

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “El performance y su impacto en la
comercialización de vehículos semi-nuevos en la
provincia de Tungurahua”**

AUTOR: Wilson Israel Velastegui Parra

TUTOR: Dr. Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2018



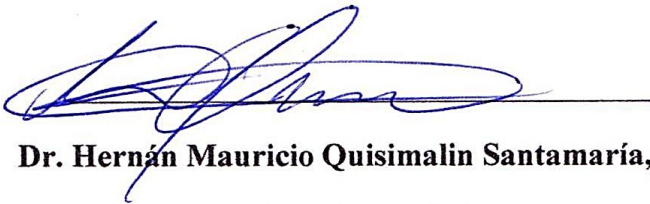
APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría, PhD

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El performance y su impacto en la comercialización de vehículos semi-nuevos en la provincia de Tungurahua**” presentado por el señor **Wilson Israel Velastegui Parra** para optar por el título de Ingeniero de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 26 de Julio del 2018



Dr. Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría, PhD

C.I. 1802643898

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Wilson Israel Velastegui Parra**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Wilson Israel Velastegui Parra

C.I.1803528437

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. MBA. Marcelo Javier Mancheno Saa

C.I.1803549219



Ing. MBA. Andrés Francisco López Gómez ;

C.I.1804225629

Ambato, 09 de octubre del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Wilson Israel Velastegui Parra

C.I.1803528437

AGRADECIMIENTO

Primero ante todo agradezco a Dios, por darme vida y salud, por guiarme durante cada momento, sean buenos o malos, ayudándome y bendiciendo mi camino y preparación profesional.

A la Universidad Técnica de Ambato por abrir sus puertas y contribuir de forma importante a mi formación profesional de igual forma a mi desarrollo personal, en forma especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, considerada mi segundo hogar junto a los docentes que aportaron a mi formación.

Al tutor, Dr. Mauricio Quisimalin PhD, quien con su experiencia y formación profesional ha guiado el desarrollo éxitos del siguiente trabajo de investigación.

A mis padres y hermano que, por su apoyo infinito y sus valiosos consejos, palabras de ánimo que han ayudado a mi crecimiento y formación en mi carrera universitaria.

Wilson Israel Velastegui Parra

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación primeramente a Dios, quien con sus bendiciones me ha permitido llegar a cumplir las metas que me he propuesto.

A mis padres, por su apoyo constante, sus consejos, por forjar en mi formación valores y aptitudes durante mi formación académica y profesional.

También a mi hermano que aun estando lejos siempre me alentó a seguir adelante a jamás conformarme y lograr cada una de mis metas siendo un buen ser humano y un gran hombre.

Finalmente cabe mencionar a cada uno de los miembros de mi familia y novia por su esfuerzo y apoyo para lograr esta gran meta y amistades más cercanas que siempre confiaron en mí y aportaron con sus buenos deseos y palabras de aliento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
RESUMEN EJECUTIVO	XII
ABSTRACT	XIII
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	1
1.1. Tema:	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.2.1 Contextualización.	1
1.3. Análisis Crítico	4
1.3.1. Formulación del problema	5
1.3.2. Preguntas directrices	5
1.3.3. Delimitación del contenido	6
1.4. Justificación	6
2. OBJETIVOS	7
2.1. Objetivo general	7
2.2. Objetivos específicos.....	7
3. MARCO TEÓRICO.....	8

3.1. Antecedentes investigativos.....	8
3.2. Fundamentación Teórica	13
4. METODOLOGÍA.....	37
4.1. Método.....	37
4.2. Técnicas	37
4.3. Instrumentos	37
4.4. Plan de tabulación y análisis.....	38
4.5. Población	38
4.6. Muestra	39
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	41
5.1. Encuestas a clientes	41
Demográfica:	42
6. CONCLUSIONES	77
7. RECOMENDACIONES	78
8. BIBLIOGRAFIA	79
9. ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Administración	13
Tabla 2 Herramientas de la mezcla de promoción	23
Tabla 3 Población Clientes	38
Tabla 4 Población patios de carros	39
Tabla 5 Género	41
Tabla 6 Aaquisición de un vehículo	43
Tabla 7 Valoración de características	44
Tabla 8 Marca de Auto	45
Tabla 9 Equipamiento del motor	45
Tabla 10 Equipamiento interior	46
Tabla 11 Performance.....	47
Tabla 12 Auto de serie.....	47
Tabla 13 Hi-tech	49
Tabla 14 Radio con pantalla de DVD.....	50
Tabla 15 Sistemas de sonidos especiales.....	51
Tabla 16 Accesorios de Racing	51
Tabla 17 Aros deportivos	52
Tabla 18 Luces de largo alcance.....	53
Tabla 19 Patios de vehículos	55
Tabla 20 Ferias de vehículos	56
Tabla 21 Otros	57
Tabla 22 Resumen de procesamiento de casos.....	58
Tabla 23 Estadísticas de fiabilidad	59
Tabla 24 Tabla cruzada.....	59
Tabla 25 Pruebas de chi-cuadrado.....	59
Tabla 26 Género	60
Tabla 27 Edad.....	60
Tabla 28 Tiempo de venta	61
Tabla 29 Apariencia exterior	61
Tabla 30 Apariencia interior.....	62
Tabla 31 Precio.....	64
Tabla 32 Equipamiento del Motor.....	65

Tabla 33 Equipamiento exterior	65
Tabla 34 Equipamiento interior	66
Tabla 35 Inspección estética.....	66
Tabla 36 Inspección Mecánica	67
Tabla 37 Precio.....	67
Tabla 38 Performance Rendimiento	68
Tabla 39 Performance Accesorios	68
Tabla 40 Patios de vehículos	73
Tabla 41 Sitios web	74
Tabla 42 Otros	75
Tabla 43 Estadísticas de fiabilidad	76
Tabla 44 Tabla cruzada.....	76
Tabla 45 Pruebas de chi-cuadrado.....	76

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación se ha elaborado a fin de demostrar científicamente como el performance genera un impacto en las ventas de vehículos semi-nuevos en la provincia de Tungurahua dicho esto debemos entender que es y cómo se aplica el performance en el sector Automotriz de una forma correcta y equilibrada la cual nos permita aumentar considerablemente nuestras utilidades en este tan conocido negocio que son las ventas de vehículos semi-nuevos.

El performance no es más que la confluencia de la innovación el desarrollo el rendimiento la optimización y finalmente el buen gusto este sistema se ha aplicado a diversos ámbitos de la vida y negocios que han logrado diferenciarse un ejemplo claro de ello es la arquitectura que es una de las ciencias más complejas y rentables del mercado. Ahora sí bien ese es un negocio rentable la abundante competencia obligó a que el performance haga su aparición bajo los llamados diseñadores arquitectónicos dando un giro total arquitectura tradicional.

Para justificar la importancia que tiene el performance en el comercio de vehículos semi-nuevos fue necesario apoyarnos en encuestas que brinden información real sobre las tendencias de los clientes al momento de adquirir sus vehículos, mediante la herramientas estadísticas como el las correlación de variables y chi cuadrado se determinó el comportamiento del consumidor y punto de equilibrio en la inversión. Se obtuvo como resultado una importante utilidad y rotación en los vehículos.

En la presente investigación vamos a profundizar y a entender cómo es que el performance genera un gran impacto en la comercialización de vehículos semi-nuevos dando lugar a un crecimiento exponencial en las utilidades que es la razón y meta de nuestra aspiración como empresarios.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, COMERCIALIZACIÓN, VEHÍCULOS SEMI-NUEVOS

ABSTRACT

The present research project has been elaborated in order to demonstrate scientifically how the performance generates an impact on the sales of semi-new vehicles in the province of Tungurahua saying that we must understand what is and how the performance is applied in the Automotive sector of a correct and balanced form which allows us to considerably increase our profits in this well-known business that are the sales of semi-new vehicles.

Performance is nothing more than the confluence of innovation, development, performance, optimization and, finally, good taste. This system has been applied to various areas of life and business that have managed to differentiate themselves. A clear example of this is architecture that is a of the most complex and profitable sciences of the market. Now that's a profitable business, abundant competition forced the performance to appear under the so-called architectural designers, giving a total turn to traditional architecture.

To justify the importance of performance in semi-new vehicle trade, it was necessary to rely on surveys that provide real information on customer trends when purchasing vehicles, using statistical tools such as variable and chi correlation. square was determined consumer behavior and equilibrium point in the investment. As a result, an important utility and rotation in the vehicles was obtained.

In the present investigation we will deepen and understand how it is that the performance generates a great impact in the commercialization of semi-new vehicles giving rise to an exponential growth in the profits that is the reason and goal of our aspiration as entrepreneurs.

KEYWORDS: RESEARCH, COMMERCIALIZATION, SEMI-NEW VEHICLES

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1.Tema:

El performance y su impacto en la comercialización de vehículos semi-nuevos en la Provincia de Tungurahua.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización.

Performance y emociones.

“Al que toca o recita le resulta indispensable la presencia de otros: la lúbil performance existe sólo si es vista o escuchada, por lo tanto, sólo en presencia de un público” (Virno, 2005:42).

Utilizando el concepto de performance Butler (1990), se explora cómo el habla crea una necesidad de construir emociones particulares: “Estos actos, gestos, promulgaciones, generalmente contruidos, son performativos en el sentido que la esencia o identidad que se pretende expresar son fabricaciones contruidas y sostenidas a través los signos corporales y otros medios discursivos” (Butler, 1990:136).

Uno de nuestros objetivos principales del análisis de las entrevistas es analizar cómo las emociones cambian, evolucionan y actúan en los relatos tecnológicos, es decir su performance, y la relación que estas emociones tienen con las Nuevas Tecnologías de la Comunicación (TIC). Así que en la primera parte nos centraremos en el concepto de performance relacionado con las emociones. A continuación, nos centraremos en la identificación de esta performance emocional en las categorías de pertenencia según el Membership Categorization Analysis (MCA), siguiendo la concepción desarrollada por la ‘Escuela de Manchester’. La particularidad de esta perspectiva del MCA es que reconoce las emociones como una variación y cambio continuos en el lenguaje, una iteración constante y progresiva, es decir una performance. Con esta particular simbiosis parece abrirse una nueva área de estudios entre las emociones y las TIC, entendiendo la emoción como algo simbólico, y que encuentra en la lingüística su mejor expresión. Por este motivo ha sido fundamental ver estos conceptos en relación con las TIC (Belli, Harré, & Íñiguez, 2013).

La venta de vehículos (seminuevos) es una de las actividades comerciales de mayor volumen a nivel local, nacional e internacional, debido a que el mercado automotriz está en constante crecimiento, la oferta automotriz es amplia y sumamente variada, están a disposición del mercado consumidor una extensa gama de vehículos nuevos y usados en todas las marcas, modelos, categorías y año de producción entre otras características inherentes al automotor.

En el año 2014, la CEO del corporativo General Motors, Mary Barra, en compañía de su equipo directivo, dio a conocer el plan estratégico de la empresa para convertirse en la automotriz de mayor valor; lo anterior durante una conferencia para inversionistas y analistas financieros realizada en el campo de pruebas de la armadora en Milford. El plan estratégico de GM incluye diversas iniciativas sustanciales con las que se pretende contribuir a generar márgenes de ganancia de 9 a 10 por ciento, en una base de EBIT (ganancias antes de intereses e impuestos) ajustado a principios de la próxima década.

- **Ser líderes en producto y tecnología:** En 2015, se espera que alrededor de 27 por ciento del volumen de ventas globales de GM provenga de productos nuevos o renovados en los últimos 18 meses. Se espera que esa cifra aumente a 38 por ciento en 2016 y 2017, y alcance un 47 por ciento en 2019 (GM, 2014).

China es el mercado de autos más importante del mundo, con 24.6 millones de vehículos comercializados en 2015, de los cuales los favoritos son los SUV y la gama de automóviles híbridos. Este escenario es también uno de los más competitivos para los fabricantes de autos de todo el planeta. Sin embargo, las cifras de compra de autos del año pasado en el país asiático evidencian una desaceleración en el crecimiento del consumo de vehículos, con un margen de crecimiento de 6.9% en 2014 y 4.7% en 2015, según información de la Asociación China de Fabricantes de Automóviles (CAAM) (Patio de Autos, s/f).

Es importante mencionar que del comercio generado por la venta de vehículos se inician actividades relacionadas que contribuyen al crecimiento de la economía. De acuerdo a información del último Censo Económico se tienen 90.012 personas ocupadas, de las cuales el 83% son hombres y mujeres. En los establecimientos de comercio se encuentran ocupadas 84.155 personas, en manufactura 5.194 y en servicios 6634. De acuerdo a la distribución provincial, se tiene el mayor número de establecimientos se encuentra en Guayas (27%),

seguido de Pichincha (17%), Azuay (8,1%), Manabí (7,5%) y Tungurahua (4,5%) (INEC, 2012).

La venta y precios de los autos usados vienen cayendo desde el año pasado. Hasta agosto del 2015, se exhibían 6 000 carros cada fin de semana en Guamaní, una feria de automóviles ubicados al sur de Quito; y asistían 3 000 visitantes aproximadamente. A partir de este mes (abril de 2016), la presencia tanto de posibles compradores como de comerciantes se ha reducido a la mitad, según Nelson Viteri, presidente de la Asociación de Comerciantes de Vehículos Usados del Distrito Metropolitano de Quito, gremio que agrupa a unos 150 comerciantes (Espinoza, 2016).

Actualmente el Ecuador no es solo un importador de vehículos sino también un ensamblador y productor desde 1973. Sin embargo, se prefieren los vehículos importados por su calidad y percepción del consumidor.

En la provincia de Tungurahua se menciona que el mercado de autos usados encuestado por el OBEST en febrero de 2016, el 76% de comerciantes afirmó que las ventas habían disminuido en relación con el año 2015 (Observatorio Economico y Social de Tungurahua , 2016).

En la provincia existen 64 patios de vehículos, 32 registrados según información vía mail del (INEC, 2014) - (apéndice B) y 32 identificados mediante investigación de campo (apéndice C) manejados por personas naturales quienes en su gran mayoría en base a un conocimiento empírico han creado su empresa y 13 concesionarios de vehículos nuevos, considerándose el tercer parque automotor del país en nuestra provincia, por lo que se la identifica como la “Ciudad Tuerca”, en donde la línea de comercialización de autos seminuevos tiene un gran atractivo, constituyéndose en una buena oportunidad de ganancia para los comerciantes (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2012).

1.3. Análisis Crítico

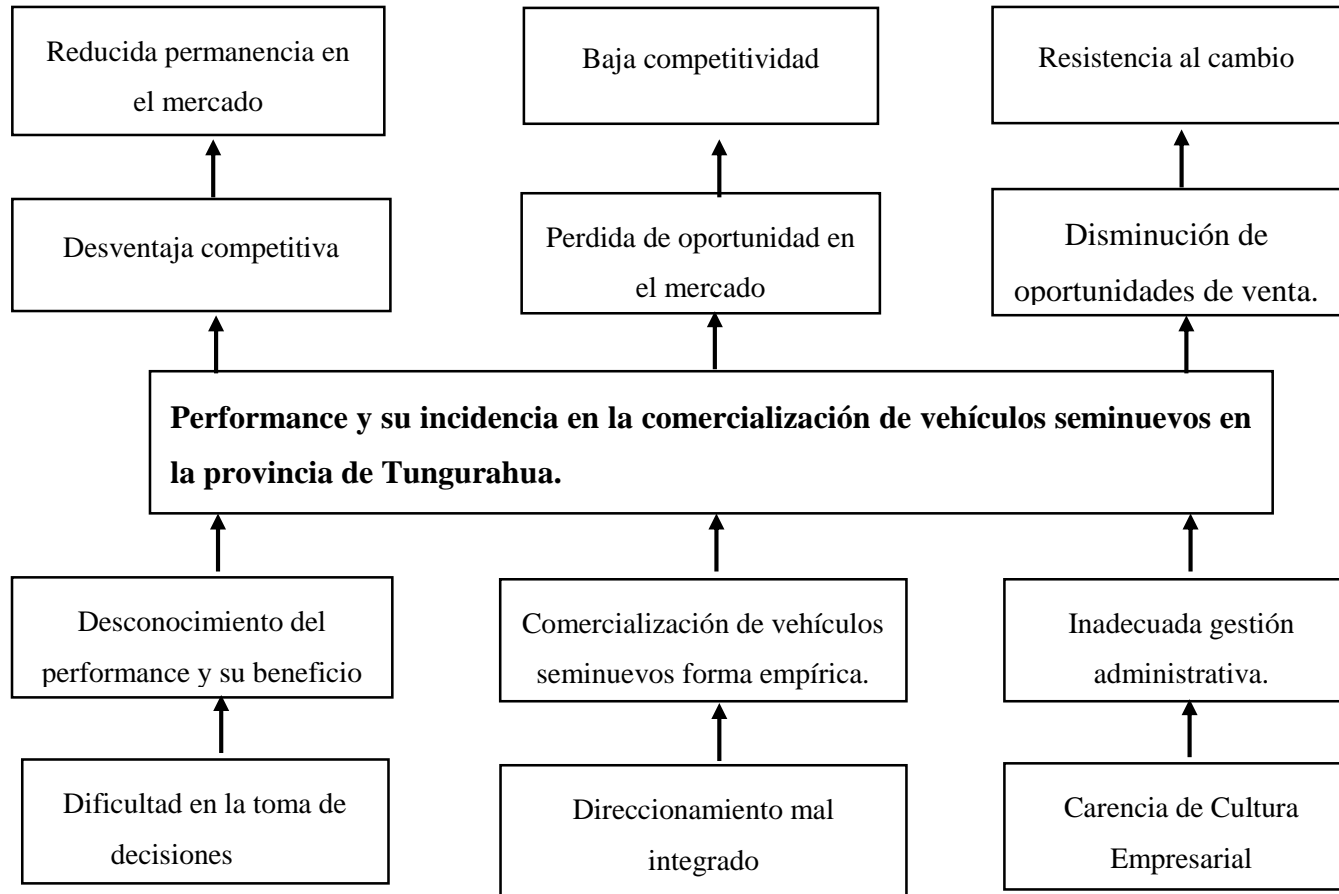


Gráfico 1 Árbol de problemas
Elaborado: Velastegui W, 2018

El alto crecimiento del parque automotor en la Provincia de Tungurahua, ha generado que exista alternativas de compra entre ellas se encuentra la adquisición de vehículos seminuevos y de la misma esto ha provocado que exista disminución de ventas además de que se carece de cultura empresarial que orienta al accionar de un modelo de gestión que permite tomar decisión ante tal dificultad.

