiene la empresa y tener nuestro buyer persona.

Registro de ventas: Con los datos que nos presenta la empresa SHOPCAR nos permitirá medir el cambio en la rentabilidad de la empresa para así tener un resultado claro de la inversión que vamos a realizar en la publicidad.

Variables:

- Variable Independiente: Implementar y aplicar las estrategia y plan de marketing digital la cual incluye la implementación y creación de campañas publicitarias según el segmento de público en las diferentes redes sociales.
 - **Descripción:** Creación de diferentes campañas publicitarias que nos ayuden a generar un mayor alcance con posibles clientes.
 - **Indicadores:**
 - Número de leads generados.
 - Tasa de clics (CTR) en los anuncios.
 - Costo por adquisición (CPA).
- Variable Dependiente: Aumento en el porcentaje de ventas de la concesionaria SHOPCAR.
 - **Descripción:** Tendremos que medir si existe un aumento en la rentabilidad total de la empresa gracias al aumento de la publicidad.
 - **Indicadores:**
 - Porcentaje de incremento en las ventas mensuales.
 - Número total de vehículos vendidos.
 - Tasa de conversión de leads a ventas efectivas.
- **Procedimiento:** Las encuestas serán entregadas de manera presencial a diferentes dueños de concesionarias de la ciudad con esto las encuestas

serán de manera estandarizada para que sea concisa la recopilación de información, adicional se comenzara con la aplicación de diferentes estrategias de marketing digital en la cual se tomara en cuenta el buyer persona de acuerdo a las anteriores ventas de la concesionaria.

- **Análisis de Datos:** Se van a realizar análisis estadísticos mediante correlación para determinar la estrategia efectiva y si existieron el aumento de las ventas y determinar si es factible un aumento en el presupuesto destinado a este rubro.

Indicadores clave:

- **Costo por clic (CPC):** Se proyecta un valor de \$5 por cada lead potencial generado.

- **Tasa de conversión:** Se espera que un porcentaje significativo de los leads generados se conviertan en ventas efectivas.

- **Incremento en las ventas:** Se estima que se aumente en un 50% las ventas finales generadas gracias al aumento en el presupuesto del marketing y también a la creación de campañas publicitarias.

Resultado Esperado: Incremento de las ventas y generar mayores ventas gracias a la interacción de clientes mediante la creación de campañas de marketing.

Métodos Teóricos

- Análisis – Síntesis
- Hipotético – Deductivo
- Históric

co Lógico Métodos

Empíricos

- **Entrevistas:** Estas entrevistas serán realizadas a dueños de concesionarias de la localidad.
- Se elaborará una guía de entrevistas para tal efecto.

Para demostrar la correlación entre dos variables, x (Aumento en el porcentaje de ventas de la concesionaria SHOPCAR.); y: Implementar y aplicar las estrategia y plan de marketing digital la cual incluye la implementación y creación de campañas publicitarias según el segmento de público en las diferentes redes sociales., podemos seguir estos pasos:

Paso 1: Recopilación de Datos

Primero, se necesitan datos sobre la información de las ventas generadas en los lapsos de tiempo específicos. Supongamos que ya tenemos estos datos en dos vectores:

Interpretación

Mediante los datos generados con las métricas de las redes sociales podremos crear nuestro BUYER PERSONA, esto nos ayudara a crear nuevas estrategias de marketing para que aumenten los ingresos y ventas de la concesionaria SHOPCAR.

ALCANCES DEL TRABAJO

Alcance Geográfico

El alcance para el presente trabajo, se encuentra presente en la ciudad de Loja.

Alcance Temporal

El proyecto se desarrolló en el periodo de un año (2022-2023)

Alcance poblacional

Dueños de las diferentes concesionarias de la ciudad de Loja.

Número total de habitantes en el cantón Loja área urbana es de 214296 personas, si el sector sur tiene el 20% de la totalidad de la población urbana:

$POBLACION\ ESTIMADA = POBLACION\ TOTAL\ URBANA \times PORCENTAJE\ DEL\ SECTOR.$

$POBLACION\ DEL\ SECTOR = 214296 \times 0.20 = 42.85$

Variable	Definición Nominal	Definición Operacional	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Valor Acción
<p>• Variable Independiente: Implementar y aplicar las estrategia y plan de marketing digital la cual incluye la implementación y creación de campañas publicitarias según el segmento de público en las diferentes redes sociales.</p>	Creación de campaña publicitaria en redes sociales y el uso de anuncios pagados en plataformas digitales.	Actividades realizadas dentro del proceso de publicidad de la empresa para el aumento de visualizaciones.	Estrategia de marketing digital para aumentar la visibilidad y alcance de la concesionaria.	Tecnología y marketing	Número de campañas publicitarias creadas	Cantidad de campañas publicitarias
				Zonas estratégicas de clientes	Número de anuncios pagados en redes sociales	Cantidad de anuncios pagados
				Precio de campañas	Costo total de las campañas publicitarias	Eficiencia del costo por campaña
<p>• Variable Dependiente: Aumento en el porcentaje de ventas de la concesionaria SHOPCAR.</p>	Incremento en las ventas mensuales de vehículos usados.	Porcentaje de incremento en las ventas mensuales de vehículos usados.	Medición del impacto económico de la campaña publicitaria en las ventas.	Ventas mensuales	Incremento porcentual en las ventas mensuales	Porcentaje de incremento en ventas

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL Y CONCEPTUAL

En el aspecto teórico se analizan diferentes conceptos con el comportamiento que tiene el consumidor en el ámbito automotriz. Se analizarán diferentes teorías que llevan a la toma de decisión para realizar una compra del vehículo, además que medir la satisfacción del cliente y la lealtad que tendrá hacia la marca. Estudiaremos teorías de segmentación de mercado y la tendencia actual en cuanto a la compra y venta de los autos.

En cuanto al marco referencial, analizaremos diferentes estudios realizados con anterioridad y los descubrimientos más relevantes en el sector automovilístico, siempre con la mirada puesta en la satisfacción del cliente y las diferentes estrategias publicitarias para mejorar las ventas. Mediante diferentes investigaciones que han analizado diferentes factoras en la decisión que tiene una persona para comprar un vehículo y las diferentes estrategias de publicidad utilizadas por las concesionarias de vehículos para mejorar las ventas.

En el marco conceptual de este estudio nos basaremos en la elaboración de variables como es la estrategia publicitaria y el aumento de las ventas, se tomará definiciones para cada variable y así crearemos una base sólida para la recopilación de datos. Tomaremos en cuenta algunas relaciones entre ambas variables para así poder confirmar o negar la hipótesis planteada en este trabajo de titulación.

1.1 Emprendimiento en el Sector Automotriz

1.1.1 Definición de Emprendimiento

El emprendimiento se refiere a la capacidad y disposición para iniciar, desarrollar y gestionar un negocio, asumiendo riesgos con el objetivo de obtener beneficios. En el contexto del sector de venta de autos usados, implica la identificación de oportunidades de mercado, la creación y desarrollo de un negocio sostenible, y la adaptación a las dinámicas del mercado automotriz para la satisfacción de los clientes que adquieren y se arriesgan a confiar en una concesionaria de autos.

Con esto, es importante determinar el concepto de emprendimiento, el mismo que hace referencia al esfuerzo que hace una persona o grupo de personas para impulsar un proyecto, crear una empresa o una solución innovadora. Con base en esta actividad se generarán ganancias y se aporta valor a los consumidores, de tal forma que el negocio o proyecto permanezca, crezca y escale (Cardenas, 2022).

El emprendimiento es el proceso de iniciar y llevar a término un proyecto de negocio por cuenta propia. tiene como característica clásica que es una actividad que inicias, o diriges, en primera persona. Por eso, cuando se habla del “emprendimiento” se habla de proyectos que has iniciado, que diriges o que aun siendo un esfuerzo mancomunado son fruto intelectual

de la persona que emprende (Calviño, 2022). Con estos antecedentes es oportuno indicar que el emprendimiento tiene determinadas características como:

1.1.2 Innovación

La innovación puede surgir del conjunto de ideas para emprender un negocio de una o más personas. Su objetivo es brindar un servicio o producto que aporte una solución a algún problema actual. Por lo tanto, al hacerse realidad brinda valor para aquellos a los que se dirige el proyecto, en este sentido es importante tomar en cuenta factores que diferencien de la competencia para que el emprendimiento pueda ser único y se pueda generar mayor valor (Rodrigues, 2024).

En la actualidad, haciendo referencia a la innovación en la industria automotriz, esta cambia más rápidamente que nunca. No solo cambian los automóviles en sí, sino también la forma en que las personas lo usan, en gran parte gracias a la economía colaborativa y se toma a su vez en cuenta la importancia de la reducción de daños ambientales y por ende la responsabilidad social empresarial de quienes los fabrican. Por ello, las técnicas y los materiales usados durante décadas ya no están a la altura del desafío (Soudakov, 2015).

Desde que se inventó el auto, la búsqueda de la innovación en la industria automotriz ha sido una constante. La necesidad de perfeccionar la seguridad de los conductores, la eficiencia de los vehículos y la calidad de las piezas es, hasta la fecha, una fuerza motriz que sigue impulsando el sector, catalizando cambios muy importantes en el segmento (Riosulense, 2023)

En este escenario, la inversión en innovación, tecnología y automatización en el proceso de desarrollo de piezas de repuesto automotriz surge como un elemento fundamental para satisfacer las demandas de seguridad y eficiencia, no solo para los conductores, sino que también para los aplicadores y profesionales mecánicos (Riosulense, 2023).

Invertir en tecnología e innovación en la industria automotriz, especialmente cuando el tema es la producción, va mucho más allá de simplemente seguir tendencias. Finalmente, para quienes se encargan de la innovación dentro del proceso de venta y distribución, esto se traduce en procesos más seguros, más fáciles de aplicar y más duraderos. Y todo esto solo es posible gracias al uso de técnicas de precisión ya en los primeros ciclos de desarrollo de las estrategias de venta, lo que permite la creación de componentes que se encajan perfectamente en los sistemas de los emprendedores actuales, reduciendo el margen de error (Riosulense, 2023)

1.1.3 Adaptabilidad

Una de las características de un emprendimiento en el sector de compraventa de vehículos usados, es su adaptabilidad y flexibilidad. Al ser una idea nueva que debe ser innovadora, puede irse modificando y optimizando con el tiempo hasta convertirse en algo más sólido y estable. Sin embargo, como todo negocio, conforme crezca y pase el tiempo, continuará transformándose para adaptarse al entorno y a las circunstancias en que se encuentre, tomando en cuenta de forma primordial las necesidades del medio y de los consumidores.

Con las tendencias de las nuevas generaciones y la llegada de la inesperada pandemia, tanto la vida personal como la profesional, han sufrido una serie de cambios rutinarios y vitales como es la necesidad de adaptar los diferentes sentidos de trabajo al momento que vivimos y la flexibilidad con la que los encaramos. Los nuevos negocios que se incorporan al mercado laboral deben cambiar las antiguas costumbres que han dado paso a las nuevas (Grupo Gisma, 2022).

La capacidad de adaptarse y la flexibilidad a la hora de encarar las nuevas circunstancias o imprevistos que surgen en el día a día, han hecho que estas dos cualidades se vuelvan indispensables y sean intrínsecas. En el caso de las empresas, estas dos cualidades, se han vuelto cruciales. Lo que aporta tener un grado alto de flexibilidad y adaptabilidad, es lo siguiente (Grupo Gisma, 2022):

- Permite una capacidad alta para encarar y prevenir los cambios en el mercado laboral, o en los contextos socioeconómicos del país.
- Permite acertar y acercarse mejor al sector de comercialización, en este caso el automotriz.
- Potencia la rapidez en la nueva dirección o estrategia empresarial, según surgen los cambios o imprevistos, así como en las vías o procesos productivos previos, para dar paso a los nuevos.
- Potencia la capacidad de la empresa para vislumbrar nuevas formas de diversificar y oportunidades de exploración y explotación, para lograr ser sostenibles y rentables en el tiempo (Grupo Gisma, 2022).