Este problema debería ser aprovechado por los patios de vehículos que dedican a la comercialización de autos seminuevos, en la cual puede presentar al mercado alternativas de compras y dar un valor agregado a la imagen frente a la competencia y de esta manera posesionarse en el sector automotriz.

El incorrecto diseño de instrumentos en la comercialización de vehículos está influenciando radicalmente en la incorrecta toma de decisiones, la misma que se verá afectada directamente en la reducida permanencia que estas tendrán en el mercado.

Los procesos y un direccionamiento mal integrado no permiten un adecuado desarrollo organizacional, ni el logro de la eficiencia de las organizaciones comercializadoras de vehículos seminuevos quienes producen baja competitividad y por ende un decaimiento en la rentabilidad de estas organizaciones.

La carencia de cultura empresarial no permite implementar acciones que beneficien a la empresa para lograr sobrevivir a la competencia del mercado, que juega un papel muy importante para el desarrollo y sostenibilidad de la empresa, haciendo que la empresa no se resista al cambio y pueda implementar estrategias que permita que la empresa viva a largo plazo.

1.3.1. Formulación del problema

¿Cómo incide el performance en la comercialización de vehículos usados en la Provincia de Tungurahua?

1.3.2. Preguntas directrices

- ¿Situación actual de la comercialización de los vehículos seminuevos?
- ¿Identificar cómo está estructurado el performance?

- ¿Cómo actúa el performance en la comercialización?

1.3.3. Delimitación del contenido

CAMPO: Administrativo

ÁREA: Comercialización

ASPECTO: Promoción

Delimitación espacial:

La investigación se realizará en la Provincia de Tungurahua.

Delimitación temporal

Año en curso

Unidades observadas

Empresas dedicadas a la comercialización de vehículos seminuevos

1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación es interesante debido a que les permitirá a los empresarios de casa comerciales de vehículos seminuevos conocer el impacto económico que genera el parque automotor en la Provincia.

Por ello es muy importante realizar la investigación del siguiente tema que permite solucionar problemas en las cuales se encuentra atravesando el mercado mencionado, debido a la administración y comercialización empírica en la mayoría de empresas desconocen las herramientas para poder satisfacer la necesidad del cliente (Droguett, 2012).

La importancia de la comercialización de vehículos es buscar alternativas en cuanto a la venta de vehículos en la que se considere los gustos y preferencias del cliente debido a que determinar la necesidad se recurrirá a establecer estrategias para mejorar el desempeño de los resultados en cuanto al rendimiento económico que la empresa representa (López, 2016).

Mediante la aplicación del performance en la venta de vehículos seminuevos las empresas comercializadoras de vehículos seminuevos podrán crecer y permite la mejora de la empresa e incluso en el proceso administrativo comercial con el fin de entender la exigencia del mercado actual (Holguín, 2011).

Los beneficiarios directos serán los propietarios de las empresas comercializadoras porque a través de la estrategia planteada podrán aumentar sus ventas y por ende los ingresos económicos, además de que los compradores adquirirán el vehículo seminuevo en relación a sus gustos y preferencias.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar el grado de incidencia de la performance en la venta de los vehículos seminuevos en la provincia de Tungurahua.

2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente las variables tales como el performance y comercialización de estudio para la venta de vehículos seminuevos en la provincia de Tungurahua
- Diagnosticar la situación actual a la utilización de herramientas del performance para la venta de vehículos seminuevos en la provincia de Tungurahua.
- Proponer un método estadístico para comprobar la correlación de variables.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes investigativos

Los estudios en relación al performance o a la comercialización de vehículos seminuevos que ayuda al estudio se detallan a continuación.

Título: ESTUDIO DEL MERCADO DE AUTOS USADOS QUE SE COMERCIALIZAN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Autor: Andrea García

Resumen: La línea de comercialización de autos usados tiene un gran atractivo, debido a que los concesionarios de vehículos nuevos tienen una división de venta de vehículos usados. Muchas personas que compraron un auto deben venderlo por múltiples razones, sea porque no han podido cumplir con los pagos, o quieren mejorar en cuanto a marcas o año de producción, o porque tienen otro tipo de necesidades, constituyendo esto en una buena oportunidad de comercialización y ganancia de dinero para los comerciantes, evidentemente con el cuidado y legalidad para evitar posibles problemas al adquirir y luego vender.

Conclusión: Referente a la comercialización de vehículos usados, queda en evidencia que en el mercado se presenta un alto grado de informalidad, debido a que el negocio es rentable y los trámites que implica la legalización de un negocio de esta naturaleza tienden a demorarse, hecho que desmotiva en cierta forma a los inversionistas a desenvolverse de manera formal (Jara, 2012).

Título: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE VEHÍCULOS USADOS AUTOMOTORES CALLE, EN LA CIUDAD DE LOJA.

Autor: Santiago Ludeña

Resumen: Habiendo realizado toda esta investigación, como conclusión se pudo definir que el sector automotriz y particularmente empresas dedicadas a la comercialización de vehículos usados, se frenan nuevamente, puesto que siguen sufriendo un retroceso en su operatividad debido principalmente a la imposición de políticas gubernamentales que han generado un impacto muy grande en este tipo de negocios, además a esto las limitaciones

propias por parte de administración de la empresa para con la misma y de conocimientos adecuada para su correcta operatividad por lo que se logró la elaboración de un plan de marketing con el fin de que la empresa pueda aprovechar de una mejor manera los recursos con los que cuenta por lo que puedo manifestar que este trabajo fue factible de realizarlo ya que se contó con todo el apoyo de los directivos y personal de la empresa, resultado satisfactorio insertarme en esta problemática institucional, ya que ha permitido enriquecer mis conocimientos, y dar un aporte a la empresa AUTOMOTORES CALLE de la ciudad de Loja, objeto de estudio, y así, pueda alcanzar las metas y objetivos planteados, por lo que se recomienda poner en práctica el presente plan de marketing, considerando el diagnóstico situacional así como sus factores internos, externos y objetivos estratégicos (Ochoa, 2016).

Título: DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN INTEGRAL PARA PATIOS DE VEHÍCULOS SEMINUEVOS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Autor: Andrés Barragán

Resumen: Parte esta investigación planteando el problema en términos de determinar ¿cómo un modelo de gestión adecuado permite alcanzar la satisfacción y fidelización del cliente en los patios de vehículos seminuevos? Considerando que este sector comercial ofrece un producto en buenas condiciones, tiene un amplio mercado compuesto por clientes que lo adquieren al adecuarse a sus requerimientos y alcanzar mucha más oportunidad de compra, que un vehículo nuevo. Sin embargo, a pesar del mercado que posee no ha podido aplicar estrategias que le permitan alcanzar la fidelización de sus clientes. Por ello y con el fin de aportar con una solución al problema planteado se procuró conocer las causas raíz que origina el mismo y se extrajo información primaria mediante la utilización de encuestas a los propietarios de patios de vehículos seminuevos de la Provincia de Tungurahua y a una muestra de clientes potenciales de éstas empresas. Como resultados se obtuvo que el nivel de educación de los empresarios incide en el desconocimiento de nuevos y modernos modelos de gestión que les permita enfrentar los retos que el mercado exige. Por lo que se recomienda aplicar un modelo de gestión integral para enfrentar la alta competencia empresarial y permanecer en el mercado del comercio de vehículos seminuevos (Barragán, 2015).

Título: PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA LA EMPRESA MEGAMOTORS EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA EL AÑO 2013.

Autor: Sandra Chacho y Ana Morocho

Resumen: La presente propuesta de un plan de merchandising para MEGAMOTORS, plantea estrategias para mejorar el punto de venta y por consiguiente generar satisfacción al cliente además lograr ingresos a la empresa, dedicada al comercio de carros de segunda mano ubicada en la Avenida de las Américas y primero de mayo, las estrategias planteadas son de ámbito exterior, interior, promoción y capacitación. El objetivo que se pretende cumplir al aplicar estas estrategias es de incentivar y persuadir al consumidor a visitar el patio de carros usados, garantizando el buen funcionamiento de los vehículos y ambiente adecuado y tranquilo en el proceso de compra. Al implementar estrategias de diseño exterior la empresa mejorará su aspecto físico atrayendo clientes potenciales y de esta manera ser una opción considerada por el consumidor de vehículos usados (Chacho & Morocho, 2013).

Título: INVESTIGACIÓN DE LA LEGALIDAD Y CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO EN LA COMPRA VENTA DE VEHÍCULOS USADOS EN EL ECUADOR

Autor: María Castro

Resumen: La compraventa de vehículos usados es una de las actividades más informales que se desarrollan en diversos lugares del Ecuador, en donde el comprador y el vendedor asumen en virtud de un contrato diversas obligaciones, que se formalizan con la legalización y otorgamiento del contrato compraventa; para posterior registro en el Servicio de Rentas Internas y actualización de la especie de la matrícula ante las instituciones de tránsito competentes. En ocasiones la transferencia del bien culmina con el intercambio del vehículo y del dinero sin dar cumplimiento con las obligaciones generadas; por lo que, mediante la presente investigación se desea analizar las posibles oportunidades de mejora para que la Administración Tributaria y las instituciones relacionadas en este campo, controlen la informalidad y la evasión de impuestos generando mayor transparencia en la propiedad de los vehículos (Castro, 2014).

Título: Plan estratégico de marketing para el área de vehículos usados de AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A. matriz el Labrador en el Distrito Metropolitano de Quito

Autor: María Vásquez

Resumen: Con la finalidad de ampliar su negocio y como una estrategia para impulsar las ventas de vehículos nuevos, ha creado el área de Vehículos Usados, recibiendo toda clase de vehículos multimarca. A pesar de su trayectoria en el mercado, al tratarse de un negocio nuevo, Vehículos Usados, no presenta un adecuado nivel de ventas, debido a que no cuenta con un plan de Marketing que le permita emplear las estrategias necesarias para alcanzar un nivel de ventas similar al del as demás áreas de la empresa. El presente Plan de Marketing, se ha desarrollado con el objetivo de establecer las estrategias necesarias para que el área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. incremente sus ventas y de esta manera pueda aumentar su participación de mercado (Vásquez, 2007).

Mediante los estudios señalados asiste a la investigación en cuando a la teoría utilizada a la metodología empleada y a los resultados que ha generado dicha investigación involucra a que se determine el proceso de comercialización tanto en preventa, venta y posventa con el fin de incrementar la compra de vehículos seminuevos.

Título: Gobierno Corporativo y Rendición de Cuentas: ¿Existe Algún Efecto Sobre la Performance Empresarial?

Autor: Fraile Isabel y Fradejas Nuria

Resumen: El artículo analiza el efecto que la estructura de los consejos de administración y la divulgación de información de responsabilidad social corporativa ejercen sobre la performance empresarial. A partir de un modelo dinámico estimado mediante el método generalizado de momentos (MGM), y utilizando una muestra de 171 sociedades españolas cotizadas en el periodo 2004-2008, se constata que no existe ningún efecto de la estructura de gobierno corporativo y la rendición de cuentas sobre la performance de la organización, tras controlar por la performance previa. El artículo pone de manifiesto la importancia de considerar la endogeneidad dinámica en la relación existente entre gobierno corporativo/responsabilidad social corporativa y performance.

Título: Estudio del performance de los grupos estratégicos en el sistema de franquicia español.

Autor: Rondan Cataluna, García Navarro, Díaz de Castro, Rad Rodríguez, González Guisado.

Resumen: La preocupación por considerar la heterogeneidad en los comportamientos empresariales dentro de un sector de actividad, ha sido uno de los principales motivos para la búsqueda e identificación de grupos estratégicos, generando un debate inagotable en el ámbito de la estrategia empresarial. Sin embargo, esta preocupación no se ha limitado a identificar arquetipos o configuraciones empresariales, sino que también se ha extendido al estudio de posibles diferencias en el rendimiento entre los grupos identificados. En el presente trabajo, intentamos dar respuesta a esta doble preocupación y todo ello centrándonos en el ámbito de la franquicia. Para ello, se ha elaborado una base de datos con el total de cadenas franquiciadoras (664) que en el año 2005 operaban en España. Los resultados obtenidos revelan la existencia de cinco grupos estratégicos (tipos de franquiciadores) perfectamente diferenciados, los cuales son descritos a partir de las variables estratégicas que los definen. Igualmente, se demuestra la existencia de diferencias en los resultados inter-grupales a partir de determinados indicadores de desempeño (ingresos, resultados ordinarios y rentabilidad).

Título: Información de sostenibilidad y performance financiera en el mercado español: especial referencia al sector financiero

Autor: José Moneva

Resumen: Últimos años ha habido un crecimiento constante del número de firmas Informe sobre la información social y ambiental en informes separados, generalmente según normas internacionales, como la Global Reporting Initiative. Este proceso se ha convertido en más importante en España que en otros países europeos, es especialmente relevante el impacto en el sector financiero. Argumentos utilizados para justificar este aumento son ampliamente diferentes. Según ello, el objetivo de este trabajo es evaluar la posible relación entre la presentación de informes de sostenibilidad, como un proxy de desempeño social y el valor de mercado de las empresas en el mercado continuo de la bolsa de Madrid para el período 2003-2006. En consecuencia, un análisis específico se centra en el sector financiero.

3.2. Fundamentación Teórica

Administración

Para Thompson (2010) la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

Para Ponce (2004, p. 276), la administración se define como “un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular de forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado.”

La administración es el proceso mediante la cual la empresa debe basarse tales como planificación, organizar, dirigir y controlar no solo los aspectos externos, sino los internos tales como la producción, materia prima, información entre otros aspectos que conlleva llevar una empresa (Márquez, 2014).

Tabla 1 Administración

Planificación	Qué es lo que voy a hacer, cuándo y cómo. Incluye la selección: misión, objetivos, decisiones y acciones
Organización	estructurar los papeles que cumplen las personas
Dirección	Influir y guiar a esas personas para lograr las metas. INTEGRACION DEL PERSONAL: reclutamiento, pago, grupos de trabajo. Llenar y mantener los puestos en la Organización.
Control	Medir y corregir los hechos, antes, durante y después, para que se adecuen a los planes. Comparar con estándares.

Fuente: (Gutierrez, 2004)

Elaborado: Velastegui W, 2018

La administración busca el logro de objetivos a través de las personas, mediante técnicas dentro de una organización. Ella es el subsistema clave dentro de un sistema organizacional.

Comprende a toda organización y es fuerza vital que enlaza todos los demás subsistemas (Yacano, 2009).

Características de la Administración

La administración busca el logro de objetivos a través de las personas, mediante técnicas dentro de una organización.



Gráfico 2 Características de Administración

Fuente: (Gutierrez, 2004)

Elaborado: Velastegui W, 2017

Las personas llevan muchos siglos formando y reformando organizaciones. Al repasar la historia de la humanidad, aparece la huella de pueblos que trabajaron unidos en organizaciones formales, por ejemplo, los ejércitos griegos y romanos. Las personas también han escrito sobre cómo lograr que las organizaciones sean eficientes y eficaces, desde mucho antes de que términos como "administración" fueran de uso común (Gutierrez, 2004).

Marketing

Según el autor (Kotler & Lane, 2006), en su libro de dirección de marketing duodécima edición, el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable.

El marketing es el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su destino final: el consumidor;

manteniendo a la empresa debidamente informada sobre las cambiantes condiciones de los mercados y sus componentes. El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar (Lisiak, 2017).

Marketing mix

Es importante empezar hablar acerca de las estrategias que se puede utilizar para posesionar la marca en la mente del consumidor, debido a que las estrategias se transforman en programas dirigidos para satisfacer las necesidades del consumidor.

El marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado. Primera etapa decisiva del método marketing: el análisis del mercado. Una vez realizado, el modelo de las 4P puede resultar una herramienta para la toma de decisiones de calidad para los marketers. Además de cubrir los campos de todos los elementos en los que los marketers pueden actuar, este modelo es de uso sencillo. Su denominación particular contribuye igualmente a su éxito. Este sistema de clasificación es uno de los más utilizados en el marketing mix, tanto en los manuales de referencia como en la vida activa. (Business 50minutes, 2012)

Es por ende indicar que la mercadotecnia tiene un sistema táctico empleando las estrategias mediante la cual el marketero o el profesional del marketing debe tomar en cuenta para dar a conocer el producto.

(Philip & Armstrong, 2003) Definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (pág. 36)

Según Neil Borden escrito en (Business 50minutes, 2012), menciona que la lista original está compuesta por 12 elementos.



Gráfico 3 los 12 elementos del marketing
 Fuente: (Bussines 50minutes, 2012)
 Elaborado: Velastegui W, 2018

Pero el estudio de la mezcla del marketing en la investigación se basa a través de los siguientes elementos según (Philip & Armstrong, 2003, pág. 63).