1.1.4 Determinación

La persona que toma la decisión a hacer un emprendimiento debe tener decisión para hacer de su visión una realidad. De lo contrario, su proyecto puede convertirse en algo sin resultados concretos acorde a la meta planteada, con esto es determinante conocer que ningún emprendimiento será veloz. Como cualquiera requiere de tiempo para asentarse y lograr la rentabilidad esperada. Emprender no puede, ni debe apresurarse, pues existe todo

un proceso para que el producto o servicio sea justo lo necesario que el emprendedor quiere entregar al usuario final.

Con esto va de la mano la escalabilidad, un emprendimiento debe tener la capacidad de crecer para que los ingresos comiencen a ser más altos que los costos. Además, junto con la característica de adaptabilidad, un nuevo proyecto debe encontrar la manera de escalar a largo plazo y seguir siendo rentable en el mercado en el que se encuentre (Pérez J. , 2022).

1.1.5 Contexto del emprendimiento del Mercado de Autos Usados

En este apartado se realiza una exploración del mercado de autos usados, incluyendo tendencias, demanda del consumidor, competencia, y factores que influyen en la compra y venta de vehículos de segunda mano, con el afán de conocer cómo surge la necesidad de la innovación de compra y venta de vehículos.

El sector automotor genera una importante contribución a la economía ecuatoriana porque es un importante multiplicador de plazas de trabajo directas e indirectas, así mismo en aranceles e impuestos se estima que son alrededor de \$400 millones de dólares lo que aporta la industria automotriz al fisco, según datos de Pro-Ecuador en “Análisis del Sector Automotriz”.

El encadenamiento que produce el sector automotriz es una de sus principales fortalezas. Industrias como la siderúrgica, metalúrgica, metalmecánica, minera, del plástico, vidrio, electricidad, robótica e informática se interconectan en torno a dicho sector. Sin embargo, debido a la dificultad de ventas de vehículos debido a la gran competencia, el sector automotor presenta una contracción del mercado, por ende, esta política podría derivar en un efecto negativo en toda la economía debido a la importancia que ha tomado este sector en los últimos años y por el encadenamiento que presenta esta actividad (Calderón & Dini, 2016).

Araujo (2015) basado en la información publicada por la AEADE, indica que, para los segmentos de camionetas y automóviles, las ventas durante el año pasado registran los niveles más bajos de los últimos ocho años, que por efecto de la crisis mundial el mercado nacional experimentó también medidas restrictivas y reducción en las ventas. Cabe mencionar que hay una evidente disminución de la demanda de los clientes debido a la perspectiva negativa de la economía nacional. Adicionalmente, cabe resaltar que los bancos están siendo más cuidadosos con la entrega de créditos para vehículos. Para conocer a fondo el contexto de la realidad de venta de vehículos usados en Ecuador es necesario tomar en cuenta las siguientes características:

1.1.6 Demanda del mercado

La demanda de autos usados a menudo está impulsada por factores económicos. En economías donde el poder adquisitivo es limitado, los consumidores tienden a optar por autos usados en lugar de nuevos debido a su menor costo. En Ecuador, refleja una combinación de factores económicos y sociales. Con lo económico sostenido, los consumidores buscan opciones accesibles, favoreciendo a vehículos nuevos como a usados.

El sector automotriz se ha caracterizado desde la década 60 del siglo pasado por su constante crecimiento y desarrollo, destacando los vehículos como uno de los productos más demandados, siendo considerados en algunos países, como artículos de primera necesidad, principalmente en los desarrollados, de ahí que las industrias automotrices se ubiquen en los mismos, mientras que en las naciones en vías de desarrollo solamente se establecen plantas de ensamblaje, para dar respuesta a la creciente demanda (CORE, 2020).

A pesar de la actual crisis económica que afecta principalmente a los países en vías de desarrollo, la industria automotriz mantiene la tendencia al crecimiento continuo, no solo en el comercio de vehículos nuevos, los autos usados han ganado un gran espacio en el comercio nacional, es decir, existe cada vez más acentuada, una tendencia a adquirir vehículos de segunda mano (Ramírez, 2017).

1.1.7 Crecimiento del sector automotriz

El crecimiento del mercado automotriz, en general, puede tener un impacto positivo en el mercado de autos usados. A medida que más personas compran vehículos nuevos, hay una oferta creciente de autos usados a medida que los propietarios anteriores ponen sus vehículos en venta.

El sector automotriz se proyecta como uno de los sectores de mayor crecimiento y desarrollo económico a nivel mundial, siendo fuente directa de empleos, es importante mencionar, que la movilización constituye una de las prioridades en la sociedad moderna, de ahí, que la adquisición de vehículos, no pueda ser considerada como un lujo, sino como una necesidad, en el desenvolvimiento de las actividades diarias del ser humano, a pesar de que exista el transporte público, considerando que las distancias son cada vez mayores, el tener un vehículo propio, constituye un ahorro de tiempo (Ramírez, 2017).

1.1.8 Plataformas en línea

El surgimiento de plataformas en línea dedicadas a la compra y venta de autos usados ha transformado el mercado. Estas plataformas facilitan la conexión entre compradores y vendedores, lo que puede aumentar la eficiencia y la transparencia del proceso, es la pauta previa para concretar un negocio siendo importante cerciorarse que sean productos reales

para evitar posibles estafas. Las compras por internet han logrado extenderse a prácticamente todos los mercados de comercialización disponibles. Y, como era de esperar, el mercado automovilístico no se quedó afuera de esta revolucionaria forma de hacer negocios prácticamente desde la comodidad del hogar. Existen diversas plataformas que llega para solucionar de manera fácil, segura y cómoda la venta y compra de autos. Para ello, pone a disposición de las personas una página web ágil que permite el intercambio a través de puntos de encuentro, que garantizan para ambas partes la seguridad en la transacción.

1.2 Condiciones económicas y financiamiento

Ecuador es una nación en vías de desarrollo, en el que no se hemos podido encontrar la existencia de una industria automotriz nacional, es relevante mencionar la importancia del sector automotriz, la misma que aporta con dividendos al producto Interno Bruto del país, por concepto de la compra y venta de vehículos de gran demanda, tomándose en cuenta la población total (Ramírez, 2017).

Las condiciones económicas, tasas de interés y acceso a financiamiento juegan un papel crucial en el mercado de autos usados. Los emprendedores en este sector deben estar atentos a las tendencias económicas y al entorno financiero, como poder mejorar las técnicas de financiamiento para la comodidad de pago del cliente y a su vez establecer mecanismos que aseguren los pagos.

Las condiciones para un financiamiento adecuado para la adquisición de los vehículos van a ser muy diversos de acuerdo a varios factores, alguno de ellos puede ser capacidad de pago, lugar de residencia, edad, buro de crédito. Las tasas de interés para este financiamiento es la bancaria por lo que es conveniente para el cliente por lo que se generan varias opciones para poder acceder de forma más sencilla a estos financiamientos.

Es importante mencionar que el comprador tiene que dar un porcentaje para la entrada del vehículo, esto para la seguridad del crédito y la seguridad de ambas partes de que el negocio se va hacer efectivo.

1.3 Regulaciones y requisitos legales

Las regulaciones gubernamentales y los requisitos legales relacionados con la compra y venta de autos usados pueden influir en el emprendimiento en este sector, siempre tomando en cuenta lo establecido por el Ecuador. Los empresarios deben estar al tanto de las leyes locales y asegurarse de cumplir con ellas, con esto es importante tomar en cuenta los siguientes puntos.

1.3.1 Celebrar el contrato de compraventa entre las partes interesadas

Las firmas de ambas partes deben ser reconocidas por un notario público y para dicho reconocimiento se deberá presentar dos copias a color de la matrícula, dos copias a color de las cédulas de identidad y certificado único vehicular, el mismo que lo puedes solicitar a la agencia de tránsito municipal de tu ciudad. Las partes deben estar presentes ante el Notario Público que dará fe del acto.

En el Ecuador cuando se realiza una compra o venta de vehículos se realizan algunos trámites como es el contrato notariado de compraventa, este es el paso final cuando ambas partes tanto comprador como vendedor están de acuerdo en el precio, este documento contiene datos del vehículo el cual se está comprando y datos de ambas partes de los involucrados, siempre es necesario conocer los antecedentes del vehículo ya que pueden existir multas pendientes o algunas denuncias, esto se tiene que revisar antes de hacer el proceso de firmar el contrato.

Así también, la revisión técnica vehicular, en Ecuador, los vehículos deben someterse a una revisión técnica vehicular periódica. Hay que asegurarse de que el vehículo que se está considerando comprar o vender esté al día con esta revisión, ya que es un requisito para la transferencia de propiedad. Y, finalmente la verificación de deudas pendientes es recomendable verificar multas o impuestos atrasados. Puedes obtener esta información en la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) o en la entidad responsable (ChevyPlan, 2022).

1.3.2 El valor del servicio varía según las firmas requeridas

En el caso de que el vendedor este casado, será necesario la firma y presencia del dueño y cónyuge, en el caso del comprador no es necesaria la firma ni presencia del cónyuge. Con estos documentos notarizados y la matrícula se deberá hacer el cambio de propietario en las instituciones autorizadas en cada ciudad, para esto deberás sacar un turno y pagar por el servicio indicado, el cual incluye la toma de improntas y chasis en el centro de revisión vehicular (ChevyPlan, 2022).

Como este último proceso lo realiza el comprador, se recomienda a los vendedores realizar el trámite de bloqueo vehicular en los casos en que los compradores no hayan terminado el trámite, para evitar que les endosen multas que se generen con la placa del vehículo (ChevyPlan, 2022).

1.4 Estrategias de Gestión Empresarial

1.4.1 Gestión Estratégica

En el presente apartado, se realiza una revisión de los conceptos fundamentales de gestión estratégica, incluyendo la formulación, implementación y evaluación de estrategias técnicas y metódicas para la compra-venta de vehículos usados. Enfoque en la alineación de los objetivos empresariales con el entorno del mercado de autos usados para la ciudad de Loja - Ecuador. Uno de los roles más importantes de la industria automotriz dentro del país es la generación de ingresos al Estado, requiriendo y creando fuentes de empleo.

La gestión estratégica en la compra y venta de vehículos usados implica evaluar el mercado, identificar oportunidades, establecer precios competitivos, y gestionar eficientemente la adquisición y comercialización. Es esencial incorporar prácticas éticas y cumplir con los requisitos legales para garantizar transacciones exitosas y la satisfacción.

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”, dando a conocer que no solo el sector automotriz se dedica a la venta de vehículos, sino que también pueden existir patios de carros en donde solo se dediquen a la venta de un servicio como intermediarios.

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 millones de dólares en esta industria, que como consecuencia tuvo mayor diversidad de carros en el mercado, generando mayor atractivo por parte de los clientes, conectando a la industria con sus consumidores, reafirmando que esta estrategia, representando un crecimiento 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 (Camino, 2012).

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 para la innovación de productos (Perdigón & Hilda, 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.

En la compra-venta de vehículos usados a través de internet, las estrategias comerciales son clave. Esto incluye la presencia destacada en plataformas de venta en línea, marketing digital efectivo, descripciones detalladas y atractivas, imágenes de calidad, atención al cliente online, y transparencia en la información para generar confianza y facilitar transacciones exitosas.