Producto



Precio



Plaza



Promocion

Gráfico 4 Elementos del Marketing Mix
 Fuente: (Philip & Armstrong, 2003)
 Elaborado: Velastegui W, 2018

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal). (Thompson, 2010)

Dentro de mercadotecnia se encuentra un elemento denominado producto este puede ser tangible o intangible en la cual puede satisfacer las necesidades del mercado. “Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.”

Hay que saber que el producto tiene un ciclo de vida en las cuales se encuentra lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

Se dice «producto» a todo lo que constituye una oferta que responde a una necesidad en el mercado, es decir, un producto puede ser un objeto físico o un servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad tras la compra, uso o consumo. La política del producto designa desde entonces la selección de las características relativas a los bienes o servicios propuestos por la empresa, es decir la naturaleza, la calidad, la talla, el diseño, etc. También puede tratarse de decisiones sobre la marca, el embalaje, la etiqueta o la gama. (Bussines 50minutes, 2012)

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables.

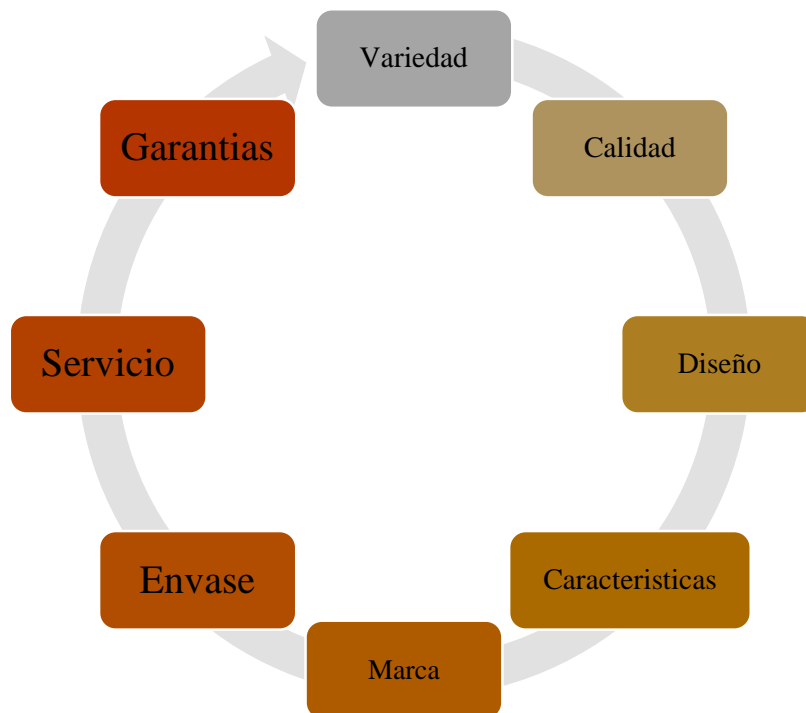


Gráfico 5 Mix de la variable producto
Fuente: (Philip & Armstrong, 2003)
Elaborado: Velastegui W, 2018

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación (2010)

Precio: El precio corresponde al valor monetario (en Moneda) asignado a un bien o servicio que representa elementos como trabajo, Materia prima, esfuerzo, atención, tiempo, utilidad, etc. (López M. , 2011).

Para lo cual se puede manifestar que el precio es el valor para intercambiar una cosa por otras, debido a ello se entiende como la cantidad de dinero que da el consumidor para poder satisfacer sus necesidades.

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez es el que se plantea por medio de una investigación de mercado previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado (Bayas, 2015).

Otra variable que forma parte del mix es el precio el cual le da un valor monetario al producto y genera ingresos económicos a la empresa.

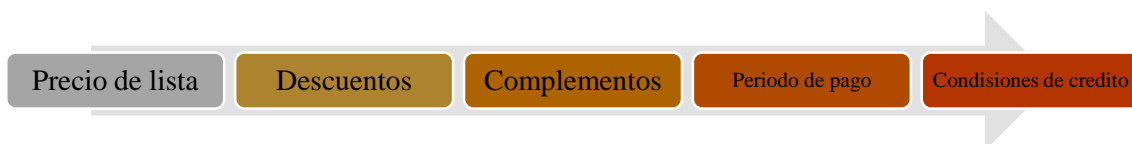


Gráfico 6 Mix del Precio
Fuente: (Philip & Armstrong, 2003)
Elaborado: Velastegui W, 2018

Se pregunta por el proceso de fijación de un precio a un producto o por el relativo a la fijación de los precios a una gama. La política de los precios no es inamovible y puede evolucionar en función de las acciones promocionales o según el ciclo de vida del producto. Debe tener en cuenta numerosas contradicciones y variables, tanto del

lado del productor como del consumidor: los costes de devolución, la imagen del producto, los costes de distribución, la elasticidad del precio (es decir, el impacto de un cambio de precio según la demanda de los consumidores), las condiciones de competencia (monopolio, oligopolio, competencia), etc. (Bussines 50minutes, 2012).

Para determinar el precio los marketeros deben tomar en cuenta los siguientes puntos.

- Los costes de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Plaza: La Plaza o distribución es otra de las famosas P's de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto (Velasquez, 2015).

En este caso se define como donde comercializar el producto o servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas, inicialmente, dependían de los fabricantes y ahora depende de ella misma (Bayas, 2015).

Dentro de los elementos se menciona a la plaza o distribución, es una estrategia utilizada para que el producto o servicio llegue a ser consumido.



Gráfico 7 Variables de Plaza
Fuente: (Philip & Armstrong, 2003)
Elaborado: Velastegui W, 2018

Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas, es por ello que corresponde a la política de distribución.

- Los circuitos de distribución;
- Las redes de distribución;
- La variedad;
- Las ubicaciones;
- La disponibilidad;
- Los transportes;
- La logística. (Bussines 50minutes, 2012)

Cuatro elementos configuran la política de distribución:

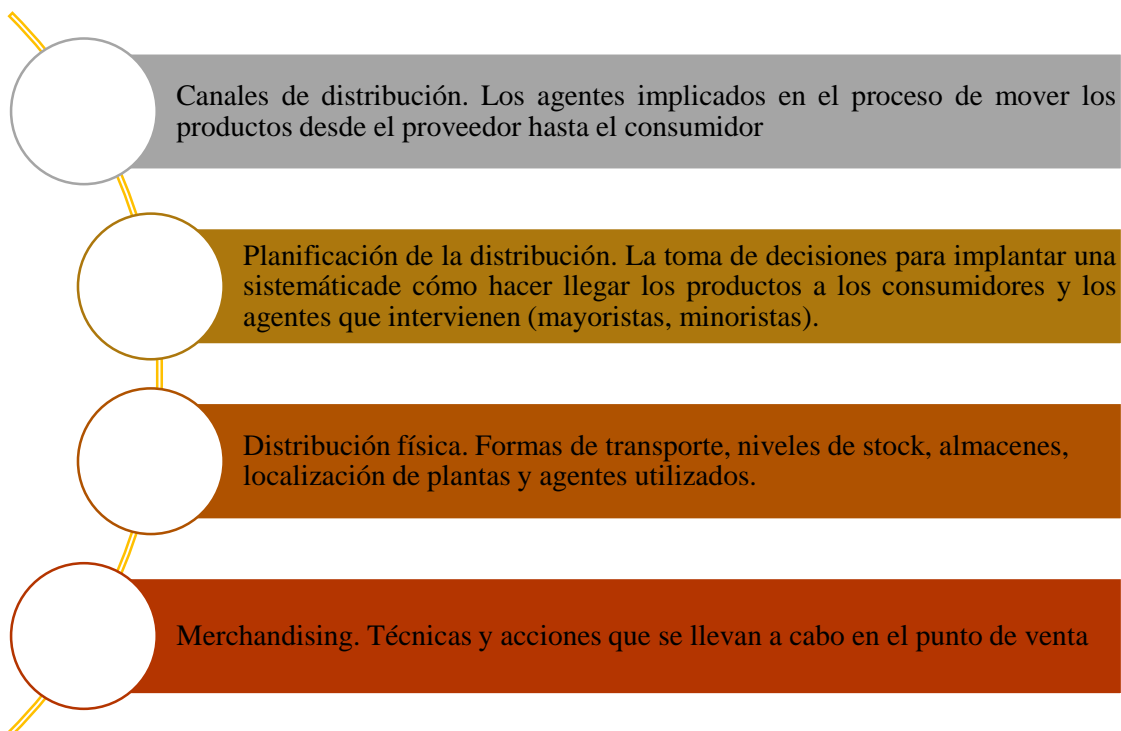


Gráfico 8 Políticas de Plaza
 Fuente: (Kotler P. , Marketing, 2010)
 Elaborado: Velastegui W, 2018

Esta actividad es llevada a cabo fundamentalmente por el comerciante que compra o tiene en depósito los artículos hasta su venta.

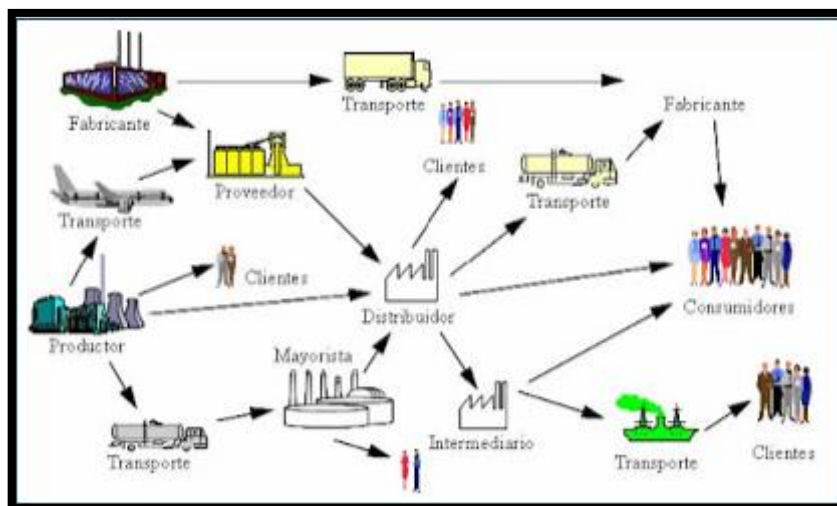


Gráfico 9 Distribución final
 Fuente: (Velasquez, 2015).
 Elaborado: Velastegui W, 2018

Promoción: La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el

posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados (Socatelli, 2011)

De tal manera que la promoción persigue en difundir el mensaje al público en general y al público objetivo para lo cual los principales objetivos de comunicación son: }

1. Comunicar las características del producto.
2. Comunicar los beneficios del producto.
3. Que se recuerde o se compre la marca/producto.
4. La comunicación es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix
5. de comunicación son los siguientes:
6. La publicidad.
7. Las relaciones públicas.
8. La venta personal.
9. La promoción de ventas.
10. El Marketing directo (Kotler P. , Marketing, 2010).

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes.

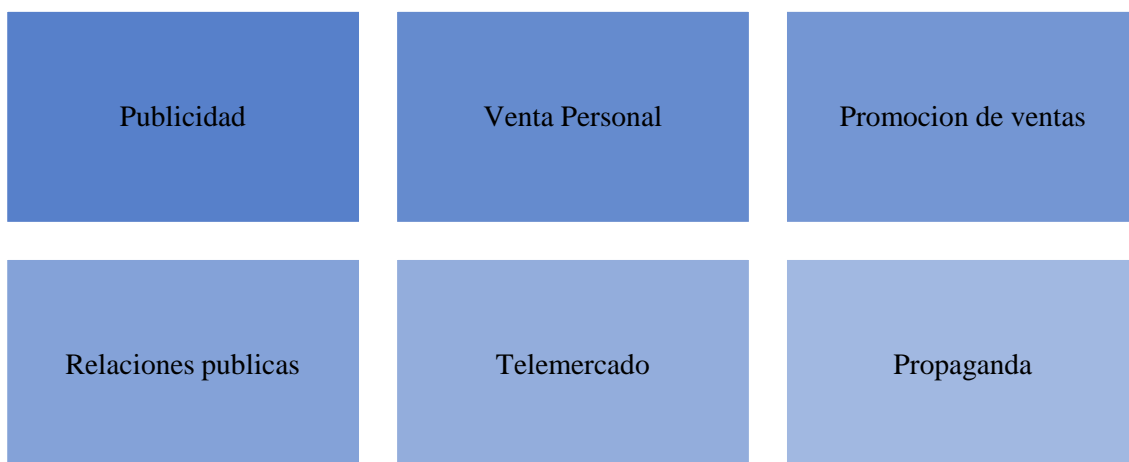


Gráfico 10 Actividades de la Promoción
 Fuente: (Thompson, 2010)
 Elaborado: Velastegui W, 2018

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (como es la empresa=comunicación activa; como se percibe la empresa=comunicación pasiva) la mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de ventas o Venta personal, Publicidad y Relaciones Publicas, y Comunicación interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.) (Bayas, 2015).

Las herramientas de la mezcla de promoción se realizan una breve explicación sobre lo que se necesita para tener una correcta promoción del producto.

Tabla 2 Herramientas de la mezcla de promoción

Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio

Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización
Mercadeo Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
Propaganda	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Fuente: (Socatelli, 2011)

Elaborado: Velastegui W, 2018

Plan de comercialización

La estrategia comercial determina un mercado meta y una mezcla comercial. El plan comercial es una exposición escrita de la estrategia comercial y de los pormenores de tiempo para realizar la estrategia.

- Que mezcla comercial se ofrecerá, a quien y durante cuánto tiempo.
- Que recursos de la empresa se necesitaran, que ritmo.
- Qué resultados se esperan.

El plan también lleva procesos de control, de modo que quien lo ejecute pueda saber si marcha bien o no. En conclusión, el papel de la comercialización dentro de una firma orientada a ella, es darle una dirección a la empresa. El concepto de comercialización destaca que los esfuerzos de la compañía deberían concentrarse en satisfacer a algunos de los clientes a quienes apunta por una ganancia. (Tamami, 2010)

Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización dentro de las empresas juegan un papel importante, al constituirse como un todo con entidad propia en el cumplimiento de la misión y buscando alcanzar la VISIÓN empresarial. Las organizaciones requieren de una 3 mentalidad

innovadora y amplia, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y, en particular, en el mercado, obligando a la empresa a que desarrollen estrategias, dirigidas al cliente con el fin de que este tenga la capacidad de elegir el producto o servicio que más le satisfaga, considerando que las estrategias que se desarrolla en el campo de la comercialización de productos de consumo masivo buscan llenar las expectativas de los clientes, y persuadir al consumidor a que elija determinado producto. (Gonzalo, 2011)

Dirección de ventas

“Primer paso en el proceso de ventas, consiste en la realización de una prospección de los posibles compradores. Algunas veces la empresa es quien suministra las pautas de prospección, pero incluso en ese caso son los vendedores los que, en la mayoría de los casos, deben desarrollar sus planes” (Pujol, 2003).

La dirección de ventas es un plan donde se proyectan las ventas periódicamente y que se estima realizar el año siguiente, usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas y de las condiciones de mercado esperadas (Peñaloza, 2015).

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Este plan le permitirá a la empresa identificar problemas y oportunidades.

Para elaborar tu plan de ventas necesitas considerar tres puntos clave:

- **Conoce tu producto o servicio.** Desde el punto de vista de ventas, tienes que detectar las características de tu producto o servicio y, posteriormente, convertir dichas particularidades en beneficios. ¿Cuál es la diferencia? Una característica sólo describe, mientras que un beneficio, además, genera una emoción en las personas; después, encuentra tu "ventaja". En otras palabras: "qué servicios ofrece tu despacho que ningún otro pueda superar" (Santillán, 2012).
- **Conoce tu mercado.** En primer lugar, entérate quién es tu competencia, desde empresas similares hasta cualquier persona o negocio que obtiene dinero de tu cliente, enfócate en tu sector y detecta cuál es la oferta existente. Con base en esta investigación, desarrolla tu "ventaja única de compra", la cual responderá la siguiente

pregunta que te hará el cliente: ¿por qué comprarte a ti?, la respuesta debe acompañarse de la ventaja y los beneficios que distinguen a tu negocio frente a los demás (Santillán, 2012).

- **Conoce tu fuerza de ventas.** La primera interrogante es: ¿quién va a llevar mi oferta al mercado? los integrantes de tu fuerza de ventas tienen que estar capacitados para transmitir con efectividad todos los beneficios y ventajas que distinguen a tu empresa. (Gonzalo, 2011)

Tipos de ventas

Hoy en día, las empresas pueden optar por realizar, al menos, cinco tipos de venta: Venta personal, venta por teléfono, venta en línea, venta por correo y venta por máquinas automáticas, a continuación, veremos en qué consiste cada uno de ellos:

Venta Personal.

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente, dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según (Kotler & Armstrong, 2004), la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra, además, según éstos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas; en esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta.

Venta Por Teléfono.

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio según (Stanton , Etzel, & Walker, 2007), los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono, existen dos tipos de venta por teléfono:

La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada

llamada, dada su complejidad, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos (Morales, 2016).

La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.). (Ochoa, 2016)

Comercialización

Conjunto de medios empleados para proporcionar al consumidor por medio de los canales de distribución adecuados, y con la ayuda de un apoyo apropiado en el campo de las ventas y de la publicidad, el producto que, por su índole, presentación y precio, corresponde mejor a sus necesidades, lo que también expresa implícitamente el proceso de realizar una acción simultánea y coordinada de esos elementos para lograr el objetivo final (Reyes, s/f).

Factores de proceso de comercialización

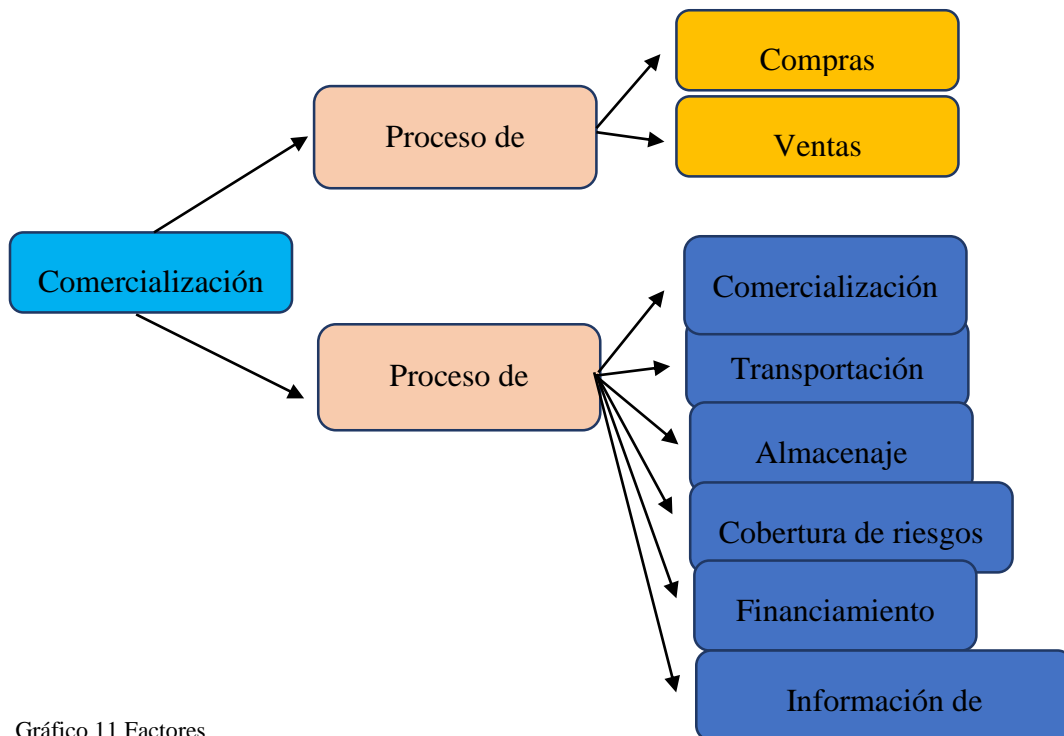


Gráfico 11 Factores
Fuente: (Mercadotecnia Estrategica , 2000)
Elaborado: Velastegui W, 2018

De esta manera se puede indicar que el comerciante compra, vende, transporta, almacena, financia y sobre todo necesita información sobre el mercado en el cual distribuye.

Funciones de comercialización

Las principales funciones de la comercialización son los que se citan en la siguiente tabla, y estos son ejecutados por los productores, consumidores y especialistas.

Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.

La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización. (Rivadeneira, 2012)

De esta manera se puede indicar que la estrategia a realizar para la empresa necesita el evaluó, análisis y control del plan a funcionar, cada una de las funciones establecen manejar una comercialización estable para las dos partes.

Flujos de mercaderías

Es la cantidad de productos que se mueven por un punto determinado por unidad de tiempo, estas se aplican a las entradas y salidas de un almacén, así como al número total de mercaderías que transportan por cualquier red (Manene, 2012).

Entrada y salida de mercaderías

La salida de mercancías es todo producto que es transportado desde la empresa hacia lugares de afuera, en cambio las entradas de mercancías es el movimiento físico de las entradas de

mercancías o materiales en el almacén que se utiliza para llevar la contabilidad del material que traen los proveedores externos o de la producción (Salazar, 2018).

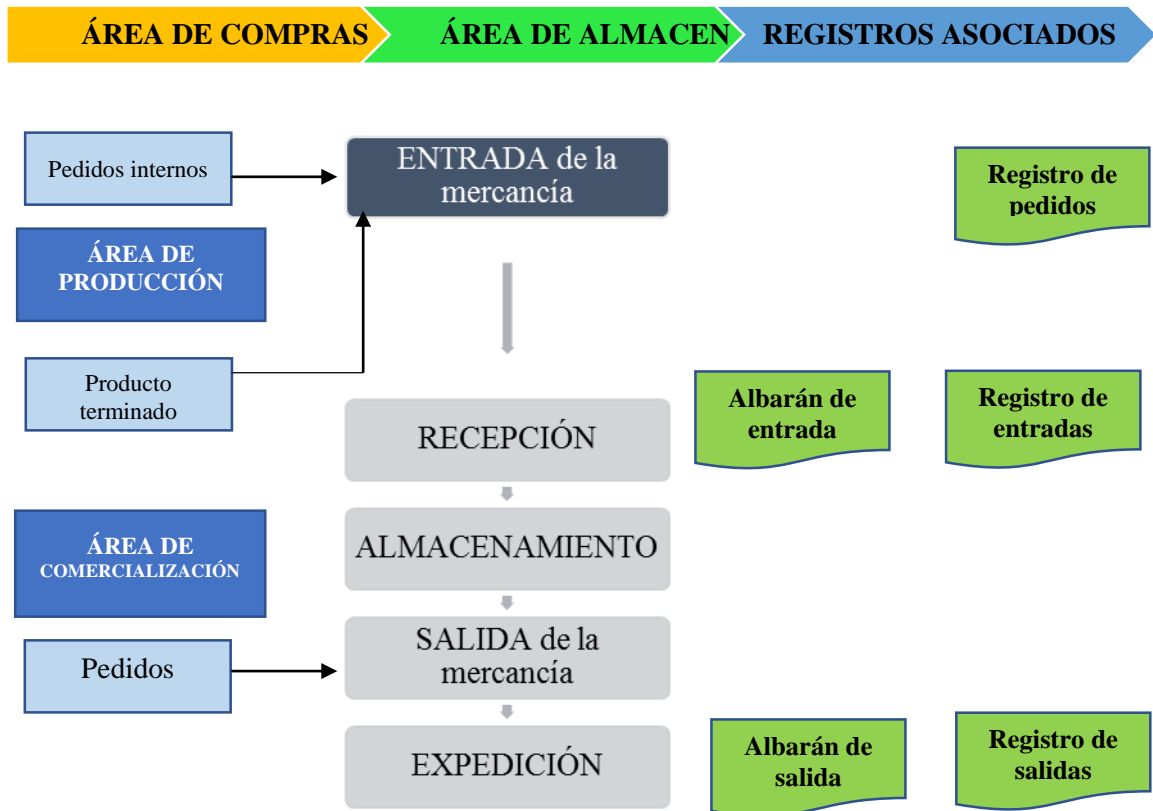


Gráfico 12 Diagrama
 Fuente: (Galicia, 2018)
 Elaborado: Velastegui W, 2018

Entrada de mercaderías

La entrada de la mercancía es un proceso crítico dentro de las actividades del almacén, puesto que de él depende en gran medida la calidad del producto final, es decir, cualquier error, omisión o retraso en esta fase repercute directamente en los procesos de salida y, en consecuencia, en el nivel de servicio prestado (Galicia, 2018).

Comercialización de vehículos

La comercialización de vehículo opera por un conjunto de normas jurídicas que rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio.

El Artículo 3 del Código de Comercio, determina los actos de comercio, ya sea de parte de todos los contratantes o de uno de ellos solamente y son los siguientes:

- La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas
- La comisión o mandato comercial;
- El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercadería
- El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo...

Las costumbres mercantiles como la venta de vehículos no se encuentran normadas en el Código de Comercio, pero según el Artículos 4 ibidem, "...lo suple el silencio de la Ley, cuando los hechos que las constituyen son uniformes, públicos, generalmente ejecutados en la República, o en una determinada localidad y reiterados por más de diez años."

Según el Artículo 5 del Código de Comercio, en los casos en los cuales no se encuentren especialmente resueltos por este Código se debe aplicar las disposiciones del Código Civil, esta normativa legal en su Artículo 4 reconoce que "En el juzgamiento sobre materias arregladas por leyes orgánicas o especiales, no se aplicarán las disposiciones de este Código, sino a falta de esas leyes."

La aplicación de todas estas operaciones mercantiles generan una transferencia de dominio de los vehículos; comúnmente en este tipo de comercializaciones, una de las formas de adquirir la posesión del bien, es a través de la entrega del dinero sea en efectivo o a través del depósito en una de las instituciones del sistema financiero nacional o del sector financiero popular y solidario, la entrega del dinero de una persona sea esta comerciante o no a un comerciante, se denomina transacción económica. (Ortiz, 2014)

Comercialización de vehículos seminuevos

Teniendo claro el concepto de comercialización explicado anteriormente, se puede aplicar dicho concepto a la comercialización de vehículos seminuevos, entonces es el conjunto de acciones destinadas a planear, organizar, dirigir y controlar las actividades que permitan poner en un momento indicado los vehículos en manos de los clientes (Tarí, 2010).

Patio de Vehículos Seminuevos

Los patios de venta de carros usados son de carácter más formal y cuentan con una organización más responsable que las ventas de automotores usados en las ferias libres. Con mucha frecuencia estos patios tienen una importante promoción a través del Internet que les permite mayor seguridad y eficacia respecto a la compra venta de lo que ofertan. Siendo esta la razón por la que son de preferencia de los compradores que desean autos para su uso y no para la negociación ulterior como sucede con la compra venta de las ferias (Garcia, 2012).

Entonces un patio de vehículos seminuevos se considera al lugar donde se compra todo tipo de autos, de toda marca, para volverlos a vender con el respectivo incremento de precio por ganancia.

Vehículo Seminuevo

No existe una definición estándar para definir a los vehículos seminuevos. Sin embargo, se suele hablar de aquellas unidades que no superan los 2 años de edad ni los 25.000 Kilómetros. Se puede garantizar, si bien en este caso lo más probable (una vez agotada la garantía oficial con respaldo del fabricante) es que la garantía (obligatoria por ley y nunca inferior a un año para vehículos de ocasión

comercializados por un vendedor profesional o concesionario oficial) la proporcione el propio concesionario y no el fabricante. (Lopez, 2009)

De acuerdo a esto se puede manifestar que los vehículos seminuevos tendrán un corto tiempo de duración y la garantía no asegurara el buen funcionamiento del mismo.

Factores para la comercialización de autos seminuevos

Pero hace dos años, aproximadamente tomo mayor fuerza gracias a la restricción en la importación y venta de vehículos nuevos y al incremento de los aranceles. El número de patios de compra y venta de autos aumento notablemente a pesar de que los usados también se revalorizaron gracias a estas reformas en las leyes. No obstante, estos siguieron siendo asequibles para los compradores. Pero no solo los patios de autos ingresaron a este negocio alterno a la venta de nuevos, pues los mismos concesionarios se sumaron a esta tendencia. Estas empresas vieron la oportunidad de complementar sus negocios y equilibrar sus ganancias comercializando usados. Es por eso que ahora sus clientes pueden entregar un vehículo usado como parte de pago para un nuevo mientras que ellos lo vuelven a vender a un mejor precio (Costales, 2014).

De acuerdo con la anteriormente mencionado se puede acotar que el negocio de la venta de vehículos seminuevos ha ido prosperando tras los últimos años, en los que los costos de importaciones también han incrementado, por lo que dicho negocio va a seguir prosperando en los próximos años (Costales, 2014).

Performance

Schechner junto a otro antropólogo estadounidense, Víctor Turner, son señalados actualmente como los padres fundadores de los estudios de la performance. Las semillas que dieron origen a este innovador campo fueron sembradas en los Estados Unidos alrededor de la segunda mitad del siglo XX. Schechner y Turner comenzaron a detectar puntos de articulación entre el pensamiento antropológico y el pensamiento dramático a partir de sus trabajos de campo sobre las ceremonias rituales en pueblos no occidentales (Goffman & Butler , 2014)

Las prácticas de performance cambian tanto como la finalidad, a veces artística, a veces política, a veces ritual. Lo importante es resaltar que el performance surge de varias prácticas artísticas, pero trasciende sus límites; combina muchos elementos para crear algo inesperado, chocante, llamativo. El campo de los estudios del performance, producto de los cuestionamientos que convulsionaron a la academia a fines de los sesenta, buscó trascender las separaciones disciplinarias entre antropología, teatro, lingüística, sociología y artes visuales enfocándose en el estudio del comportamiento humano, prácticas corporales, actos, rituales, juegos y enunciaciones (Taylor & Fuentes, 2011).

El concepto de performance relacionado con las TIC, produce una nueva narrativa en las ciencias sociales, como el techno-disembodiment y la maquina afectiva. Para Turner existen dos tipos de performances: la performance social, donde incluye con prioridad el «drama social» (ya veremos porqué). Y la performance cultural, que comprende dramas estéticos y puestas en escena (ritual, teatro, cine...). Lo que él llama los distintos géneros de la performance cultural provienen del «drama social» (Bianciotti & Ortecho, 2013).

El cuerpo de la artista de performance es el soporte de la obra, su cuerpo se convierte en la materia prima con que experimenta, explora, cuestiona y transforma. El cuerpo es tanto herramienta como producto. El performance es un género que permite a las artistas buscar una definición de su cuerpo y su sexualidad sin tener que pasar por el tamiz de la mirada masculina. Al tomar elementos de la vida cotidiana como material de su trabajo, el performance permite que las performanceras exploren su problemática personal, política, económica y social (Josefina, 2001).

Performance es un enfoque conceptual, una metodología detallada y un conjunto de herramientas para gestionar en forma continua el valor y los resultados de negocios de una organización mediante Modelos de Performance: un conjunto de indicadores de negocios, asociados a objetivos estratégicos, y planes de acción para alcanzarlos. (Grupo Assa)

Componentes integran Performance incluye un modelo para la gestión del negocio, que se ajusta el modelo de gestión de cada cliente. Esta estructura incluye:

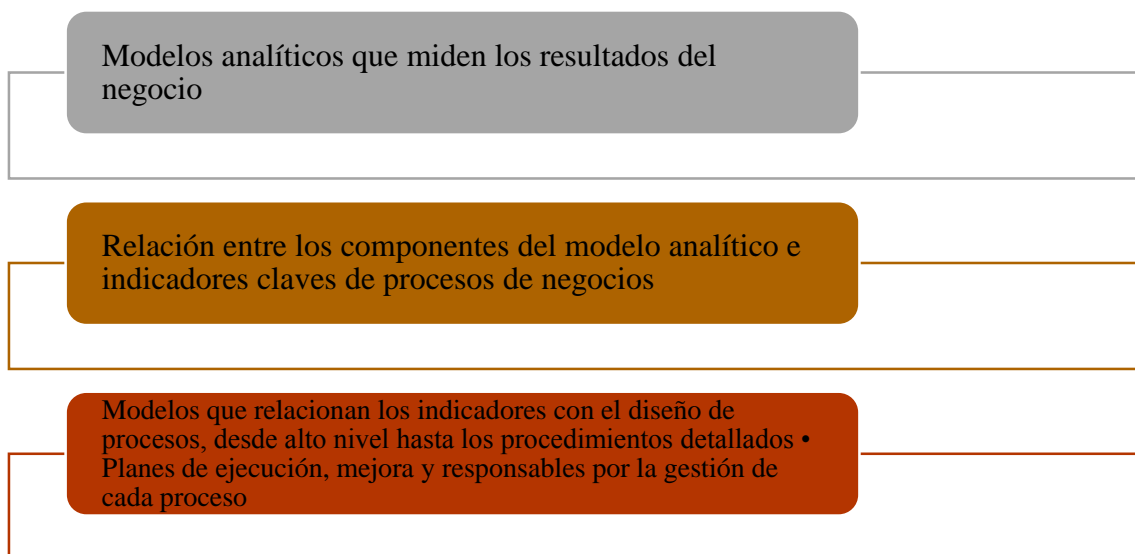


Gráfico 13 Estructura del Performance
 Fuente: (Grupo Assa)
 Elaborado: Velastegui Israel, 2018

Operar una empresa bajo esta herramienta innovadora permite actualizar a la organización y le garantiza que obtenga una mejor gestión en los procesos de negocios, con un enfoque planificado y alineado con la estrategia del negocio.

El ciclo de vida planteado para performance es: la alineación estratégica, diseño de modelo de performance, implementación, ciclo continuo de gestión, revisión estratégica cíclica. Este programa permite gestionar mediante una estructura organizacional especializada, para que la organización pueda evolucionar en la gestión de negocios empresariales. (Grupo Assa)

Según (Cravino) manifiesta que *“Un programa de performance management el proceso de control de gestión debería llevar solo el tiempo requerido para sintetizar hitos claves o para hacer un balance general, pero no para hacer un análisis sumamente detallado.”*

Con mayor nivel de detalle el impacto del performance management en la gestión de administración que puede transmitir una creencia profunda de empoderamiento con la empresa y el trabajo.

La performance honra la idea de que un número limitado de personas en un marco específico de tiempo/espacio pueda tener una experiencia de valor que no deja ningún rastro visible después. Necesariamente escribir sobre eso cancela el “no dejar rastros”, propuesto dentro

de esta promesa performativa. La independencia de la performance de la reproducción en masa tanto tecnológicamente, económicamente, y lingüísticamente, es su mayor fuerza. Pero alentada por las ideologías usurpadoras del capital y la reproducción, frecuentemente devalúa esta fuerza. Escribir sobre la performance a menudo, inconscientemente, anima esta debilidad y cae tras el camino documental (Barría, 2011).

El desafío de Performance es descubrir una manera para que las palabras repetidas se transformen en declaraciones performativas, en lugar de transformarse.

TIPOS DE PERFORMANCE

El mundo del performance cada vez es más extenso, por ello, podemos diferenciar distintos tipos del mismo según las necesidades de los que lo practican. Esta clasificación hace referencia a los tipos generales de performance que se practican en la actualidad.