Es importante mantener la presencia en la Optimización del Sitio Web, ya que uno bien diseñado y fácil de navegar mejora la experiencia del usuario. La optimización para motores de búsqueda también es esencial para aumentar la visibilidad en línea. Así también se toma en cuenta las plataformas especializadas en la venta de vehículos usados, como portales de anuncios clasificados o sitios web dedicados, para llegar a un público específico interesado en la compra de automóviles. Y, finalmente la presencia en redes sociales, principalmente para difusión de los vehículos.

1.5.2 Estrategias Competitivas

Hace referencia al análisis de las estrategias competitivas específicas para el mercado de autos usados, como la diferenciación de productos, el liderazgo en costos, y la focalización en segmentos de mercado específicos. Una estrategia de competitividad es el plan de la empresa que, orientado a largo plazo, le ayuda a explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para obtener una posición de ventaja en el mercado (OBS Business School, 2021).

Es decir, que el objetivo de una estrategia competitiva es desarrollar una ventaja sostenible. Una serie de características que la diferencien de la competencia y que le permitan conseguir una posición ventajosa en el mercado y obtener mayor rentabilidad. Así, la empresa será capaz de dejar atrás a los rivales de la industria y de sentar las bases para un futuro

empresarial próspero donde la atracción y retención de clientes no sean un problema (OBS Business School, 2021).

Es oportuno establecer un ejemplo de estrategia competitiva referente a la venta para visualizar mejor el concepto: la marca de carros Chevy Car. Esta empresa no solo ofrece vehículos de alta calidad, sino toda una experiencia, un conjunto de emociones, pues conducir un Chevy se asocia con valores como la rapidez y calidad a un bajo costo. Esto debido a que es una marca relativamente nueva que mantiene una estrategia competitiva basada en potenciar la experiencia del usuario al máximo para que los clientes sientan no solo que se cumplen sus expectativas, sino que se superan (Pérez A. , Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento, 2021).

Muchas veces, al preguntarnos cuáles son los tipos de estrategias competitivas que existen, se vuelve a un clásico: Michael Porter. Entre sus muchas aportaciones a la gestión empresarial, también se encuentra una clasificación de las estrategias de competitividad que incluye ejemplos de estrategias genéricas, ya que se pueden aplicar a productos o servicios en todas las industrias y a organizaciones de todos los tamaños (Gutierrez, 2009).

Las estrategias competitivas definidas son tres, según la ventaja competitiva que generan, mencionadas de forma explícita a continuación:

- Liderazgo en costes: se refiere a la oferta de productos más baratos que los comercializados por la competencia
- Diferenciación: se trata de la creación de productos o servicios únicos
- Enfoque: hablamos de ofrecer un servicio especializado en un nicho de mercado. Perspectiva que se subdivide, a su vez, en dos partes, enfoque de coste y enfoque de diferenciación (OBS Business School, 2021).

Así pues, cuando se quiere saber cuál es la ventaja competitiva de una empresa, se debe buscar ese elemento que la diferencia de las demás empresas del sector: bien unos precios más bajos, o la producción de un producto o servicio incomparable a ningún otro, o bien un producto o servicio 100% adaptado a un consumidor muy específico. Si no se da ninguna de estas tres circunstancias y dicha empresa carece de ventaja competitiva, los clientes no la elegirán porque no verán ningún beneficio en hacerlo y seguramente acabará por fracasar (Pérez A., 2021).

Para conseguir el objetivo que persigue esta estrategia es preciso aumentar la cuota de mercado mediante el cobro de precios más bajos mientras se obtienen ganancias razonables en cada venta debido a la reducción de costes; o aumentar las ganancias mediante la reducción de costes, mientras se siguen cobrando los precios promedio de la industria.

No obstante, para tener éxito con esta estrategia no basta con que la empresa se encuentre entre los productores de menor coste, ya que siempre podría llegar un rival con una oferta más barata. Por lo tanto, es importante trabajar para desarrollar una ventaja competitiva sólida, que permita a la compañía mantener su liderazgo en el tiempo. Para ello, puede ser conveniente trabajar para aumentar la eficiencia de la logística, invertir en tecnología para reducir los costes fijos o avanzar hacia un modelo donde la base de coste relativo a materias primas, instalaciones y capital humano sea lo más baja posible (OBS Business School, 2021).

Principales riesgos de esta estrategia:

- Los competidores pueden acabar por imitarla.
- Un exceso de innovación puede dejar obsoletos los procedimientos de la empresa y al tratarse de un emprendimiento de compra-venta de vehículos usados, genera otros posibles riesgos.
- Cambios en los intereses de los consumidores.
- La excelencia operativa, el liderazgo del producto y la intimidad del cliente.

A su vez, tomando en cuenta el sentido de mejora frente a lo mencionado anteriormente se establece la excelencia operativa, la misma que se centra en ofrecer productos de un valor superior atendiendo a los factores de precio, calidad y servicio de entrega. Es decir, ofrecer productos que tienen la confianza del consumidor, a un precio asequible y fáciles de obtener.

A su vez, se establece la importancia del liderazgo del producto, la clave está en diseñar y comercializar productos y servicios muy por encima de los de la competencia. Es una estrategia centrada en la innovación y eso va de la mano con la denominada “intimidad con el cliente”, el objetivo es que el producto o servicio se adapte lo mejor posible a las necesidades del cliente. Para ello es necesario conocer muy bien el perfil del cliente potencial (OBS Business School, 2021).

Cualquiera que sea el marco teórico de aplicación para el desarrollo de una estrategia competitiva, es fundamental tener claros los objetivos del negocio. Además del propósito, a la hora de impulsar la efectividad estratégica es preciso conocer las competencias centrales de la empresa, para aprovecharlas y lograr una ventaja sobre los rivales de mercado; así como las prioridades de producto y mercado y las metas de futuro (Pérez A, 2021).

1.5.3 Innovación y Tecnología

Exploración de cómo la innovación y la tecnología pueden influir en la gestión de un emprendimiento de venta de autos usados, incluyendo la implementación de plataformas en

línea, sistemas de gestión de inventario, y tecnologías de marketing. La innovación empresarial consiste en impulsar los ingresos de una organización acudiendo a diversas y novedosas operaciones estratégicas, más allá del uso de la tecnología de última generación (Escala, 2022).

En la actualidad, las empresas reconocen que deben innovar para mantenerse fuertes de cara a la competencia y a los cambios bruscos del mercado. Es cierto que los avances tecnológicos posibilitan grandes oportunidades, motivando a todos los sectores productivos a seguir la marcha y no quedarse atrás. Se ha demostrado que las compañías que invierten recursos en innovación empresarial están mejor preparadas para el futuro, atraen los mejores talentos y obtienen una mayor demanda entre sus clientes (Escala, 2022).

1.6 Marketing y Ventas en el Sector Automotriz

1.6.1 Estrategias de Marketing

Revisión de las estrategias de marketing efectivas para la promoción de autos usados, incluyendo publicidad, branding, presencia en línea, y estrategias de precios. 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 por sus propias características (Velasquez, 2021).

Rivera, (2012) en su artículo “La protección de datos en el entorno laboral” 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”, 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.

El sector automotriz se ha vuelto muy competitivo en especial con las concesionarias de autos usados, es por esto que la manera de destacar entre el resto es el marketing y publicidad que se realice en la empresa, el público necesita otro tipo de experiencias al momento de comprar un auto es por esto que se tiene que tener una estrategia clara de lo que vamos a buscar y hacia dónde vamos a ir dirigido este tipo de publicidad, es necesario crear una segmentación adecuada para que clientes potenciales vean tu marca y sean los primeros en acercarse.

La utilización de tecnologías como realidad aumentada o virtual puede mejorar la experiencia de compra, permitiendo a los clientes visualizar productos y opciones personalizadas. La colaboración estrecha entre los equipos de marketing y ventas es esencial para alinear los esfuerzos, aprovechar las tendencias del mercado y satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores, creando así un ciclo continuo de mejora y adaptación en este dinámico sector.

El estar al día con las redes sociales y tener una estrategia de marketing marcada es esencial para llegar a nuevos consumidores sobretodo personas que buscan una compra diferente, luego de que un cliente es atraído por alguna publicidad es igual o más importante la experiencia de compra que tendrá en la empresa ya que el mismo va a generar publicidad de boca a boca de acuerdo a la compra que tuvo en la concesionaria. Siempre se tiene que ir innovando estas estrategias ya que cuando se hace viral el contenido es cuando llegas a muchas más personas y tu alcance crece de una manera gigantesca, es por esto que debes conocer tu público y por eso es importante tener un buyer persona que nos permita conocer nuestro público estratégico.

1.6.2 Servicio al Cliente

Cuando un cliente llega a la concesionaria sea por medio de las campañas publicitarias o por recomendación es muy importante construir una relación sólida con el mismo ya que actualmente los clientes buscan experiencias en la compra en las cuales les permita sentirse felices durante la compra y si logramos esto el cliente nos podrá recomendar y volver a comprar en un futuro.

Para triunfar en esta nueva era, las empresas necesitan comprender, además del concepto en sí, o sea, qué es la atención al cliente, qué hace el servicio al cliente y cómo se está transformando. Solo así podrán desarrollar su propio enfoque de relación con el público y encontrar las estrategias que permitan los mejores resultados (Salesforce, 2018).

El servicio de atención al cliente

es todo el soporte que se brinda a los clientes, ya sea antes, durante o después de la compra (postventa), y que los ayuda a tener una excelente experiencia con la empresa. La definición de atención al cliente va mucho más allá de la función de dar respuestas: el concepto de servicio es una parte muy importante de lo que significa la marca para los clientes; de hecho, hoy en día, es un factor crítico para el éxito de todo negocio y más aún cuando se hace referencia a los patios de carros.

En este sentido, no es importante si el objetivo es mantener o generar nuevos leads, es necesario ofrecer calidad en la atención al cliente, que debe estar alineada al valor que la

empresa quiere transmitir a los consumidores y a sus metas como un todo. De esta manera, se tiene una gran oportunidad de estar en contacto con tu target, de impulsar la gestión de relación con los clientes y de demostrar que te preocupas por ellos (Sales Force, 2023).

1.7 Gestión Financiera y Operativa

1.7.1 Gestión Financiera

Es importante llevar una gestión financiera adecuada en la empresa es por esto que se tiene que tener un orden claro de los ingresos y gastos que se tendrán en la empresa, se tiene que realizar presupuestos y análisis financieros esto con el fin de garantizar una buena rentabilidad de la empresa.

Esta gestión también se tiene que tomar en cuenta los riesgos que pueden existir a lo largo de los periodos estudiados una vez que tengamos claro todos estos rubros podremos tener una empresa ordenada.

En los últimos seis años, el Ecuador sufrió una serie de cambios económicos a raíz de varias situaciones en el sector externo, como lo fue la crisis económica, lo que llevó a que los organismos que regulan la política financiera ecuatoriana adopten medidas restrictivas frente a productos y procesos que fomentaban salida de dinero del país. Los principales componentes que caracterizaron esta situación fueron la caída del precio del petróleo y el déficit económico presupuestario que se vivía año a año; por estas condiciones el Comité de Comercio Exterior (COMEX) decidió reforzar la situación de seguridad que el país debía adoptar, con medidas restrictivas (Piedra, 2019).

Uno de los sectores afectados con estas medidas fue el automotriz. Este sector de la economía ecuatoriana es de gran importancia por la necesidad de tecnología e investigación que precisa, así como de los ingresos que genera para la sociedad como son fuentes de empleo, desarrollo de las empresas productoras de autopartes, entre otras (Piedra, 2019).

1.8 Marco Legal y Ético

1.8.1 Regulaciones del Sector Automotriz

Examinar las regulaciones específicas del sector de venta de autos usados, incluyendo requisitos legales, responsabilidades y estándares éticos tiene relación directa con las normativas de emisiones y seguridad, pues muchos países imponen estándares estrictos en términos de emisiones de vehículos y requisitos de seguridad para garantizar la protección del medio ambiente y la seguridad de los conductores y pasajeros.