Racing (Street Racing)

Es el estilo por el cual el mundo automotriz comenzó. Todo esto del estilo Racing nació en Europa por las competencias. Es un tipo de modificación, además simplemente es la adaptación, en muchos casos de la estética Racing (o sea de carrera), a coches de calle, dando lugar al estilo Street Racing. Los jóvenes quedaron encantados con el mundo del rally de las excelentes preparaciones que tenían esos automóviles y empezaron a transportarlo a sus autos. Estos coches tienen una carrocería muy preparada, normalmente muchísimos kilos menos de los que el coche de serie tendría, la preparación del motor es excelentísima y suele ser usado en rally y demás competiciones (TuningPedia, 2011).



Gráfico 14 Racing
Elaborado: Velastegui W, 2018

Import

El estilo Import surgió en EE.UU. como adaptación que hacían los jóvenes americanos de las preparaciones JDM de Japón a sus propios vehículos japoneses. Este estilo se basa en la preparación tanto del motor como de la carrocería, la carrocería se basa en las entradas de aire, muchas y grandes tanto en el parachoques delantero como en el capó, taloneras parachoques trasero e incluso en el techo. La línea se caracteriza porque todas esas entradas de aire son de una línea agresiva, es decir, con muchos vértices; y en cuanto a las preparaciones de motor varían desde incluso llevar un motor de serie hasta motores con 700 u 800 cv de potencia todo esto depende de los precios de cada zona del mundo y del sistema de homologaciones. Sus bases, a diferencia del JDM las dos bases más destacadas suelen ser el Honda Civic Coupé y el Mitsubishi Eclipse, dos modelos de que, pese a ser de marca japonesa no se vendieron en Japón, fueron desarrollados para el público americano y, potencialmente, europeo. Sus carrocerías suelen tener todo tipo de colores llamativos e incluso aerografías, los alerones de aluminio son también otra de las características más asociadas a este estilo, así como sus equipos de audio bastante importantes en cuanto a sus componentes (TuningPedia, 2011).



Gráfico 15 Import
Elaborado: Velastegui W, 2018

4. METODOLOGÍA

4.1. Método

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizara el método Cuantitativo y Cualitativo de la investigación, entendiéndose como enfoque cualitativo a la descripción o caracterización del fenómeno en estudio, en este caso el establecimiento de las distintas cualidades y percepciones que muestra los clientes frente a la elección de un vehículo así como también todos aquellos aspectos que permiten que atraer a los clientes en el proceso de comercialización de vehículos seminuevos.

Por otro lado, los métodos de naturaleza cuantitativa están enfocados en la obtención y procesamiento de los datos numéricos y estadísticos respecto a las variables en estudio, a través de lo cual se analizará tanto la percepción de los clientes, así como también de los Patio de vehículos seminuevos de la provincia de Tungurahua.

4.2. Técnicas

Bibliográfica: A través de la técnica de revisión bibliográfica se realizará la revisión de toda la literatura existente acerca de las variables estudiadas en el presente trabajo de investigación, tomando fuentes secundarias como libros, revistas científicas, artículos indexados, etc.

De Campo: En base a la metodología investigativa de campo permite la recolección de la información mediante el contacto directo a la población seleccionada, esto se realizó a través de la aplicación de encuestas en base a un cuestionario prediseñado.

4.3. Instrumentos

Como instrumento principal para la recopilación de la información se utilizaron dos cuestionarios de preguntas en forma de encuestas, dirigidas tanto a clientes como a los patios de carros existentes en la provincia de Tungurahua.

4.4. Plan de tabulación y análisis

El procesamiento de la información se hará en SPSS versión 22, la estadística descriptiva para las variables cuantitativas. La presentación de la información se realizará en cuadros y gráficos estadísticos, texto narrativo para los datos cualitativos.

4.5. Población

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006) definen a la población como el conjunto de todos los casos que poseen características similares de contenido, lugar y tiempo. Mediante una correcta delimitación de la población se puede demostrar una investigación clara y transparente.

Para lo cual se va a tomar la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua.

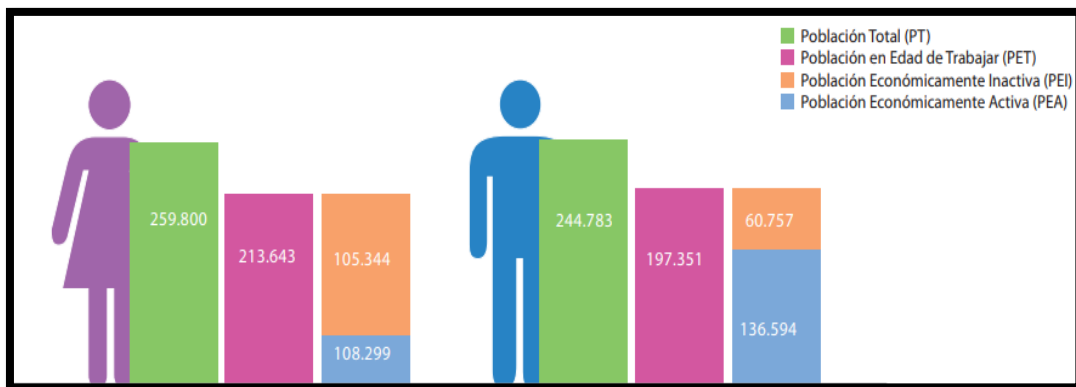


Gráfico 16 PEA Tungurahua
Fuente: (INEC, 2010)
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Tabla 3 Población Clientes

PEA	HABITANTES
Tungurahua	244.893

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Velastegui W, 2018

Población:

El universo para trabajar sobre la gestión que existe actualmente en los patios de vehículos seminuevos es de 64 patios de vehículos, por este las encuestas se realizarán a todo el universo. En relación a la descripción, la población en los patios de vehículos seminuevos de la Provincia de Tungurahua según el INEC (2014) existen 32, del mismo modo 32 patios adicionales; por lo que se analizará un total de 64. Barragán, C (2015)

Además, se toma en cuenta los patios de vehículos seminuevos, por lo que se encuestara a todo el universo

Tabla 4 Población patios de carros

Descripción	Población
Patio de vehículos seminuevos – Provincia de Tungurahua información INEC(2014)	32
Patios adicionales	32
Total	64

Fuente: (INEC, 2012)

Elaborado por: Velastegui W,2018

4.6. Muestra

En la presente investigación para el cálculo de la muestra se tomará en consideración la siguiente fórmula, con un nivel de confianza del 95%, error que se desea estimar el de 0.5%.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Siendo:

Fórmula Población

Tamaño de la Población (N)= 244893

Probabilidad que el evento P ocurra= 0,5

Probabilidad que el evento Q Ocurra= 0,5

Nivel de confianza (alfa)= 5%

Margen de confiabilidad (Z)= 1,96

Error máximo permitido (E)= 0,05

$$n = \frac{1.96^2 * 244893 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (244893 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{235195.2}{613.1}$$

$$\mathbf{n = 384}$$

La muestra utilizada para determinar las características, comportamientos y obtener los criterios a cerca de la comercialización de autos seminuevos, es de 384 personas, porque se tomó la población económicamente activa tanto de hombres como de mujeres de la Provincia de Tungurahua.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Encuestas a clientes

Género

Tabla 5 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	218	56.8 %	56.8 %	56.8 %
Válido Femenino	166	43.2 %	43.2 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación: Del 100 por ciento de los encuestados según la información recopilada, el 56.77% pertenecen al sexo masculino y el 43.23% al sexo femenino.

Edad

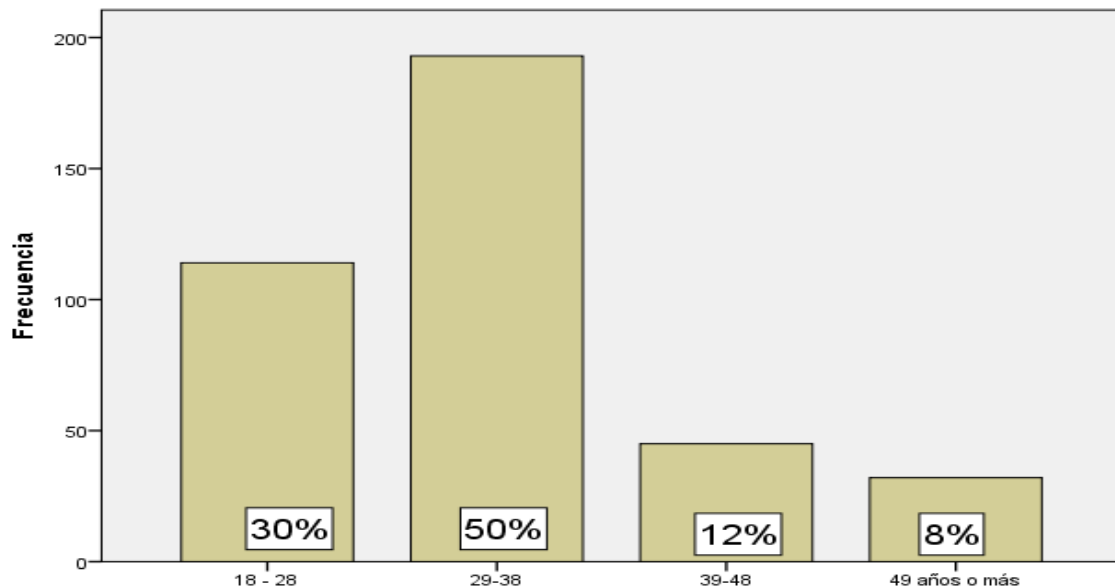


Gráfico 17 Edad
Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación: De acuerdo a las encuestas, el 29.69% de las personas encuestadas se encuentran entre 18-28 años, el 50.26% entre 29-38 años, el 11.72% entre 39-48 años y el 8.33% tiene más de 49 años, siendo la mayor parte personas jóvenes.

Demográfica:

1. ¿Conoce usted sobre el Performance de un Vehículo?

1.1. Apariencia Exterior

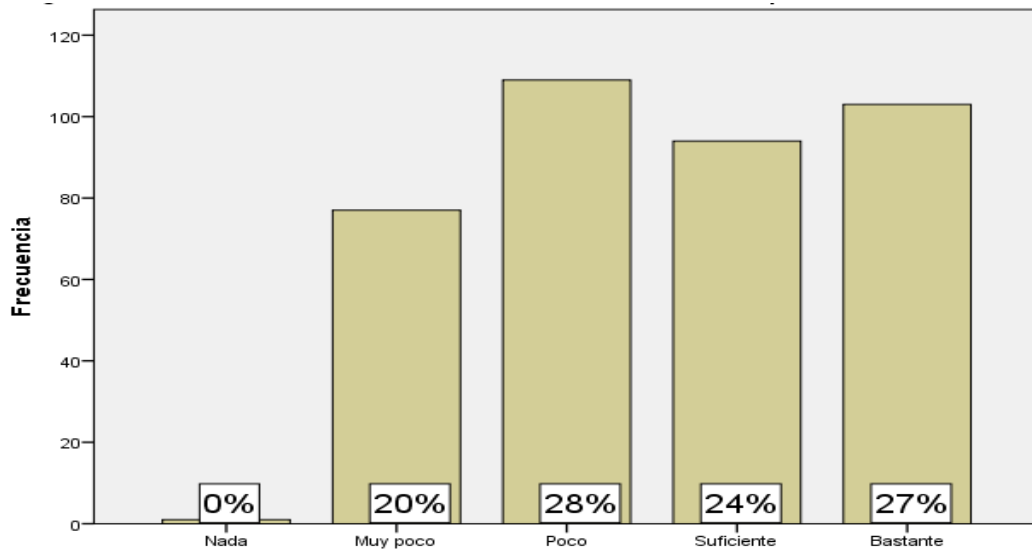


Gráfico 18 Apariencia exterior
Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 0.26% de los encuestados no conoce nada del performance apariencia exterior, el 20.05% muy poco, el 28.39% poco, el 24.48% suficiente y el 26.82% conoce bastante; lo que muestra un conocimiento aceptable.

1.1. Apariencia Interior

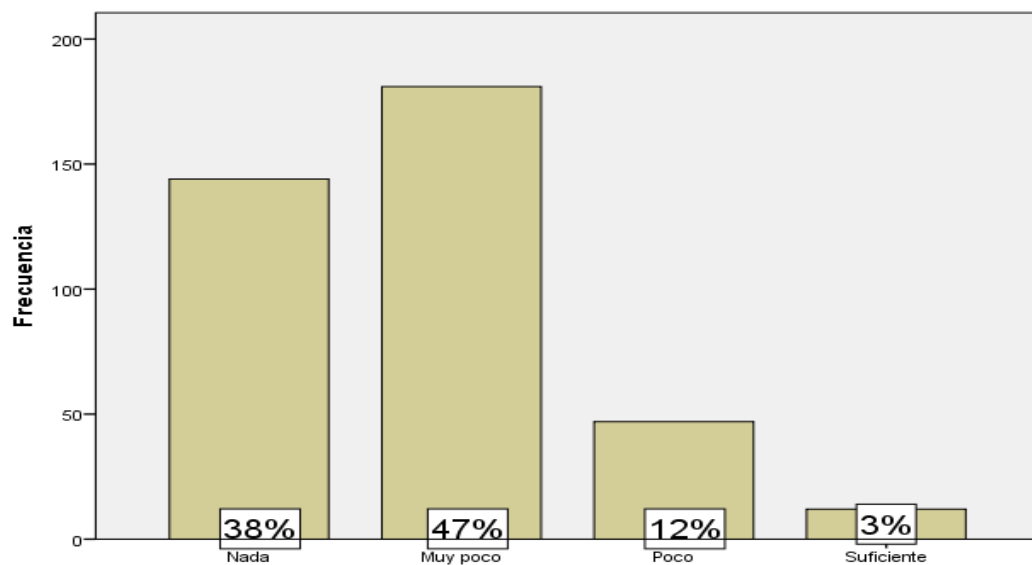


Gráfico 19 Apariencia interior
Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De las personas encuestadas, el 37.5% no conoce nada del performance apariencia interna, el 47.14% muy poco, el 12.24% poco y el 3.13% conoce bastante; esto muestra un desconocimiento en este aspecto.

2. ¿Qué tipo de auto son de su preferencia?

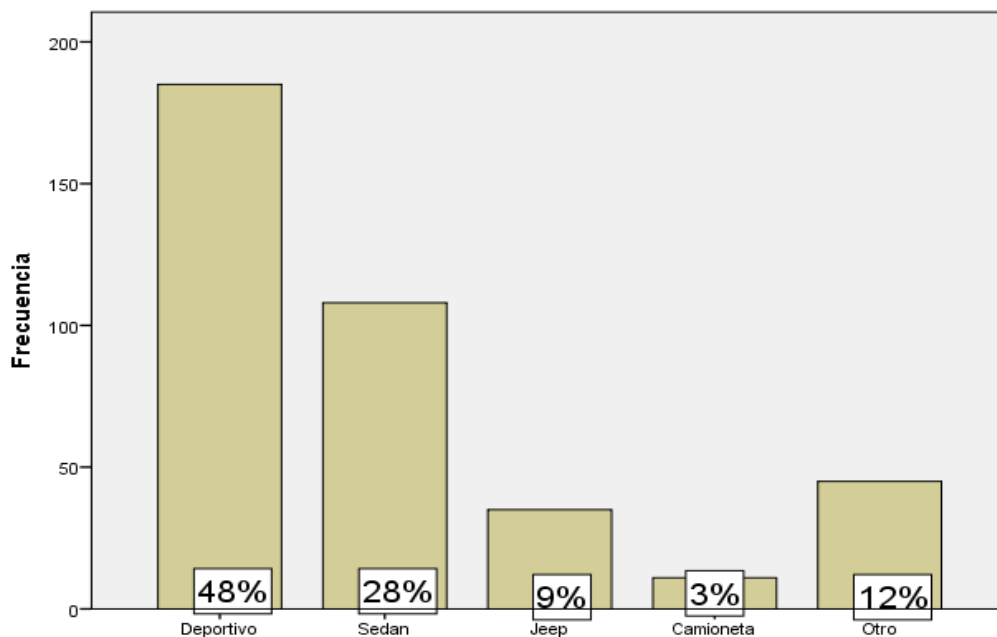


Gráfico 20 Preferencia de Auto
 Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
 Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

En lo que respecta al tipo de auto de preferencia, el 48.18% manifestó que prefieren un auto deportivo, el 28.13% un sedán, el 9.11% un Jeep, el 2.86% una camioneta y el 11.72% otro; lo que demuestra una alta preferencia de autos deportivos.

3. ¿Qué valor está dispuesto a invertir en la adquisición de un vehículo?

Tabla 6 Adquisición de un vehículo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5000 a 10000 \$	130	33.9 %	33.9 %	33.9 %
	11000 a 15000 \$	171	44.5 %	44.5 %	78.4 %
	16000 a 20000 \$	83	21.6 %	21.6 %	100.0 %
	Total	384	100.0 %	100.0 %	

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
 Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De acuerdo a lo dicho por los encuestados, el 33.85% dijo que estaba dispuesto a invertir entre 5000-10000 dólares para la adquisición de un auto, el 44.53% entre 11000-15000 dólares y el 21.61% de 16000 a 20000 dólares.

4. ¿Cuáles de estos ítems valora más a la hora de adquirir un auto?

4.1. Estado del vehículo

Tabla 7 Valoración de características

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	50	13.0 %	13.0 %	13.0 %
Importante	148	38.5 %	38.5 %	51.6 %
Muy importante	186	48.4 %	48.4 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De los encuestados, el 13.02% dijo que considera poco importante el estado del vehículo, el 38.54% que es importante y el 48.44% muy importante; así que, la mayor parte que considera muy importante este ítem.

4.2. Precio

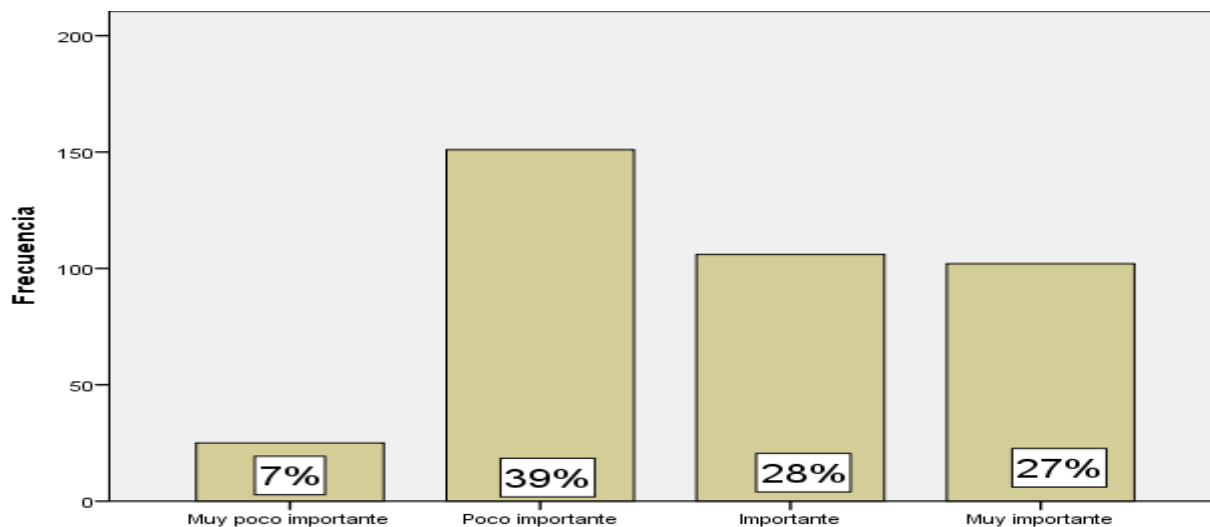


Gráfico 21 Precio
Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

Del total de las personas encuestadas, el 6.51% dijo que considera muy poco importante el precio del vehículo, el 39.32% que es poco importante, el 27.6% importante y el 26.56% muy importante; así, la mayor parte considera poco importante este ítem.

4.3. Marca del auto

Tabla 8 Marca de Auto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	95	24.7 %	24.7 %	24.7 %
Importante	134	34.9 %	34.9 %	59.6 %
Muy importante	155	40.4 %	40.4 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes

Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

Del total de los encuestados, el 24.74% dijo que considera poco importante la marca del vehículo, el 34.9% que es importante y el 40.36% muy importante; es así que, la mayor parte considera muy importante este ítem.

Performance

5. ¿Cree usted que el equipamiento de un vehículo hace la diferencia entre uno y otro a la hora de adquirirlo?

5.1. Equipamiento del motor

Tabla 9 Equipamiento del motor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	43	11.2 %	11.2 %	11.2 %
Importante	194	50.5 %	50.5 %	61.7 %
Muy importante	147	38.3 %	38.3 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes

Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

A partir de las encuestas se obtuvo que, el 11.2% de las personas cree que es poco importante el equipamiento del motor, el 50.52% que es importante y el 38.28% muy importante, entonces, la mayoría considera importante esta característica.

5.2. Equipamiento exterior

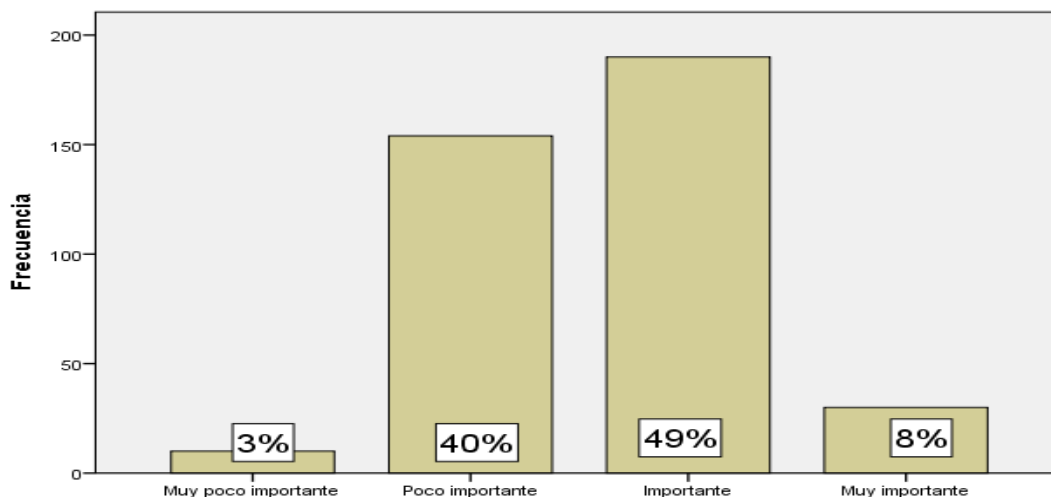


Gráfico 22 Equipamiento exterior
Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

A partir de las encuestas se puede decir que, el 2.6% de las personas cree que es muy poco importante el equipamiento exterior, el 40.1% que es poco importante, el 49.48% que es importante y el 7.81% muy importante, entonces, la mayoría considera importante esta característica.

5.3. Equipamiento interior

Tabla 10 Equipamiento interior

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada importante	147	38.3 %	38.3 %	38.3 %
Muy poco importante	131	34.1 %	34.1 %	72.4 %
Poco importante	106	27.6 %	27.6 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

A partir de las encuestas se puede decir que, el 38.28% de las personas cree que es nada importante el equipamiento interior, el 34.11% que es muy poco importante, el 27.6% que es poco importante, entonces, la mayoría considera nada importante esta característica.

6. ¿Qué aspectos de un vehículo lo haría decidirse por el mismo para su adquisición?

6.1. Performance

Tabla 11 Performance

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	47	12.2 %	12.2 %	12.2 %
Importante	137	35.7 %	35.7 %	47.9 %
Muy importante	200	52.1 %	52.1 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De acuerdo a las encuestas, el 12.24% de las personas cree que el performance de un vehículo es poco importante, el 35.68% importante y el 52.08% muy importante, así que, la mayor parte considera que este aspecto es muy importante.

6.2. Auto de serie

Tabla 12 Auto de serie

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco importante	250	65.1 %	65.1 %	65.1 %
Poco importante	123	32.0 %	32.0 %	97.1 %
Importante	11	2.9 %	2.9 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De acuerdo a las encuestas, el 65.1% de las personas cree que el que un auto sea de serie es muy poco importante, el 32.03% poco importante y el 2.86% importante, así que, la mayor parte considera que este aspecto es muy poco importante.

7. ¿Qué tipo de performance es más de su afinidad de acuerdo a sus preferencias?

7.1. Racing

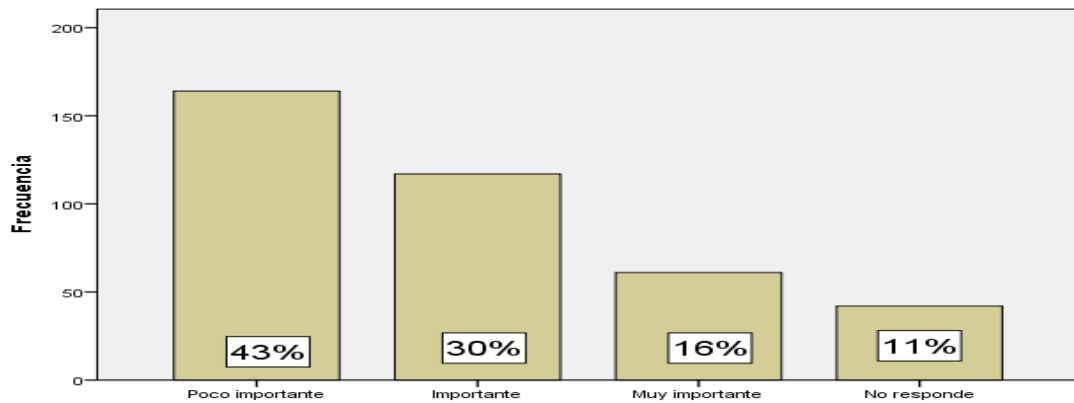


Gráfico 23 Racing

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes

Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De las encuestas se extrae que, el 42.71% de los encuestados considera poco importante un performance Racing, el 30.47% importante, el 15.89% muy importante y el 10.94% no respondió; lo que demuestra que la mayoría considera poco importante este tipo de performance.

7.2. Import

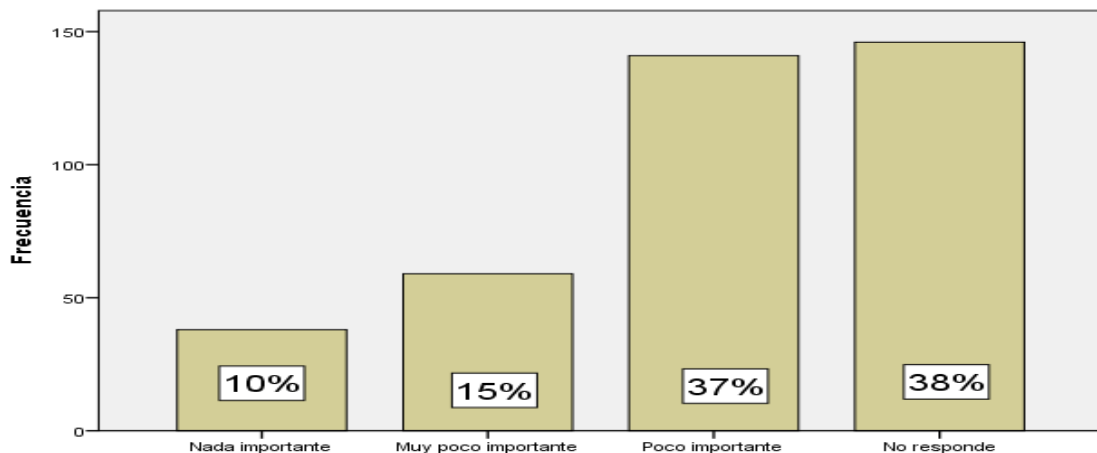


Gráfico 24 Import

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes

Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De las encuestas se extrae que, el 9.9% de los encuestados considera nada importante un performance Import, el 15.36% muy poco importante, el 36.72% poco importante y el 38.02% no respondió; lo que demuestra que la mayoría no respondió al respecto.

7.3. Hi-tech

Tabla 13 Hi-tech

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada importante	89	23.2 %	23.2 %	23.2 %
Muy importante	127	33.1 %	33.1 %	56.3 %
No responde	168	43.8 %	43.8 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De las encuestas se extrae que, el 23.18% de los encuestados considera nada importante un performance Hi-tech, el 33.07% muy importante y el 43.75% no respondió; lo que demuestra que la mayoría no respondió al respecto.

7.4. Extrem

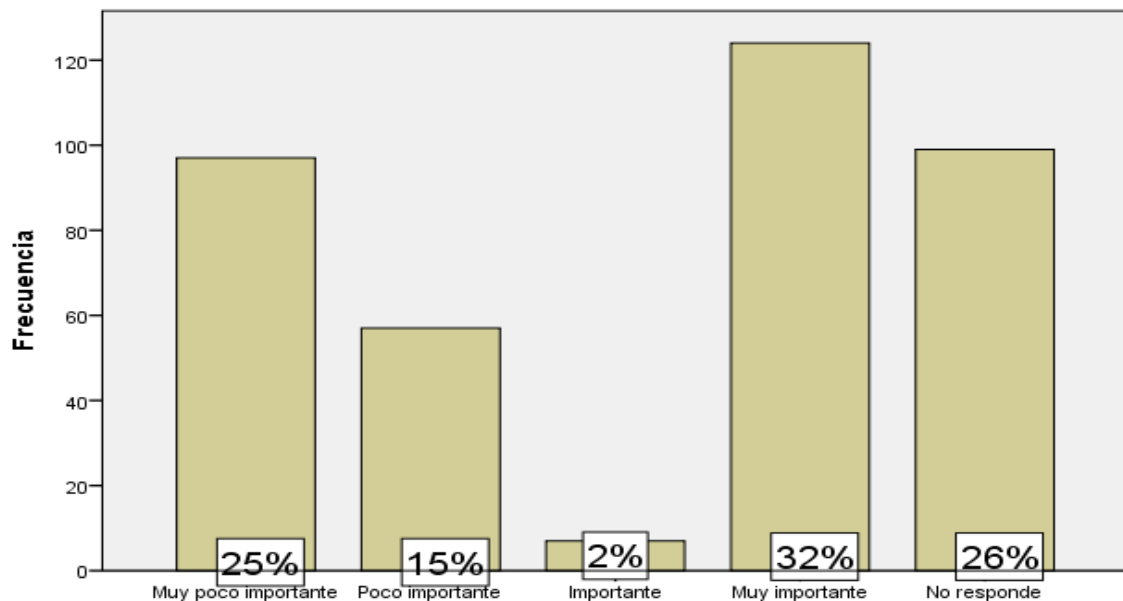


Gráfico 25 Extrem
Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De las encuestas se extrae que, el 25.26% de los encuestados considera muy poco importante un performance Extrem, el 14.84% poco importante, el 1.82% importante, el 32.29% muy importante y el 25.78% no respondió; lo que demuestra que la mayoría considera muy importante este tipo de performance.

8. ¿Qué tipo de accesorios interiores prefiere encontrar en un vehículo que desee adquirir?

8.1. Radio con pantalla de DVD

Tabla 14 Radio con pantalla de DVD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco importante	212	55.2 %	55.2 %	55.2 %
Poco importante	53	13.8 %	13.8 %	69.0 %
Importante	119	31.0 %	31.0 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes

Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 55.21% de los encuestados cree que la pantalla de DVD es un aspecto muy poco importante a considerar para adquirir un vehículo, el 13.8% poco importante y el 30.99% importante; lo que muestra que la mayoría considera muy poco importante este aspecto.

8.2. Vidrios eléctricos

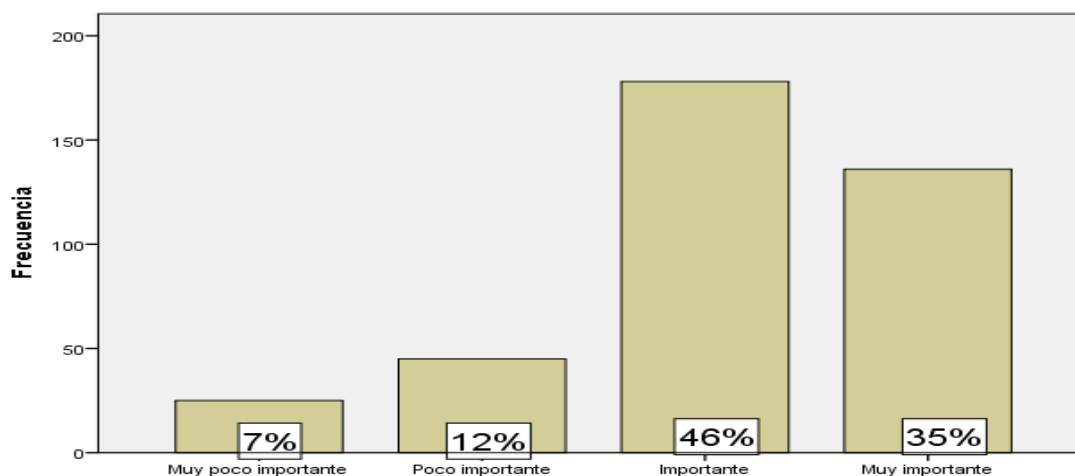


Gráfico 26 Vidrios eléctricos

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes

Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 6.51% de los encuestados cree que los vidrios eléctricos es un aspecto muy poco importante a considerar para adquirir un vehículo, el 11.72% poco importante, el 46.35% importante y el 35.42% muy importante; lo que muestra que la mayoría considera importante este aspecto.

8.3. Sistemas de sonidos especiales

Tabla 15 Sistemas de sonidos especiales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	124	32.3 %	32.3 %	32.3 %
Importante	184	47.9 %	47.9 %	80.2 %
Muy importante	76	19.8 %	19.8 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 32.29% de los encuestados cree que los sistemas de sonidos especiales es un aspecto poco importante a considerar para adquirir un vehículo, el 47.92% importante y el 19.79% muy importante; lo que muestra que la mayoría considera importante este aspecto.

8.4. Accesorios de Racing

Tabla 16 Accesorios de Racing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	54	14.1 %	14.1 %	14.1 %
Importante	178	46.4 %	46.4 %	60.4 %
Muy importante	152	39.6 %	39.6 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 14.06% de los encuestados cree que los accesorios de Racing es un aspecto poco importante a considerar para adquirir un vehículo, el 16.35% importante y el 39.58% muy importante; lo que muestra que la mayoría considera importante este aspecto.

Comercialización

9. ¿Qué tipo de accesorios exteriores prefiere encontrar en un vehículo que desee adquirir?

9.1. Aros deportivos

Tabla 17 Aros deportivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco importante	226	58.9 %	58.9 %	58.9 %
Poco importante	108	28.1 %	28.1 %	87.0 %
Muy importante	50	13.0 %	13.0 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 58.85% de los encuestados cree que los aros deportivos es un aspecto muy poco importante a considerar para adquirir un vehículo, el 28.13% poco importante y el 13.02% muy importante; lo que muestra que la mayoría considera muy poco importante este aspecto.