Por otro lado, es importante determinar la importancia de la Homologación y Certificación, principalmente cuando se va a comercializar vehículos nuevos, a menudo

deben cumplir con estándares específicos y obtener certificaciones antes de poder ser vendidos en el mercado. Las autoridades gubernamentales suelen encargarse de este proceso.

A su vez, tomar en cuenta los impuestos y aranceles sobre la importación, el valor agregado y otros gravámenes pueden aplicarse a los vehículos importados. Además, puede haber incentivos fiscales para vehículos ecológicos o de fabricación local. Y, finalmente los derechos del consumidor, pues existen regulaciones para proteger a los consumidores, como garantías obligatorias, información clara sobre precios y características del vehículo, y procedimientos de resolución de disputas (Carrillo, 2009).

Con estos antecedentes es importante tomar como base fundamental las normativas laborales, pues las leyes laborales son relevantes en la industria automotriz, especialmente en lo que respecta a las condiciones de trabajo en las fábricas y la relación laboral con los empleados, para así llevar a cabo y mantener un enfoque de buen equipo de trabajo y a su vez excelente ambiente laboral.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la compra y venta de autos usados implica que las empresas del sector automotriz deben considerar no solo sus objetivos económicos, sino también su impacto social y ambiental. Destacando algunas áreas clave en las que las empresas pueden incorporar prácticas de RSE en este contexto.

Por un lado, la transparencia y ética, pues las empresas deben operar con transparencia en todas las transacciones y adoptar prácticas éticas en la compra y venta de vehículos usados. Proporcionar información precisa y completa sobre el historial del vehículo, condiciones y precios contribuye a la confianza del cliente.

De la misma manera, sostenibilidad ambiental. Fomentar la sostenibilidad ambiental implica adoptar prácticas que minimicen el impacto ambiental de la industria automotriz. Esto puede incluir la promoción de vehículos más eficientes en combustible, la gestión adecuada de desechos y la promoción de la reutilización y el reciclaje de componentes de vehículos.

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO

Para poder tener nuestro BUYER PERSONA tenemos que analizar las métricas de las diferentes redes sociales que tiene la concesionaria SHOPCAR, aquí evaluaremos la interacción, el alcance y la demografía de la audiencia que tiene nuestra página tanto como en FACEBOOK, INSTAGRAM Y TIK TOK, gracias a estas métricas identificaremos patrones de preferencias y también comportamiento. Segmentaremos de una mejor manera a nuestras clientes potenciales ya que conoceremos sus intereses, necesidades de compra.

Una vez creado este perfil de nuestro BUYER PERSONA tendremos nuestro comprador ideal y podemos crear nuestras estrategias de marketing y mejorar la efectividad de las diferentes campañas publicitarias.

2.1 Empresa SHOPCAR

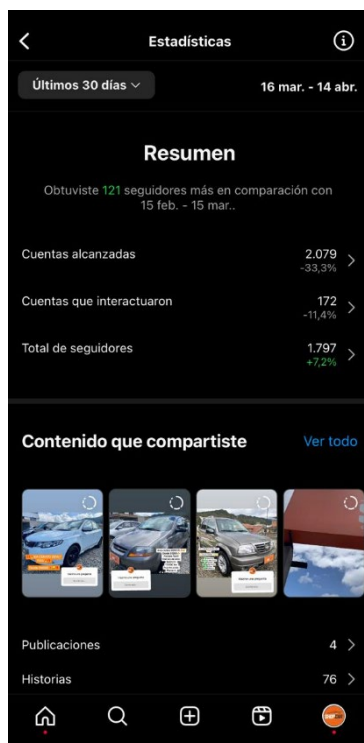
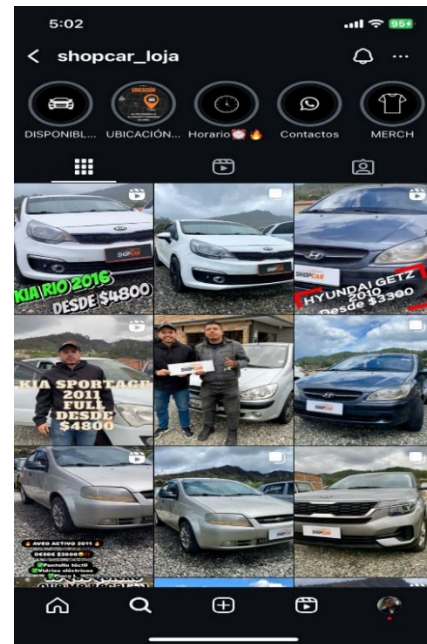
SHOPCAR es una empresa familiar dedicada a la compra y venta de autos usados, ubicada en el sur de la ciudad de Loja. Fundada en julio de 2023, nos distinguimos por ofrecer vehículos de alta calidad, garantizando a nuestros clientes seguridad y confianza.

Facilitamos el acceso a un automóvil propio con planes flexibles, permitiendo adquirir cualquier vehículo con una entrada del 35% del valor total. Nuestro compromiso es brindar un servicio transparente y accesible, ayudando a las personas a encontrar el auto ideal según sus necesidades y presupuesto.

2.2 Métricas de redes sociales

2.2.1 Instagram





En el presente caso, es importante tomar en cuenta el alcance de las redes sociales que maneja la concesionaria de vehículos usados denominada Shop Car, la misma que se relaciona de la siguiente manera:

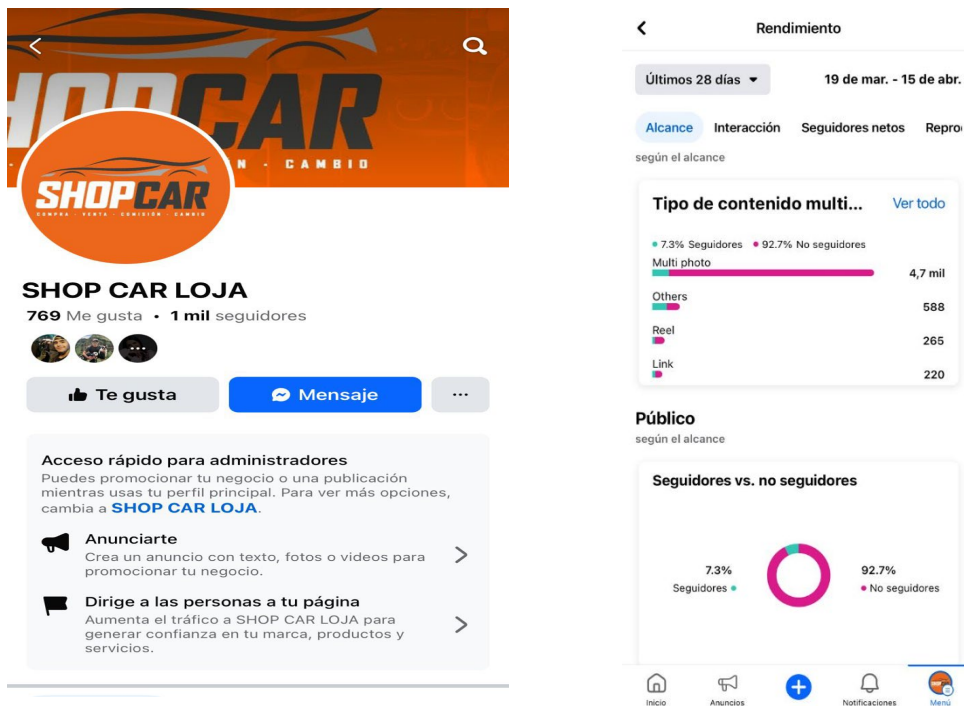
Se evidencia que las interacciones, haciendo referencia a los likes, comentarios, compartidos en las publicaciones son un indicador directo del engagement, es decir del alcance que mantiene la página. Cuanto más alto sea este número, mayor será el nivel de interacción con el contenido.



Alcance (Impresiones, Alcance, Visitas al Perfil): El alcance representa cuántas personas vieron las publicaciones, si tienen un alto alcance pero un bajo nivel de interacción, puede indicar que tu contenido está siendo visto pero no está generando el compromiso deseado, en este caso a partir del mes de abril se tiene una subida mayor referente a los meses anteriores.

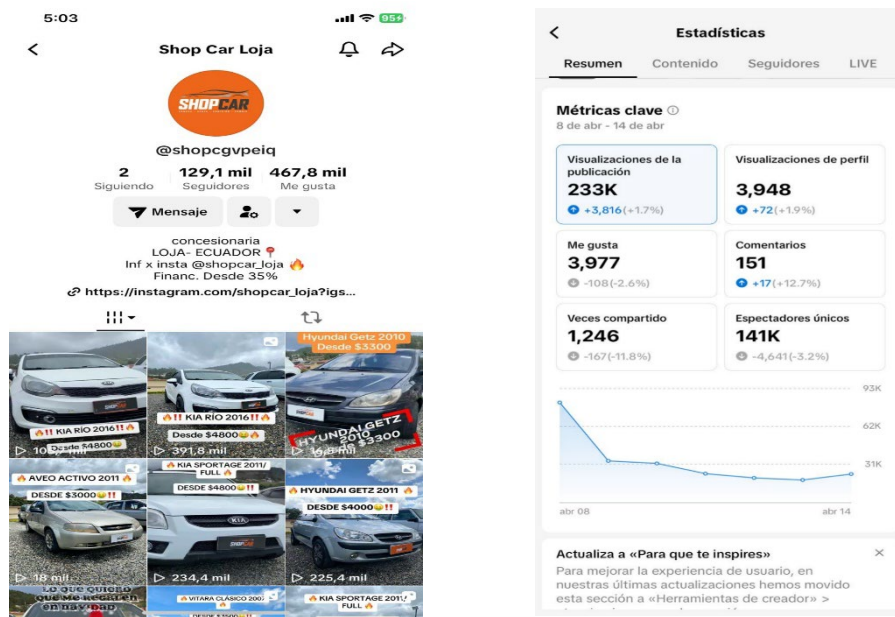
Para analizar el engagement en Instagram, hay varios aspectos clave que debes considerar, haciendo referencia a las impresiones y visitas al perfil, representa cuántas personas vieron las publicaciones.

2.2.2 Métricas Facebook



Para Facebook se toma en cuenta los indicadores generales, pero haciendo referencia a la tasa de interacción, de esta métrica se compara el número de interacciones con el número de seguidores o impresiones. En este caso, una tasa de interacción más alta indica un mayor compromiso por parte de la audiencia, surgiendo como necesidad realizar un análisis de contenido, el mismo que examina qué tipo genera más engagement.

2.2.3 Métricas Tik Tok



Las estadísticas en plataformas como Instagram, Tik Tok y Facebook son vitales para comprender el rendimiento y el alcance del contenido. Analizar métricas como interacciones, alcance, rate y tendencias de contenido proporciona una visión completa del impacto que se está teniendo en la audiencia. Esto permite ajustar la estrategia de contenido, identificar qué tipo de publicaciones generan más interacción, entender los intereses para optimizar el momento y frecuencia de las publicaciones para maximizar el engagement y el crecimiento de presencia en línea.

2.3 Buyer Persona

Al BUYER PERSONA lo identificamos con el análisis de las métricas de las redes sociales, como es el alcance, interacción, demografía de la audiencia que mira nuestros diferentes perfiles, estos datos nos permiten tener una idea más clara de nuestros clientes potenciales para así seguido tener las estrategias de marketing digital.

JUAN PEREZ

EDAD 35 años

SEXO MASCULINO

PAÍS/ CIUDAD LOJA-ECUADOR

EDUCACIÓN MEDIA

OCUPACIÓN DEPENDIENTE/ INDEPENDIENTE

ESTADO CIVIL CASADO

BIOGRAFÍA

Juan Pérez es un hombre de 35 años, casado, con educación media y una situación laboral variable con ingresos aproximados de \$6000 anual. Actualmente tiene ingresos limitados, pero está enfocado en mejorar su calidad de vida adquiriendo un vehículo que le permita mayor comodidad, movilidad y estatus. Es activo en redes sociales, especialmente en Facebook Marketplace, donde investiga opciones y ofertas de vehículos.

MOTIVACIONES

- Comprar un vehículo que se ajuste a su presupuesto.
- Mejorar su movilidad y la de su familia.
- Ahorrar dinero en transporte público o costos imprevistos por falta de

OBJETIVOS

- Primarios: Comprar su primer vehículo o mejorar el que ya tiene.
- Secundarios: Acceder a financiamiento o promociones que faciliten su compra.
- Sentir mayor independencia y comodidad en su vida cotidiana con un auto

PERSONALIDAD

Creativo Metódico

Sentimental Pensativo

extrovertido Introverso

GUSTOS Y AFICIONES

- Conducta online (redes sociales)
- Viajar
- Pasar tiempo con amigos
- conducta de compra (investigar antes de comprar)

FRUSTRACIONES

- No encontrar vehículos que se ajusten a sus necesidades y presupuesto.
- Sentirse limitado en sus opciones por su ingreso económico.
- Tener que depender de transporte público o soluciones de movilidad

Buyer Persona: Juan Pérez

Edad: 35 años

Sexo: Masculino

País/Ciudad: Loja, Ecuador

Educación: Media

Ocupación: Dependiente/independiente

Estado Civil: Casado

Biografía

Juan Pérez es un hombre de 35 años, casado, con educación media y una situación laboral variable, generando ingresos anuales aproximados de \$6,000. Actualmente, busca mejorar su calidad de vida adquiriendo un vehículo que le brinde mayor comodidad, movilidad y estatus. Es activo en redes sociales, especialmente en Facebook Marketplace, donde investiga opciones y ofertas de vehículos.

Motivaciones

Comprar un vehículo que se ajuste a su presupuesto.

Mejorar la movilidad y calidad de vida de su familia.

Ahorrar dinero en transporte público y evitar costos imprevistos por la falta de un auto.

Objetivos

Primarios: Comprar su primer vehículo o mejorar el que ya tiene.

Secundarios: Acceder a financiamiento o promociones que faciliten su compra.

Sentir mayor independencia y comodidad en su vida cotidiana al contar con un auto.

Personalidad

Características:

Creativo y metódico.

Sentimental y pensativo.

Introvertido, con una inclinación moderada hacia lo social.

Gustos y Aficiones

Conducta online (activo en redes sociales).

Viajar.

Pasar tiempo con amigos.

Investigar y comparar opciones antes de comprar.

Frustraciones

No encontrar vehículos que se ajusten a sus necesidades y presupuesto.

Sentirse limitado en sus opciones debido a sus ingresos económicos.

Depender del transporte público o carecer de soluciones de movilidad adecuadas.

CAPÍTULO III. DISCUSIÓN

3.1 Estrategias de marketing

Para poder llegar a más personas y poder conectar de una manera más efectiva con nuestro público vamos a diseñar diferentes estrategias de marketing gracias a nuestro BUYER PERSONA, las mismas estrategias serán aplicadas en redes sociales en las cuales tiene presencia la concesionara.

Implementaremos campañas segmentadas según su ubicación o edad y comportamiento en general para poder llegar a ese público que nos ayude a crecer significativamente en las ventas.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A BUYER PERSONA		
	ESTRATEGIAS	DETALLE
1	Ofrecer Opciones de Financiamiento Accesibles	Promociones específicas: Publicitar opciones de financiamiento que incluyan bajas cuotas mensuales o pagos iniciales accesibles con convenios con bancos y cooperativas para brindar créditos con ingresos variables.
2	Publicidad en Facebook y Marketplace	Crear campañas dirigidas con las características de nuestro BUYER PERSONA, de igual manera publicar vehículos en Marketplace el canal que se utiliza más por Juan, mencionar que desde una entrada se puede adquirir el vehículo.
3	Promociones Atractivas	Ofrecer ofertas y descuentos exclusivos por tiempo limitado, sea por alguna fecha especial o también diseñar algún tipo de bonificación por la compra del vehículo, aquí es clave el tema de las alianzas estratégicas.
4	Generar Confianza y Testimonios	Mostrar mediante publicaciones diferentes casos de venta de vehículos, de igual manera usar testimonios reales para inspirar confianza en los posibles compradores.
5	Ferias y Eventos Locales	Estar presente en eventos o ferias locales, llevando autos económicos y ofertas para esa feria con el fin de hacer conocer más la marca.

6	Atención Postventa	Crear una experiencia postventa, que puede ser una encuesta de satisfacción a los 6 primeros meses o mediante las alianzas crear convenios para que en los primeros 6 meses de la compra pueda hacer uso de las mismas.
---	---------------------------	---

Estas estrategias permitirán llegar a un público mejor segmentado para poder generar una mayor interacción con el público y generar mayores ventas.

3.2 Análisis interno y externo de la empresa

	SHOPCAR	1 COMPETENCIA	2 COMPETENCIA
WEB	SI	NO	NO
FACEBOOK	SI	SI	SI
INSTAGRAM	SI	SI	SI
WHATSSAPP	SI	SI	SI
TIK TOK	SI	SI	SI

Este análisis de la empresa es muy importante para poder comprender la posición en el mercado y poder planificar estrategias mayor efectivas, con el análisis interno evaluamos los recursos y capacidad y las debilidades de la empresa, en cuanto al análisis externo podemos identificar diferentes amenazas para poder convertirlas en ventajas competitivas.

3.3 Análisis FODA Empresa Shopcar

En este análisis identificaremos los factores clave que influyen en el desempeño de la concesionaria SHOPCAR, podremos priorizar las diferentes estrategias mejorando las fortalezas y oportunidades y al mismo tiempo eliminando las debilidades y amenazas para así poder ser líderes del mercado local.

FODA SHOPCAR			
FORTALEZAS		AMENAZAS	
1	UBICACIÓN ESTRATEGICA	1	COMPETENCIA DIRECTA CON OTRAS CONCESIONARIAS
2	PRESENCIA DIGITAL AMPLIA	2	SITUACION ECONOMICA DEL PAIS
3	PROVEEDOR CONFIABLE	3	REGULACIONES GUBERNAMENTALES
4	OPCIONES DE FINANCIAMIENTO FLEXIBLE	4	
5	ASESORAMIENTO PERSONALIZADO	5	
6	CONVENIOS CON NEGOCIOS LOCALES	6	
7	AGILIDAD EN LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA	7	
OPORTUNIDADES		DEBILIDADES	
1	CRECIMIENTO DEL MERCADO DIGITAL	1	DEPENDENCIA DE UN MERCADO LOCAL
2	ALIANZAS ESTRATEGICAS	2	POCA VARIEDAD DE VEHICULOS
3	VENTA SEGURA POR CONFIABILIDAD ANTE LA INSEGURIDAD	3	FALTA DE INVERSION EN PUBLICIDAD
4		4	
5		5	

3.4 Resultados

Para determinar si existe una correlación significativa entre el incremento de las ventas de la concesionaria de autos mediante la implementación de una estrategia de marketing digital, se debe tomar en cuenta pasos detallados, incluyendo cómo formular hipótesis específicas basadas en variables tanto independiente, que hace referencia a la implementación de una estrategia de marketing digital (creación de campaña publicitaria en redes sociales y el uso de anuncios pagados en plataformas digitales). Y, por otro lado, la variable dependiente, en cuanto al incremento en las ventas de la concesionaria de vehículos usados.

En este sentido se ha realizado la estructura de entrevistas relacionadas con los dueños de las concesionarias de autos usados para determinar los puntos importantes del desarrollo del emprendimiento antes mencionado, por lo cual tiene la presente estructura.

1. Diseño de un cuestionario que mida variables demográficas y de comportamiento.
2. Desafíos y oportunidades: Para evaluar aspectos como la calidad del servicio, la atención del personal, la calidad del vehículo, etc.
3. Incluye preguntas sobre la intención de recompra, la probabilidad de recomendación a otros y la fidelidad a la marca.
4. Datos Demográficos relacionado a tecnología y marketing: Edad, ingresos, preferencias de modelo, etc.
5. Importancia del Servicio y del Producto: Preguntas específicas sobre estos aspectos.

6. Encuestas en Línea y Presenciales: Distribuye las encuestas de manera que se obtenga una muestra representativa de los clientes.
7. Análisis Preliminar: Revisa la consistencia y completitud de los datos recolectados.

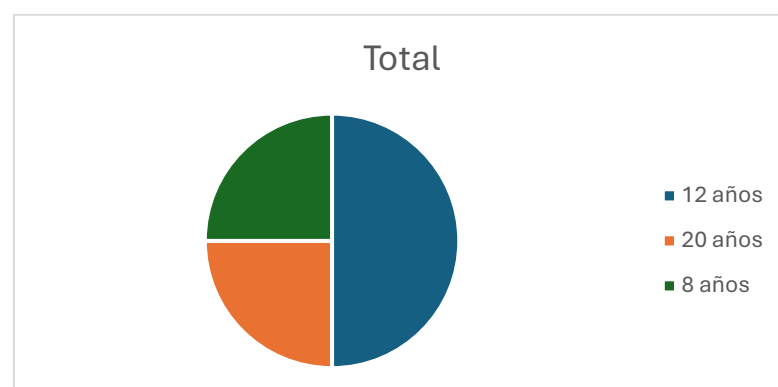
La correlación significativa confirma la hipótesis general, tiene relación con el impacto de Variables Demográficas, los resultados específicos muestran que la correlación es más fuerte en clientes de mayor edad y con ingresos más altos, lo cual puede guiar estrategias de marketing y servicio. Siguiendo este enfoque estructurado, se podrá determinar con precisión si la hipótesis se confirma o se refuta. En consecuencia, la investigación ha dado como resultado algunos puntos importantes como:

- Aumento en las ventas: Al llegar a un público más amplio y segmentado, las probabilidades de cerrar ventas aumentan.
- Mayor reconocimiento de marca: Una estrategia efectiva incrementa la visibilidad de la concesionaria, lo que refuerza el reconocimiento y la confianza de los clientes.
- Incremento del tráfico: Tanto el tráfico en el sitio web como el flujo de clientes en la tienda física pueden incrementarse, lo que genera más oportunidades de ventas.
- Mejor fidelización de clientes: Con una estrategia que incluya programas de lealtad o servicio postventa, podrías retener a más clientes y generar recomendaciones.

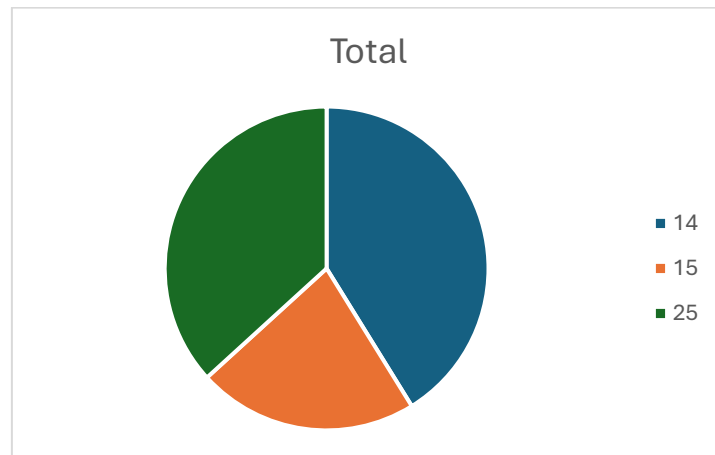
Para este apartado se ha realizado tabulaciones referentes a las encuestas realizadas para determinar resultados.