9.2. Láminas de seguridad

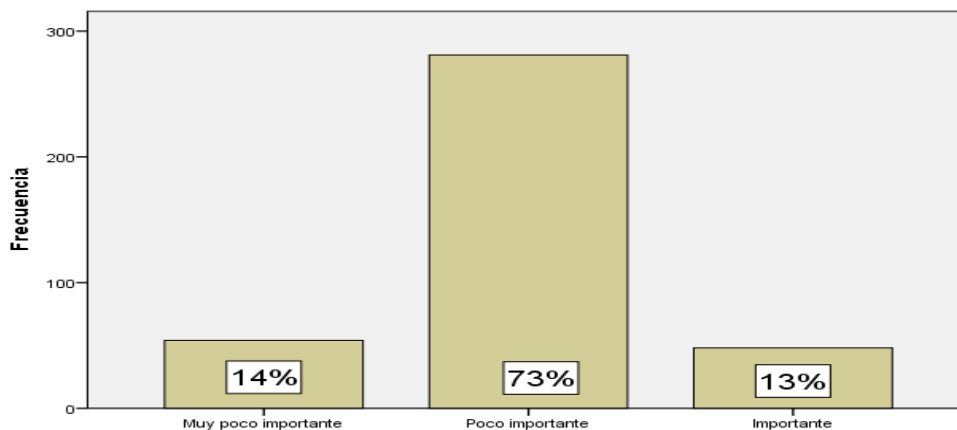


Gráfico 27 Láminas de seguridad
Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 14.1% de los encuestados cree que las láminas de seguridad es un aspecto muy poco importante a considerar para adquirir un vehículo, el 73.37% poco importante y el 12.53% importante; lo que muestra que la mayoría considera poco importante este aspecto.

9.3. Luces de largo alcance

Tabla 18 Luces de largo alcance

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Importante	182	47.4 %	47.4 %	47.4 %
Muy importante	202	52.6 %	52.6 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 47.4% de los encuestados cree que las luces de largo alcance representan un aspecto importante a considerar para adquirir un vehículo y el 52.6% muy importante; lo que muestra que la mayoría considera muy importante este aspecto.

9.4. Accesorios de Racing

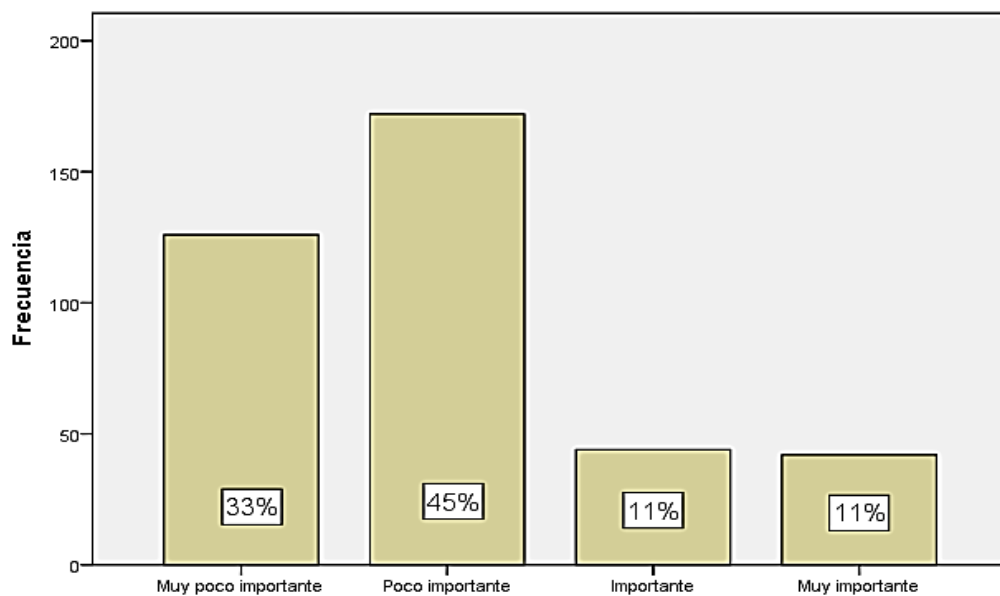


Gráfico 28 Accesorios de Racing
Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 32.81% de los encuestados cree que los accesorios de Racing exteriores es un aspecto muy poco importante a considerar para adquirir un vehículo, el 44.79% poco importante, el 11.46% importante y el 10.94% muy importante; lo que muestra que la mayoría considera poco importante este aspecto.

10. ¿Piensa usted que el performance de su vehículo le genera una satisfacción personal?

10.1. Emocional

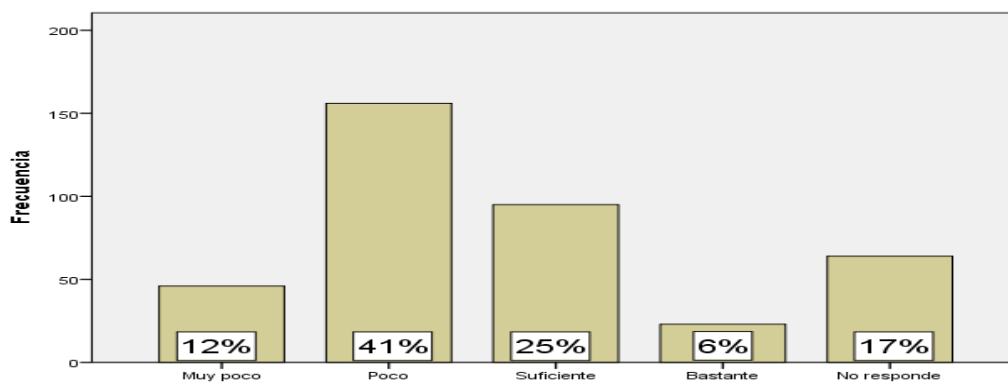


Gráfico 29 Emocional
Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 11.98 % de los encuestados manifestó que el performance de su vehículo le genera muy poca satisfacción emocional, el 40.63% poca, el 24.74% suficiente, el 5.99% bastante y el 16.67% no respondió, lo que muestra que a la mayoría le generó poca satisfacción emocional.

10.2. Económica

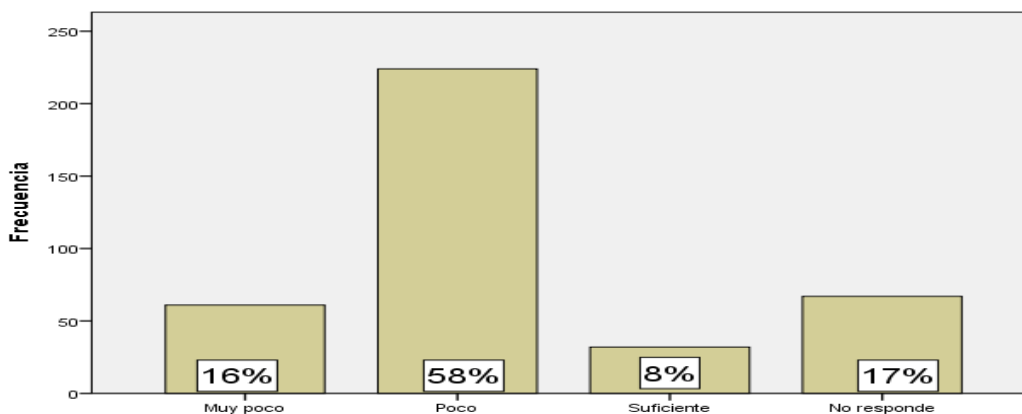


Gráfico 30 Económica
 Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
 Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 15.89 % de los encuestados manifestó que el performance de su vehículo le genera muy poca satisfacción económica, el 58.33% poca, el 8.33% suficiente, y el 17.45% no respondió, lo que muestra que a la mayoría le generó poca satisfacción económica.

10.3. Social

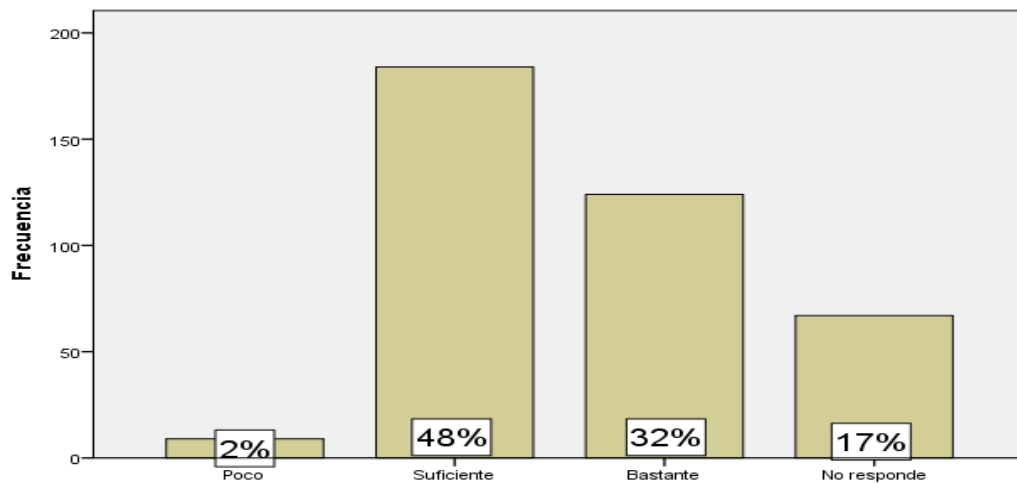


Gráfico 31 Social
 Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
 Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 2.34% de los encuestados manifestó que el performance de su vehículo le genera poca satisfacción social, el 47.92% suficiente, el 32.29% bastante y el 17.45 no respondió, lo que muestra que a la mayoría le generó suficiente satisfacción social.

11. ¿En qué lugar realiza usted la búsqueda para adquirir un vehículo?

11.1. Patios de vehículos

Tabla 19 Patios de vehículos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	176	45.8 %	45.8 %	45.8 %
Con frecuencia	136	35.4 %	35.4 %	81.3 %
Siempre	72	18.8 %	18.8 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
 Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 45.83% de los encuestados manifestó que busca autos a veces en patios de vehículos, el 35.42% con frecuencia y el 18.75% siempre; lo que muestra que, la mayoría realiza esta búsqueda a veces.

11.2. Sitios web

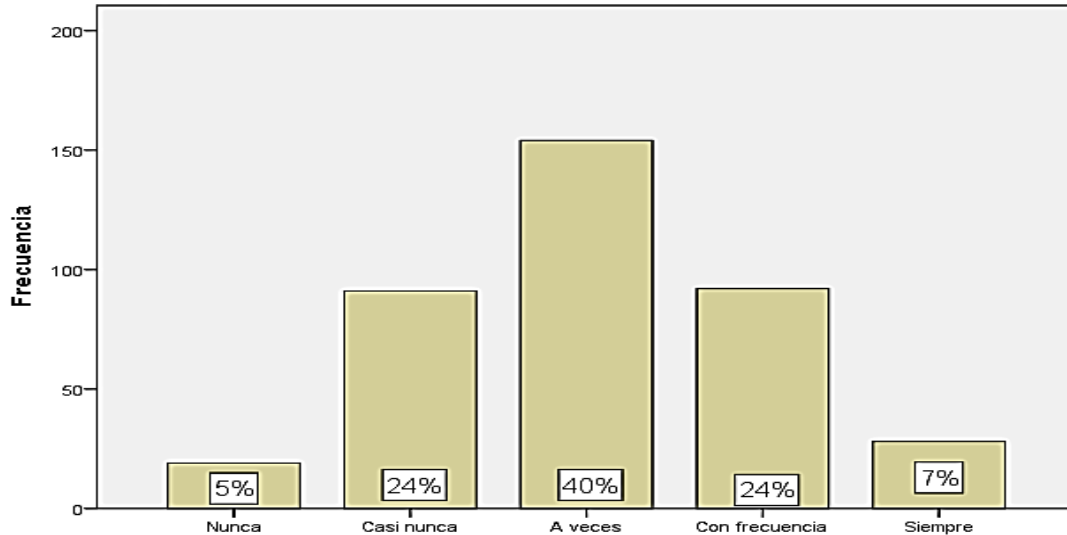


Gráfico 32 Social

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes

Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 4.95% de los encuestados manifestó que nunca busca autos en sitios web, el 23.7% con casi nunca, el 40.1% a veces, el 23.96% con frecuencia y el 7.29% siempre; lo que muestra que, la mayoría realiza esta búsqueda a veces.

11.3. Ferias de vehículos

Tabla 20 Ferias de vehículos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Con frecuencia	141	36.7 %	36.7 %	36.7 %
Siempre	243	63.3 %	63.3 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes

Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 36.72% de los encuestados manifestó que busca autos con frecuencia en ferias de vehículos y el 63.28% lo hace siempre; lo que muestra que, la mayoría realiza esta búsqueda siempre.

11.4. Otros

Tabla 21 Otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	285	74.2 %	74.2 %	74.2 %
Casi nunca	99	25.8 %	25.8 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 74.22% de los encuestados manifestó que nunca busca autos a veces en otros lugares y el 25.78% casi nunca; lo que muestra que, la mayoría nunca realiza esta búsqueda.

12. ¿En el proceso de comercialización que tan importante es el contacto telefónico?

12.1. Atención ex ante

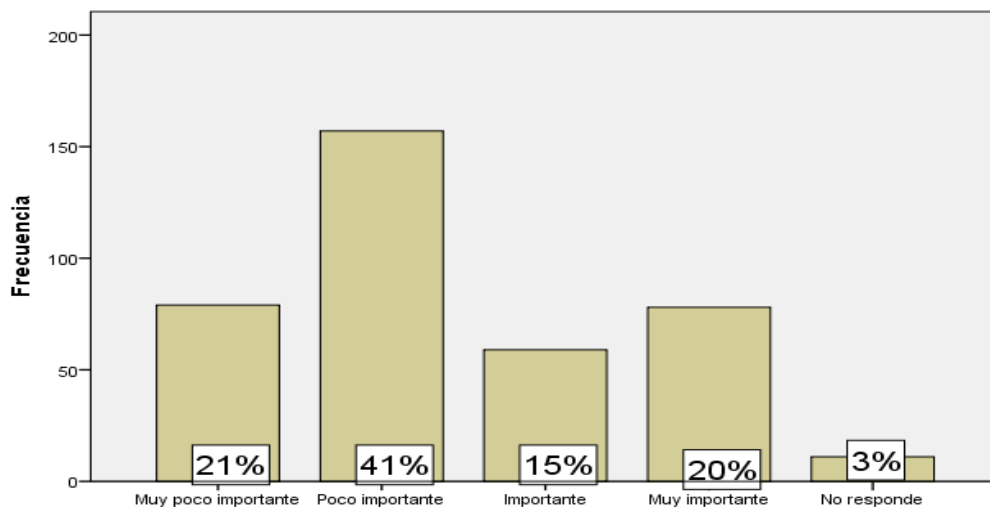


Gráfico 33 Atención ex ante
Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 20.57% de los encuestados considera que el contacto telefónico es muy poco importante en la atención ex ante, el 40.89% poco importante, el 15.36% importante, el 20.31% muy importante y el 2.86% no respondió; lo que nos da a conocer que, la mayoría considera poco importante este contacto.

12.2. Atención ex post

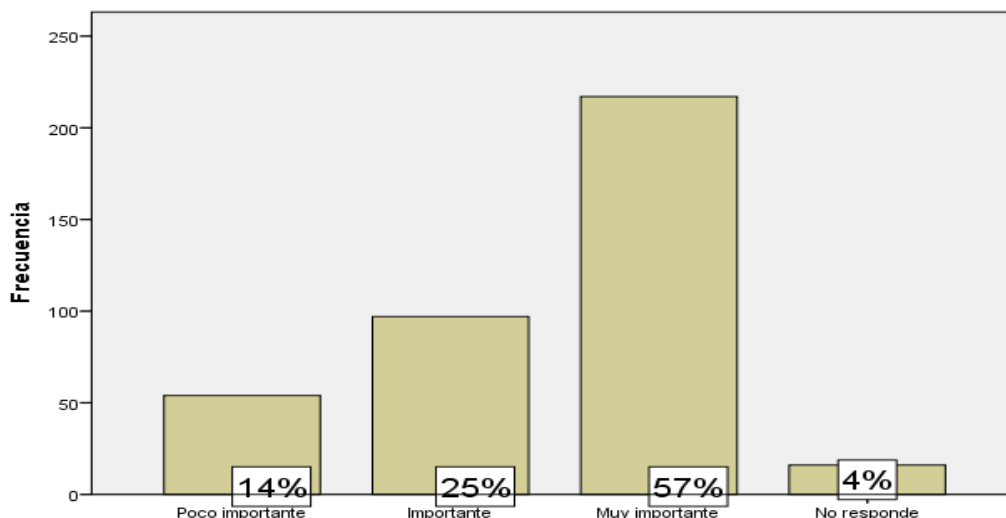


Gráfico 34 Atención ex post
Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 14.06% de los encuestados considera que el contacto telefónico es poco importante en la atención ex post, el 25.26% importante, el 56.51% muy importante y el 4.17% no respondió; lo que nos da a conocer que, la mayoría considera muy importante este contacto.

Alpha de Conbach

Tabla 22 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	99,7 %
	Excluido ^a	1	,3 %
	Total	384	100,0 %

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Tabla 23 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	11

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

CHI CUADRADO

Tabla 24 Tabla cruzada

	¿Qué aspectos de un vehículo lo haría decidirse por el mismo para su adquisición?			Total
	A veces	Con frecuencia	Siempre	
Performance	70	78	43	191
Auto de serie	82	41	22	145
Total	152	119	65	336

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Tabla 25 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,186 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	13,236	2	,001
Asociación lineal por lineal	10,538	1	,001
N de casos válidos	336		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 28,05.