1. Perfil de la Concesionaria:

- a. Tiempo en el negocio: _____ (años)

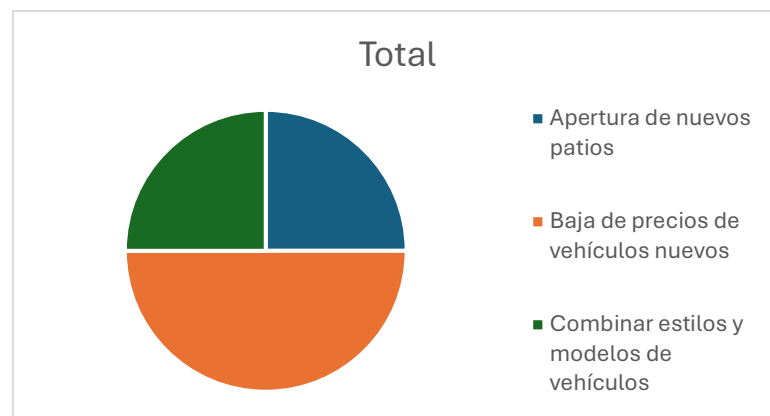


- o b. ¿Cuántos vehículos usados tiene actualmente en inventario?

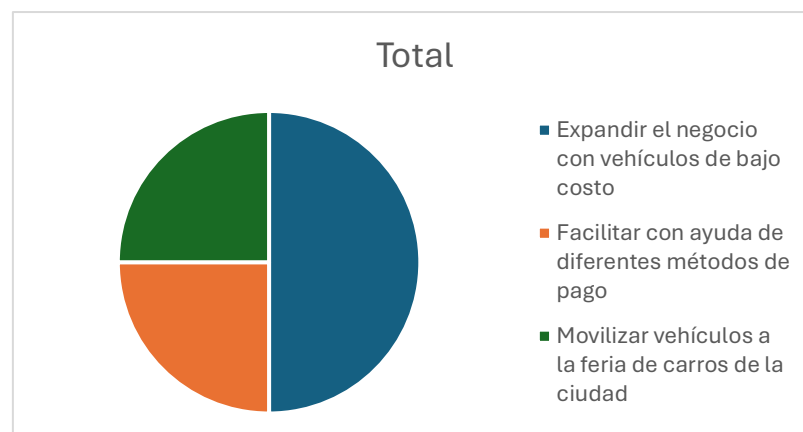


2. Desafíos y Oportunidades:

- o a. ¿Cuáles considera que son los mayores desafíos que enfrenta su concesionaria en el mercado de vehículos usados?

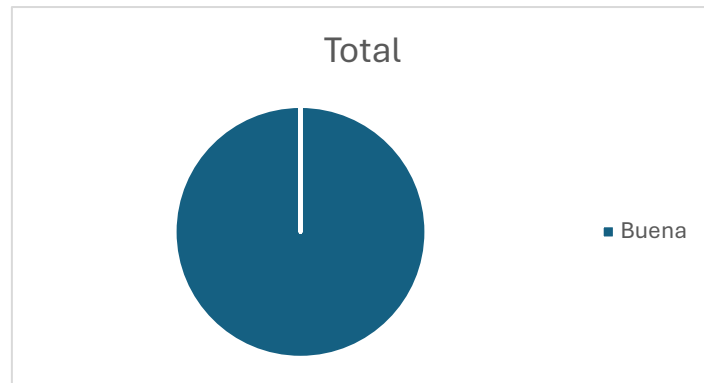


- o b. ¿Ha identificado oportunidades específicas para mejorar y expandir su negocio?



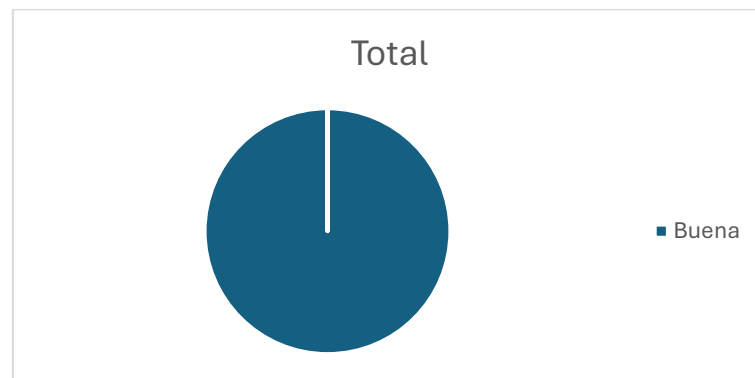
3. **Relaciones con Proveedores:**

- a. ¿Cómo evaluaría la relación con sus proveedores de vehículos usados?

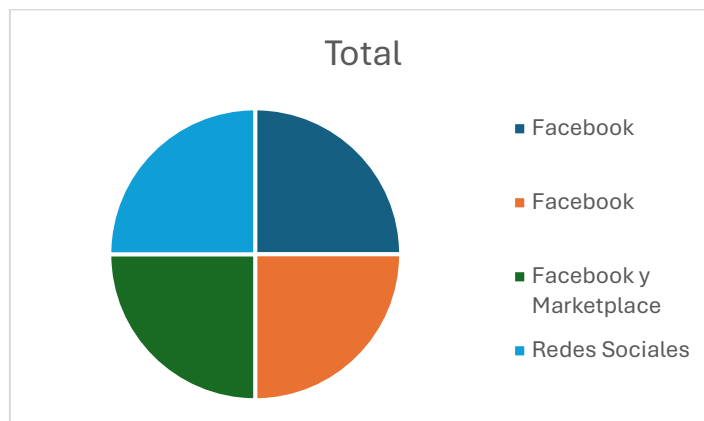


4. **Tecnología y Marketing:**

- a. ¿Qué estrategias de marketing ha encontrado más efectivas para vender vehículos usados?

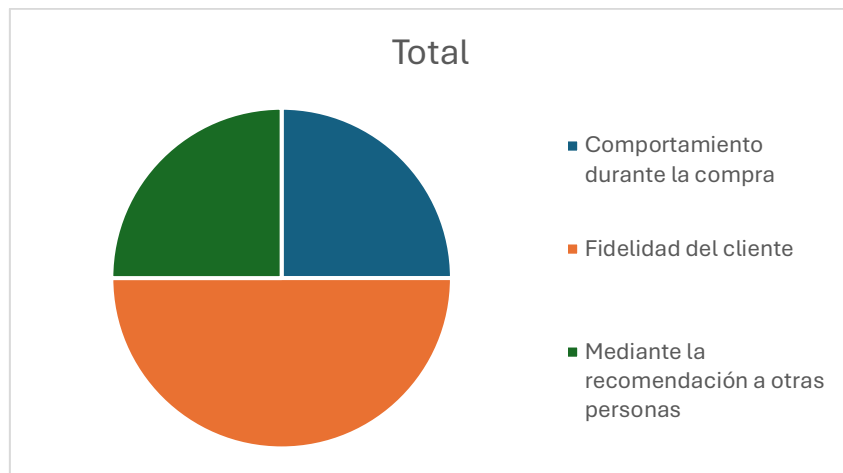


- b. ¿En qué medida utiliza tecnologías como plataformas en línea, redes sociales y marketing digital para promover su inventario?



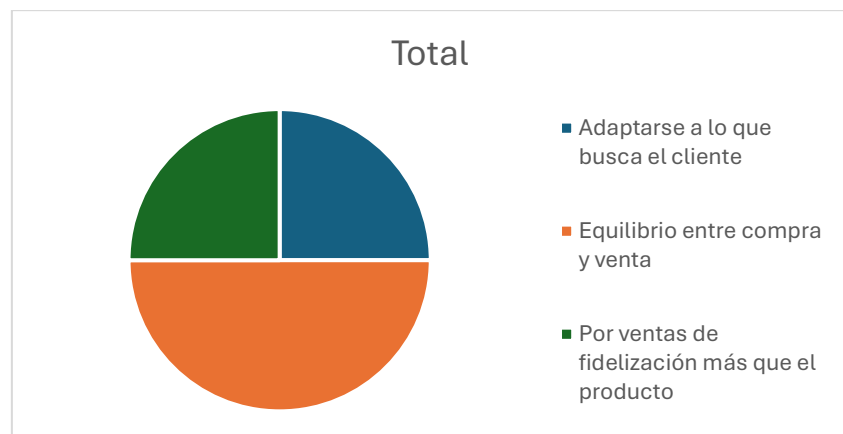
5. **Clientes y Satisfacción:**

- a. ¿Cómo mide la satisfacción del cliente en su concesionaria?



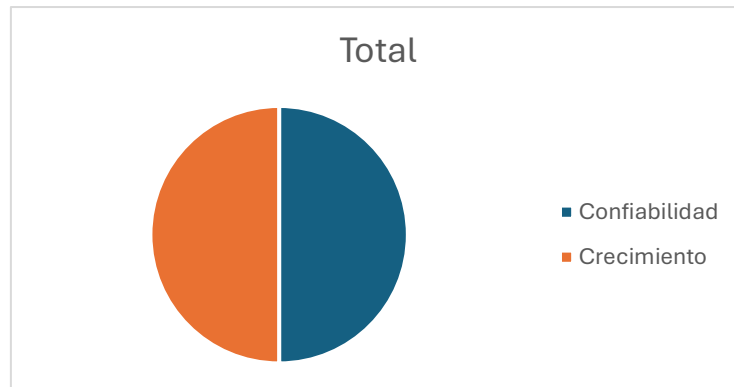
6. **Regulaciones y Cumplimiento:**

- a. ¿Cuál es su enfoque hacia el cumplimiento de regulaciones relacionadas con la venta de vehículos usados?

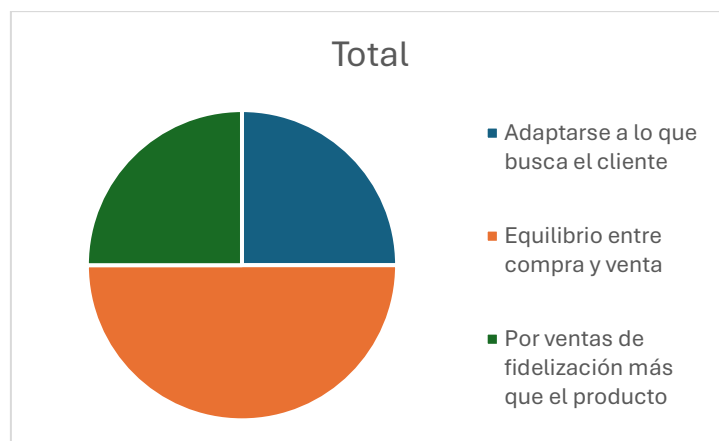


7. Perspectivas Futuras:

- a. ¿Cuáles son sus expectativas para el futuro de la industria de vehículos usados?



- b. ¿Cómo planea adaptar su concesionaria para enfrentar los cambios y las tendencias del mercado?



Como resultado de estas entrevistas podemos determinar lo siguiente:

3.4.1 Perfil de la Concesionaria

En cuanto a las concesionarias nos podemos dar cuenta que la mayoría cuenta con una experiencia mayor a 12 años de experiencia y cuentan con más de 14 vehículos en su mayoría de las concesionarias.

3.4.2 Desafíos y Oportunidades

El mayor desafío que coincide la mayoría es que los bajos precios de los autos nuevos y las facilidades de pago que tienen las concesionarias de autos nuevos muestra un gran desafío para la comercialización, un factor importante es el tema de la competencia del mismo modo de diferentes concesionarias, según las entrevistas realizadas la mayoría está optando

por adquirir vehículos de bajo costo para la facilidad de la venta y sobre todo la rapidez de esta.

3.4.3 Relaciones con Proveedores

En cuanto a la relación con los proveedores todos coinciden que tienen buenas relaciones, algunos de ellos cuentan con más de uno y la mayoría ya llevan algún tiempo considerable trabajando con cada concesionaria.

3.5 Tecnología y Marketing

3.5.1 Clientes y Satisfacción

En esta pregunta la mayoría de las concesionarias coinciden en que miden la satisfacción con la fidelidad del cliente, es decir que, si el cliente vuelve o recomienda a nuevos clientes, la venta fue satisfactoria.

3.5.2 Regulaciones y Cumplimiento

En este caso las concesionarias cumplen con todos los requisitos y regulaciones de la ley y todos coinciden que debe tener una balanza entre la compra y venta para que el negocio crezca de manera continua.

3.6 Informe de ventas Shopcar marzo- abril- mayo 2024

En este informe se detallan los valores antes de implementar el aumento de inversión en marketing y publicidad y sin aplicar ningún tipo de estrategia publicitaria.

3.7 Informe de ventas marzo 2024

mar-24	
VARIABLES	MONTO
VENTAS TOTALES (3 AUTOS VENDIDOS)	\$32.400
INGRESOS BRUTOS	\$32.400
COSTOS DE VENTAS (COMPRA DE AUTOS)	\$26.800
UTILIDADE BRUTA	\$5.600
GASTOS OPERATIVOS	\$1.500
UTILIDAD OPERATIVA	\$4.100
GASTOS VARIOS	\$500
GASTO PUBLICIDAD Y MARKETING	\$50
UTILIDAD NETA	\$3.550

3.7.1 Análisis del mes de marzo

- **Rentabilidad:** La concesionaria nos muestra que tiene una buena rentabilidad para el mes de marzo ya que nos generó una utilidad total de \$3550 con la venta de los 3 vehículos en el mes.

- **Costo de Ventas:** En cuanto al costo de ventas es un monto alto con el valor de \$26800 hay que siempre tomar en cuenta que tenemos que comprar los vehículos buenos pero que no sean muy costosos.
- **Gastos Operativos y Varios:** Estos gastos suman un valor total de \$2050, esto es un costo significativo, pero representa todo lo que gastamos para que la empresa pueda subsistir.
- **Publicidad y marketing:** Únicamente se gastaron \$50 en este rubro lo que es muy bajo.

3.8 Informe de ventas abril 2024

abr-24	
VARIABLES	MONTO
VENTAS TOTALES (2 AUTOS VENDIDOS)	\$23.300
INGRESOS BRUTOS	\$23.300
COSTOS DE VENTAS (COMPRA DE AUTOS)	\$20.300
UTILIDADE BRUTA	\$3.000
GASTOS OPERATIVOS	\$1.500
UTILIDAD OPERATIVA	\$1.500
GASTOS VARIOS	\$500
GASTO PUBLICIDAD Y MARKETING	\$50
UTILIDAD NETA	\$950

3.8.1 Análisis mes de abril

- **Rentabilidad:** La utilidad neta en el mes de abril fue de \$950 por lo que nos demuestra que es un monto mucho menor en comparación al mes anterior, esto demuestra una disminución en la rentabilidad de la empresa.
- **Costos de Ventas:** Los costos de venta bajaron un poco por la compra de vehículos más económicos, pero se mantienen en un rango similar.
- **Gastos Operativos y Varios:** Los gastos operativos y varios se mantienen iguales al mes anterior.
- **Publicidad y Marketing:** El gasto en publicidad sigue siendo bajo al igual que el mes de Marzo.

3.9 Informe de ventas mayo 2024

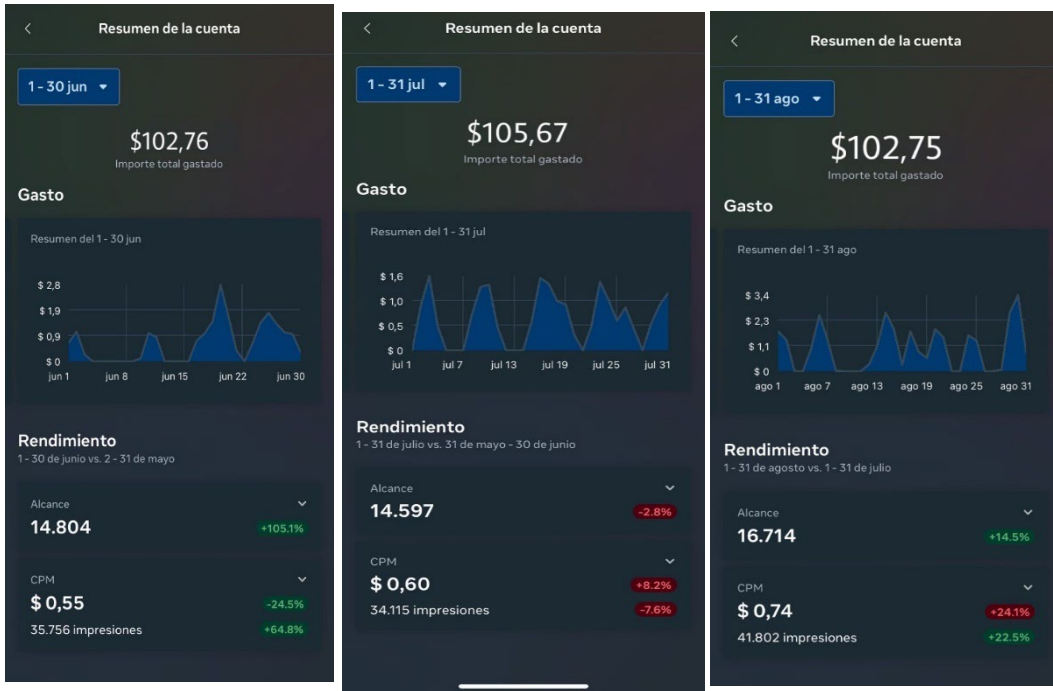
may-24	
VARIABLES	MONTO
VENTAS TOTALES (2 AUTOS VENDIDOS)	\$22.000
INGRESOS BRUTOS	\$22.000
COSTOS DE VENTAS (COMPRA DE AUTOS)	\$18.900
UTILIDADE BRUTA	\$3.100
GASTOS OPERATIVOS	\$1.500
UTILIDAD OPERATIVA	\$1.600
GASTOS VARIOS	\$500
GASTO PUBLICIDAD Y MARKETING	\$50
UTILIDAD NETA	\$1.050

3.9.1 Análisis mes de MAYO

- **Rentabilidad:** En el mes de mayo la utilidad final fue de \$1050, en comparación al mes anterior si mejoro, pero no hubo una mejora significativa.
- **Gastos Operativos y Varios:** Estos gastos se mantienen constantes a los meses anteriores.
- **Publicidad y Marketing:** Esta inversión se mantiene igual que es muy baja para las necesidades que tiene la empresa.
- **Implementación de estrategias de Publicidad y Marketing más aumento de la inversión en la misma.**

Implementación de estrategias de Publicidad y Marketing y un aumento significativo en este rubro.

Con los datos obtenidos de los tres meses anteriores se decidió incrementar la inversión en marketing y en diferentes estrategias de publicidad para la empresa SHOPCAR, se tomó en cuenta el buyer persona de acuerdo a ventas anteriores para así generar un mayor enganche en el público al cual queremos llegar, adiona a eso se realizaron varias ofertas y campañas presenciales con el fin de llamar la atención del espectador y sobretodo tener posibles clientes, a continuación vamos a mostrar unas métricas con el nuevo presupuesto que invertimos en el rubro de la publicidad.





Desde el mes de junio hasta agosto, se comenzó con el incremento significativo en la inversión en marketing y publicidad para SHOPCAR. Este aumento estuvo acompañado de la implementación de algunas estrategias publicitarias diseñadas para potenciar las ventas y mejorar la visibilidad de la concesionaria. Se realizaron campañas dirigidas en medios digitales de redes sociales y tradicionales, así como ofertas y promociones especiales y eventos que captaron la atención de potenciales clientes, especialmente a nuestro Buyer

persona el cual los sacamos de acuerdo a ventas anteriores. Este enfoque intensificado en la promoción y publicidad tuvo como objetivo no solo elevar el perfil de SHOPCAR a nivel nacional, sino también lograr un aumento tangible en las ventas durante estos meses clave, a continuación, vamos a mostrar el informe de ventas de estos meses con el respaldo de las métricas de las redes social de la empresa.

3.10 Informe de ventas junio-julio-agosto 2024

3.10.1 Informe de ventas junio 2024

jun-24	
VARIABLES	MONTO
VENTAS TOTALES (3 AUTOS VENDIDOS)	\$34.500
INGRESOS BRUTOS	\$34.500
COSTOS DE VENTAS (COMPRA DE AUTOS)	\$30.500
UTILIDADE BRUTA	\$4.000
GASTOS OPERATIVOS	\$1.500
UTILIDAD OPERATIVA	\$2.500
GASTOS VARIOS	\$500
GASTO PUBLICIDAD Y MARKETING	\$103
UTILIDAD NETA	\$1.897

3.10.2 Análisis mes de Julio 2024

- **Rentabilidad:** En esta ocasión la utilidad neta fue de \$2994, sigue mejorando la utilidad, va en crecimiento, de igual manera las ventas han aumentado de forma paulatina.
- **Gastos Operativos y Varios:** Los gastos operativos y varios se mantienen estables.
- **Publicidad y marketing:** Este aumento en este rubro nos está demostrando que está siendo beneficioso para la empresa ya que estamos teniendo una utilidad mayor y estamos creciendo en ventas.

3.11 Informe de ventas julio 2024

jul-24	
VARIABLES	MONTO
VENTAS TOTALES (4 AUTOS VENDIDOS)	\$45.300
INGRESOS BRUTOS	\$45.300
COSTOS DE VENTAS (COMPRA DE AUTOS)	\$40.200
UTILIDADE BRUTA	\$5.100
GASTOS OPERATIVOS	\$1.500
UTILIDAD OPERATIVA	\$3.600
GASTOS VARIOS	\$500
GASTO PUBLICIDAD Y MARKETING	\$106
UTILIDAD NETA	\$2.994

3.11.1 Análisis mes de Julio 2024

- **Rentabilidad:** En esta ocasión la utilidad neta fue de \$2994, sigue mejorando la utilidad, va en crecimiento, de igual manera las ventas han aumentado de forma paulatina.
- **Gastos Operativos y Varios:** Los gastos operativos y varios se mantienen estables.
- **Publicidad y marketing:** Este aumento en este rubro nos está demostrando que está siendo beneficioso para la empresa ya que estamos teniendo una utilidad mayor y estamos creciendo en ventas.

3.12 Informe de ventas agosto 2024

ago-24	
VARIABLES	MONTO
VENTAS TOTALES (4 AUTOS VENDIDOS)	\$44.800
INGRESOS BRUTOS	\$44.800
COSTOS DE VENTAS (COMPRA DE AUTOS)	\$39.300
UTILIDADE BRUTA	\$5.500
GASTOS OPERATIVOS	\$1.500
UTILIDAD OPERATIVA	\$4.000
GASTOS VARIOS	\$500
GASTO PUBLICIDAD Y MARKETING	\$103
UTILIDAD NETA	\$3.397

3.12.1 Análisis del mes de agosto 2024

- **Rentabilidad:** La utilidad final fue de \$3397, la empresa sigue en mejora demostrando con su rentabilidad y con sus métricas, las estrategias planteadas están surtiendo efecto.

- **Gastos Operativos y Varios:** Estos gastos se mantienen constantes.
- **Publicidad y Marketing:** La inversión sigue siendo alta y nos demuestra que esta siendo bastante efectiva.

3.13 Informe de resultados

Según los datos entregados por la empresa SHOPCAR entre los meses de Marzo hasta el mes de Agosto nos ha demostrado claramente que la hipótesis planteada desde un principio se cumple de manera efectiva ya que una mejora en publicidad y un aumento en la inversión de este rubro tiene un impacto en la utilidad final de la empresa.

Entre los meses de marzo a mayo la inversión en publicidad y marketing habían sido muy bajas por lo que no tenían un feed con el público tan alto ni tenían un número de ventas considerable, pero a partir del mes de junio hasta agosto se incrementó este monto y pudimos observar que las ventas aumentaron y mejorando la rentabilidad.

Adicional al aumento en la inversión se realizaron varias campañas publicitarias en el transcurso de estos meses, de igual manera de diferentes maneras de llevar una publicidad que llame la atención del público sean con videos o con imágenes, pero diferente a lo que nos muestra la competencia.

Este aumento nos demuestra que tenemos que seguir por la misma línea para seguir aumentando la rentabilidad, hay que explorar nuevas y mejores técnicas de publicidad para las diferentes plataformas.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Según los objetivos planteados de esta investigación se cumplen de manera satisfactoria, ya que se lograron resultados positivos en la identificación de estrategias de marketing digital como de igual manera el aumento en las ventas de la concesionaria gracias a la aplicación de las mismas.

1. Se realizó un análisis integral y gracias a las entrevistas realizadas se pudo identificar las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa SHOCAR, lo que sirvió para una comprensión de los factores tanto externos como internos para que influya al éxito de las estrategias de marketing.
2. Con base a las métricas obtenidas de las diferentes redes sociales de la concesionaria se pudo definir un BUYER PERSONA, lo que nos permite segmentar un cliente objetivo para así poder enfocar las estrategias de marketing hacia estos clientes potenciales que tienen características y necesidades definidas.
3. Mediante las entrevistas realizadas a los diferentes dueños de las concesionarias se identificaron factores diferenciadores, se pudo conocer ciertas amenazas que tienen las concesionarias para poderlas convertir en ventajas para nuestra empresa, de igual manera se utilizaron de base para fortalecer estas estrategias digitales.
4. El análisis entre los datos de las ventas antes y después de implementar las estrategias de marketing y aumento en el presupuesto de la misma demostró una mejora significativa en los resultados, tuvimos un mayor alcance en redes sociales y de igual manera las ventas incrementaron, demostrando que tuvieron un impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes.

4.2 Recomendaciones

Se puede recomendar fortalecer la presencia de la empresa SHOPCAR en las diferentes redes sociales, continuar utilizando las plataformas, pero con mayor frecuencia y contenido que permita llamar la atención de los clientes, videos de formato diferente, ideas creativas o interactivas para que los clientes tengan la oportunidad de interactuar con el contenido.

Tener un seguimiento continuo del publico objetivo, es decir analizar cada cierto tiempo las métricas de las diferentes redes para determinar si el BUYER PERSONA sigue siendo igual o sino cambiar el público objetivo al cual van a estar dirigidas las estrategias.

Seguir incrementando el presupuesto en la publicidad, ya que se nota el impacto positivo que tuvo el aumento del mismo, destinar un mayor porcentaje a los clientes potenciales y las zonas de interés.

Empezar a diversificar las estrategias de marketing como puede ser anuncios en plataformas de búsqueda o colaboración con algunos influencers que ayuden a llegar a más personas.

Capacitar al personal constantemente en atención al cliente, manejo de redes, esto para garantizar un servicio óptimo y una atención personalizada.

4.3 Marco Muestral y Fundamentación

Marco Muestral:

El marco muestral se refiere al interés del público y como se selecciona para el estudio que vamos a realizar, es decir la población objetivo en este caso las concesionarias de automóviles usados.

Identificación de la Población: Abarcaremos las concesionarias de automóviles de la ciudad de Loja.

Muestreo: Hay que tomar en consideración factores como el tiempo, recursos y acceso a las diferentes concesionarias, esto para que la muestra sea lo suficientemente representativa.

Para justificar la elaboración del presente trabajo de investigación, sobre concesionarias de autos usados, es crucial proporcionar una sólida fundamentación teórica y práctica que respalde la relevancia y la importancia del estudio. Incluyendo aspectos como la relevancia del tema, las concesionarias de automóviles son actores importantes en la industria automotriz y en la economía en general. Su funcionamiento, estrategias de ventas, relaciones con los clientes, entre otros aspectos, pueden ser objeto de estudio relevante y pertinente.

A su vez, es importante realizar una revisión exhaustiva de toda la información existente para identificar brechas de conocimiento o áreas poco exploradas relacionadas con las concesionarias de autos. Se busca investigaciones previas sobre marketing automotriz, gestión de ventas, satisfacción del cliente, entre otros temas relacionados.

Beneficios Prácticos, en este caso haciendo hincapié a destacar los posibles beneficios prácticos de la investigación para las concesionarias de automóviles usados, los vendedores, los consumidores y otros actores relevantes. Esto puede incluir recomendaciones para mejorar la eficiencia operativa, desarrollar estrategias de ventas más

efectivas o mejorar la experiencia del cliente. En resumen, el marco muestral y la fundamentación de una tesis sobre concesionarias de autos son aspectos clave que deben ser cuidadosamente considerados y desarrollados para garantizar la calidad y relevancia del estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calderón, A., & Dini, M. (2016). Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social. *CEPAL - Naciones Unidas*, 23.
- Calviño, F. (12 de Octubre de 2022). ¿Qué es el emprendimiento y qué se necesita para triunfar? Tijuana.
- Camino, J. (14 de Marzo de 2012). "Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de Empresa Repremarva. Ambato, Ecuador.
- Cardenas, F. (17 de Noviembre de 2022). *Qué es un emprendimiento, características y ejemplos exitosos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/guia-emprendimiento>
- Carrillo, D. (2009). Diagnóstico del Sector Automotriz. Ecuador: INEC.
- ChevyPlan. (Junio de 2022). Aspectos legales de la venta de vehículos usados. Ciudad de México.
- CORE. (2020). *Make Metadata*. Obtenido de <https://core.ac.uk/>
- Escala. (13 de Mayo de 2022). *Importancia de la tecnología e innovación empresarial*. Obtenido de <https://escala.com/blog/innovacion-empresarial>
- Grupo Gisma. (10 de Noviembre de 2022). FLEXIBILIDAD Y ADAPTABILIDAD: LAS CLAVES DE LAS CARACTERÍSTICAS QUE SE HAN VUELTO INDISPENSABLES EN LAS EMPRESAS. Marid, España.
- Guadamarra, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. e *Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.
- Gutierrez, I. (2009). Estrategia y Competitividad en las Organizaciones. *Universidad ICEL*, 45.
- Jiménez, Y. (1 de Agosto de 2023). *La compra de un vehículo usado mitiga el impacto ambiental*. Obtenido de <https://yulder.co/la-compra-de-un-vehiculo-usado-mitiga-el-impacto-ambiental/>
- OBS Business School. (24 de Abril de 2021). *Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>
- Perdigón, R., & Hilda, V. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192.
- Pérez, A. (24 de Abril de 2021). Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>

- Pérez, A. (24 de Abril de 2021). *Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>
- Pérez, J. (22 de Marzo de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/guia-emprendimiento>
- Piedra, M. (2019). Análisis financiero del sector automotriz. *Coloquio*, 25.
- Ramírez, V. (20 de Julio de 2017). El mercado informal de la compra/venta de vehículos usados en ferias y patios de la provincia de Pichincha. Quito, Ecuador .
- Riosulense. (11 de Septiembre de 2023). *Ingeniería de precisión: la importancia de la innovación en la industria automotriz*. Obtenido de <https://rio.expert/es/blog/ingenieria-de-precision-la-importancia-de-la-innovacion-en-la-industria-automotriz/>
- RIOSULENSE. (11 de Septiembre de 2023). *Ingeniería de precisión: la importancia de la innovación en la industria automotriz*. Obtenido de <https://rio.expert/es/ingenieria-de-precision-la-importancia-de-la-innovacion-en-la-industria-automotriz/>
- RIOSULENSE. (11 de Septiembre de 2023). *Ingeniería de precisión: la importancia de la innovación en la industria automotriz*. Obtenido de <https://rio.expert/es/ingenieria-de-precision-la-importancia-de-la-innovacion-en-la-industria-automotriz/>
- Rivera, M. (2012). La protección de datos en el entorno laboral. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 7.
- ROA. (s.f). *Qué es el emprendimiento* . Obtenido de <https://roa.cedia.edu.ec/webappscode/203/index.html>
- Rodrigues, N. (01 de Agosto de 2024). *Emprendimiento: qué es, características, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/guia-emprendimiento>
- Rodriguez, D. (2014). Proceso de Decisión del Consumidor. *Universidad de Cataluña*, 26.
- Sales Force. (2023). Importancia de Atención al Cliente. *Worldwide*, 25-26.
- Salesforce. (Mayo de 2018). *Atención al cliente* . Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/atencion-al-cliente/>
- Soudakov, A. (03 de Enero| de 2015). *Innovación automotriz a través de la química*. Obtenido de <https://www.chemours.com/es/chemistry-in-action/future-chemistry/automotive-innovations>
- Velasquez, S. (2021). Análisis de estrategias comerciales aplicadas en los concesionarios de vehículos livianos en Guayaquil, año 2021. *Universidad Politécnica Salesiana*, 19.

ANEXOS

ENTREVISTAS

Formato de Entrevista dueños de Patios de Carros.

Instrucciones: Apreciamos su participación en esta encuesta destinada a obtener información valiosa sobre la gestión y perspectivas de los dueños de concesionarias de vehículos usados. Sus respuestas son cruciales para mejorar la calidad de nuestros servicios y contribuir al crecimiento de la industria.

1. **Perfil de la Concesionaria:**
 - a. Nombre de la Concesionaria: _____
 - b. Tiempo en el negocio: _____ (años)
 - c. ¿Cuántos vehículos usados tiene actualmente en inventario?
2. **Desafíos y Oportunidades:**
 - a. ¿Cuáles considera que son los mayores desafíos que enfrenta su concesionaria en el mercado de vehículos usados?
 - b. ¿Ha identificado oportunidades específicas para mejorar y expandir su negocio?
3. **Relaciones con Proveedores:**
 - a. ¿Cómo evaluaría la relación con sus proveedores de vehículos usados?
 - b. ¿Hay algún cambio que le gustaría ver en la relación con sus proveedores?
4. **Tecnología y Marketing:**
 - a. ¿Qué estrategias de marketing ha encontrado más efectivas para vender vehículos usados?
 - b. ¿En qué medida utiliza tecnologías como plataformas en línea, redes sociales y marketing digital para promover su inventario?
5. **Clientes y Satisfacción:**
 - a. ¿Cómo mide la satisfacción del cliente en su concesionaria?
 - b. ¿Ha implementado alguna iniciativa específica para mejorar la experiencia del cliente en su establecimiento?

6. **Regulaciones y Cumplimiento:**

- a. ¿Cuál es su enfoque hacia el cumplimiento de regulaciones relacionadas con la venta de vehículos usados?
- b. ¿Ha experimentado desafíos significativos en este aspecto?

7. **Perspectivas Futuras:**

- a. ¿Cuáles son sus expectativas para el futuro de la industria de vehículos usados?
- b. ¿Cómo planea adaptar su concesionaria para enfrentar los cambios y las tendencias del mercado?

Agradecemos sinceramente su participación y la información proporcionada. Su retroalimentación contribuirá a mejorar nuestro entendimiento de las necesidades y los desafíos de los dueños de concesionarias de vehículos usados.