Fuente: Aplicación de las encuestas a clientes
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Encuesta Dirigida a los Patios de Vehículos Seminuevos

Género

Tabla 26 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	58	90.6%	90.6%	90.6%
Femenino	6	9.4%	9.4%	100.0%
Total	64	100.0%	100.0%	

Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

Del 100 por ciento de los encuestados según la información recopilada, el 90.6% pertenecen al sexo masculino y el 9.4% al sexo femenino; predominando al sexo masculino en la dirección del patio de vehículos.

Edad

Tabla 27 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 29-38	14	21.9%	21.9%	21.9%
39-48	39	60.9%	60.9%	82.8%
49 años o más	11	17.2%	17.2%	100.0%
Total	64	100.0%	100.0%	

Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

La edad como característica de las personas a cargo de los patios de vehículos, según los datos recopilados en la encuesta están entre las edades de 29- 38 años con un 21.9%, la segunda entre las edades de 39-48 años con un porcentaje de 60.9% y finalmente la edad de 49 años o más con un 17.2%, predominando la edad comprendida de 39-48 con un 60.9%.

Demografía

1. ¿Cuánto tiempo se dedica a la venta de autos?

Tabla 28 Tiempo de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 6-10 años	1	1.6%	1.6%	1.6%
11-15 años	31	48.4%	48.4%	50.0%
16 o más años	32	50.0%	50.0%	100.0%
Total	64	100.0%	100.0%	

Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El tiempo dedicado a la venta de autos según los datos recopilados en la encuesta son 1.6% de 6 a 10 años; con un 48.4% de 11 a 15 años; con un 50% de 16 o más años, predominando de 16 o más años con un 50%.

2. ¿Adecuar estéticamente los automóviles usados atrae más la atención de los compradores en cuanto a los siguientes factores?

2.1. Apariencia exterior

Tabla 29 Apariencia exterior

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	16	25.0%	25.0%	25.0%
Con frecuencia	25	39.1%	39.1%	64.1%
Siempre	23	35.9%	35.9%	100.0%
Total	64	100.0%	100.0%	

Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De la encuesta realizada se puede ver que los clientes en un 25% a veces toman en cuenta la apariencia exterior de los autos, el 39.06% con frecuencia y el 35.94% siempre; entonces, la mayoría toma en cuenta este aspecto con frecuencia.

2.2. Apariencia interior

Tabla 30 Apariencia interior

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	23	35.9%	35.9%	35.9%
Con frecuencia	11	17.2%	17.2%	53.1%
Siempre	30	46.9%	46.9%	100.0%
Total	64	100.0%	100.0%	

Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De la encuesta realizada se puede ver que los clientes en un 35.94% a veces toman en cuenta la apariencia interior de los autos, el 17.19% con frecuencia y el 46.88% siempre; entonces, la mayoría toma en cuenta este aspecto siempre.

4. ¿Qué tipo de vehículo es el que los clientes solicitan en mayor parte?

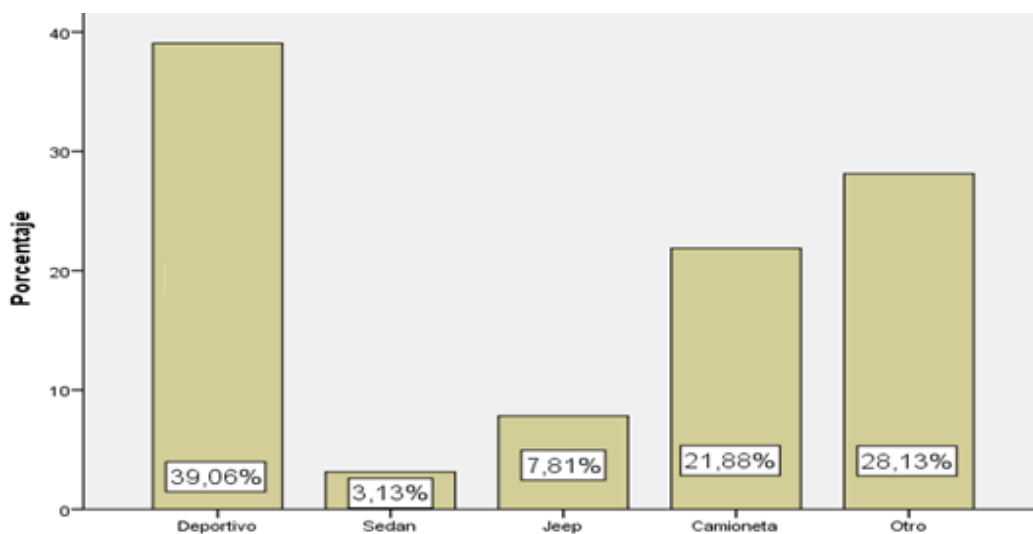


Gráfico 35 Tipo de vehículo
Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El tipo de vehículo que los clientes solicitan en mayor parte según los datos recopilados en la encuesta son el 39.1% deportivo, con un 3.1% sedan, con un 7.8% jeep, con un 21.9% camioneta y finalmente con un 28.1% otros, predominando con un 39.1% los vehículos deportivos.

4. ¿Cuál de estas herramientas es más importante para valorar el estado de un vehículo al comprar?

4.1. Marca

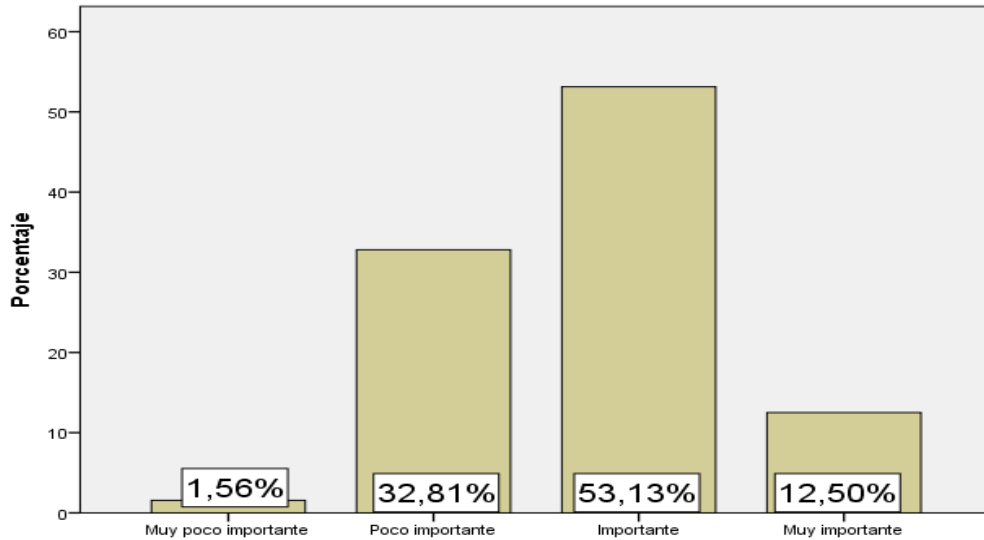


Gráfico 36 Marca
Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De la encuesta realizada se puede ver que los clientes consideran muy poco importante la marca del auto en un 1.56%, 32.81% poco importante, el 53.13% importante y el 12.5% muy importante; entonces, la mayoría cree que este aspecto es importante.

4.2. Año de Fabricación

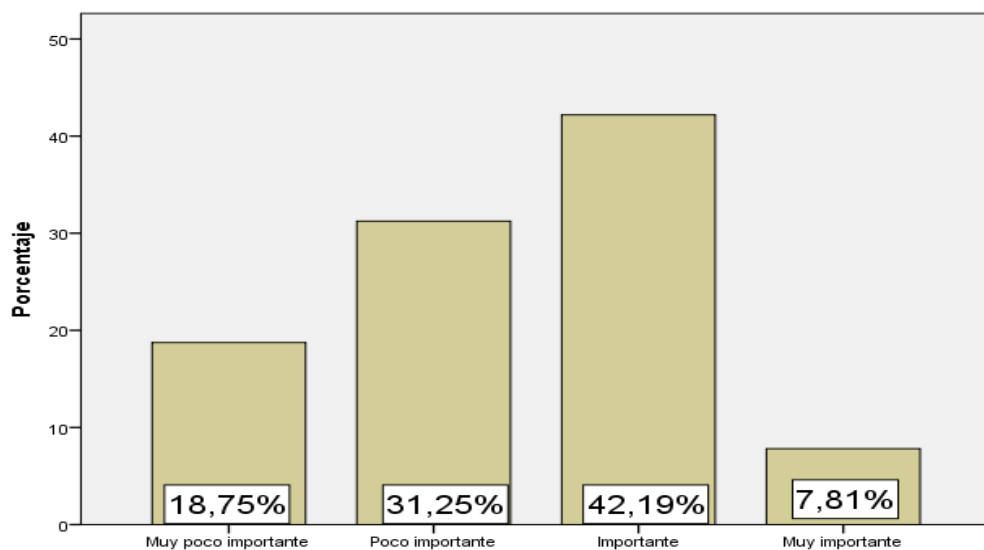


Gráfico 37 Año de fabricación
Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De la encuesta realizada se puede ver que el 18.75% de los clientes consideran muy poco importante el año de fabricación del auto, 31.25% poco importante, el 42.19% importante y el 7.81% muy importante; entonces, la mayoría cree que este aspecto es importante.

4.3. Precio

Tabla 31 Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	26	40.6%	40.6%	40.6%
Importante	25	39.1%	39.1%	79.7%
Muy importante	13	20.3%	20.3%	100.0%
Total	64	100.0%	100.0%	

Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De la encuesta realizada se puede ver que el 40.63% de los clientes consideran poco importante el precio del auto, 39.06% importante y el 20.31% muy importante; entonces, la mayoría cree que este aspecto es poco importante.

4.4. Apariencia

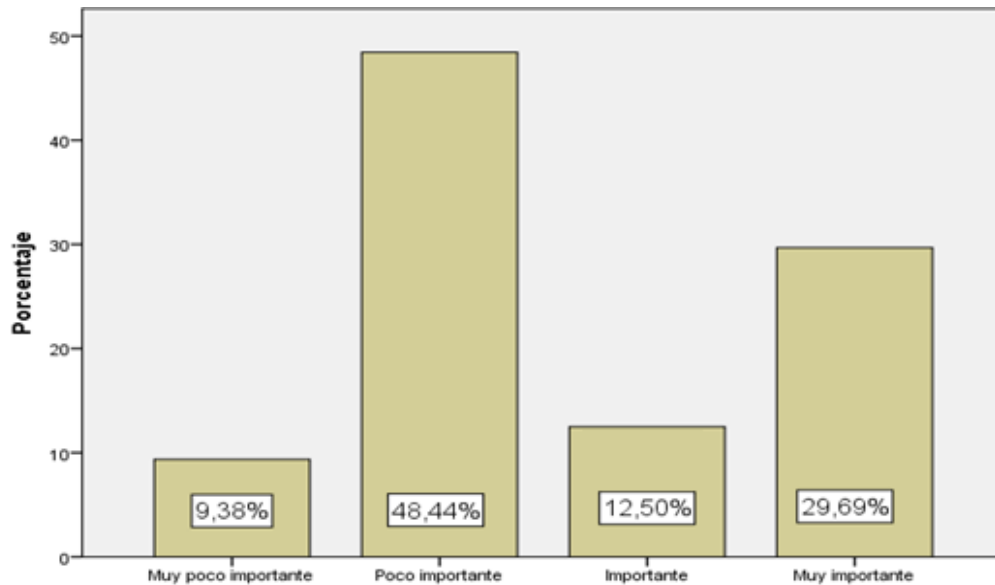


Gráfico 38 Apariencia
Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De la encuesta realizada se puede ver que el 9.38% de los clientes consideran muy poco importante la apariencia del auto, 48.44% poco importante, el 12.5% importante y el 29.69% muy importante; entonces, la mayoría cree que este aspecto es poco importante.

Performance

5. ¿Qué aspectos valoran más los clientes en un vehículo?

5.1. Equipamiento del Motor

Tabla 32 Equipamiento del Motor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco	14	21.9%	21.9%	21.9%
Suficiente	19	29.7%	29.7%	51.6%
Bastante	31	48.4%	48.4%	100.0%
Total	64	100.0%	100.0%	

Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De la encuesta realizada se puede ver que el 21.88% de los clientes consideran poco el equipamiento del motor del auto, el 29.69% suficiente y el 48.44% bastante; entonces, la mayoría cree que este aspecto es bastante importante.

5.2. Equipamiento exterior

Tabla 33 Equipamiento exterior

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco	33	51.6%	51.6%	51.6%
Suficiente	22	34.4%	34.4%	85.9%
Bastante	9	14.1%	14.1%	100.0%
Total	64	100.0%	100.0%	

Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De la encuesta realizada se puede ver que el 51.56% de los clientes consideran poco el equipamiento exterior del auto, el 34.38% suficiente y el 14.06% bastante; entonces, la mayoría cree que este aspecto es poco importante.

5.3. Equipamiento interior

Tabla 34 Equipamiento interior

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco	10	15.6%	15.6%	15.6%
Poco	45	70.3%	70.3%	85.9%
Suficiente	9	14.1%	14.1%	100.0%
Total	64	100.0%	100.0%	

Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De la encuesta realizada se puede ver que el 15.63% de los clientes consideran muy poco el equipamiento interior del auto, el 70.31% poco y el 14.06% bastante; entonces, la mayoría cree que este aspecto es poco importante.

6. ¿Qué grado de importancia tienen los siguientes factores al darle valor a su vehículo?

6.1. Inspección estética

Tabla 35 Inspección estética

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	22	34.4%	34.4%	34.4%
Importante	42	65.6%	65.6%	100.0%
Total	64	100.0%	100.0%	

Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De la encuesta realizada se puede ver que el 34.38% de los patios consideran poco importante la inspección estética del auto y el 65.63% importante; entonces, la mayoría cree que este aspecto es importante.

6.2. Inspección Mecánica

Tabla 36 Inspección Mecánica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	64	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De la encuesta realizada se puede ver que el 100% de los patios de autos consideran muy importante la inspección mecánica del auto.

6.3. Precio

Tabla 37 Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco importante	10	15.6%	15.6%	15.6%
Poco importante	33	51.6%	51.6%	67.2%
Importante	21	32.8%	32.8%	100.0%
Total	64	100.0%	100.0%	

Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De la encuesta realizada se puede ver que el 15.63% de los patios de autos consideran muy poco importante el del auto, el 51.56% poco importante y el 32.81% importante; entonces, la mayoría cree que este aspecto es poco importante.

7. ¿Conoce usted sobre el Performance de un Vehículo?

7.1. Performance Rendimiento

Tabla 38 Performance Rendimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco	21	32.8%	32.8%	32.8%
Suficiente	30	46.9%	46.9%	79.7%
Bastante	13	20.3%	20.3%	100.0%
Total	64	100.0%	100.0%	

Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos

Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De la encuesta realizada se puede ver que el 32.81% de los patios de autos consideran poco el performance rendimiento del auto, el 46.88% suficiente y el 20.31% bastante; entonces, la mayoría considera suficiente este aspecto.

7.3. Performance Accesorios

Tabla 39 Performance Accesorios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco	17	26.6%	26.6%	26.6%
Suficiente	19	29.7%	29.7%	56.3%
Bastante	28	43.8%	43.8%	100.0%
Total	64	100.0%	100.0%	

Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos

Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De la encuesta realizada se puede ver que el 26.56% de los patios de autos consideran poco el performance de accesorios del auto, el 29.69% suficiente y el 43.75% bastante; entonces, la mayoría considera bastante este aspecto.

7.3. Performance Exterior

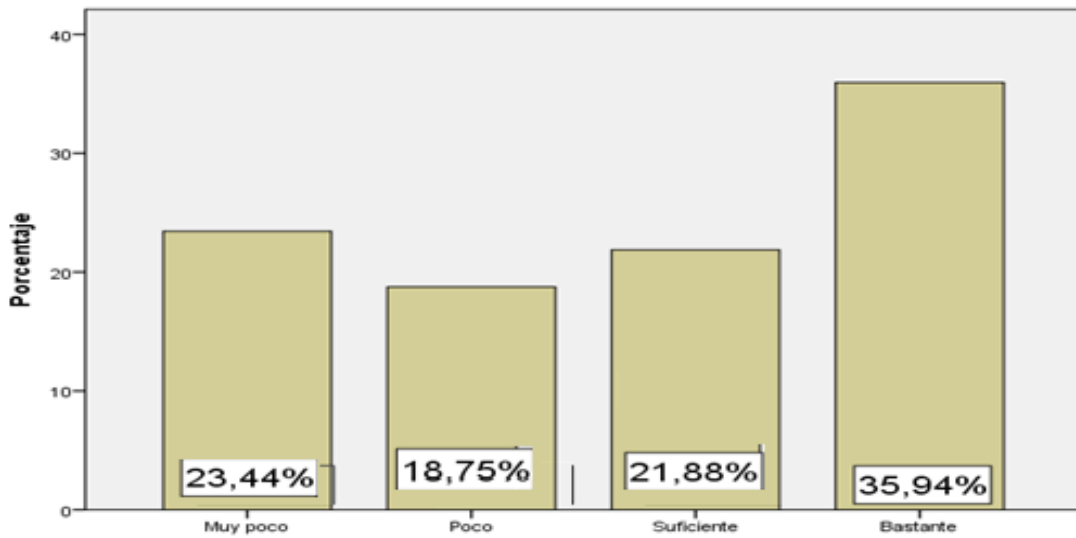


Gráfico 39 Performance exterior
Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De la encuesta realizada se puede ver que el 23.44% de los patios de autos consideran muy poco el performance exterior del auto, el 18.75% poco, el 21.88% suficiente y el 35.94% bastante; entonces, la mayoría considera bastante este aspecto.

8. ¿Qué tipo de performance tendría mayor grado aceptación por los clientes?

8.1. Racing

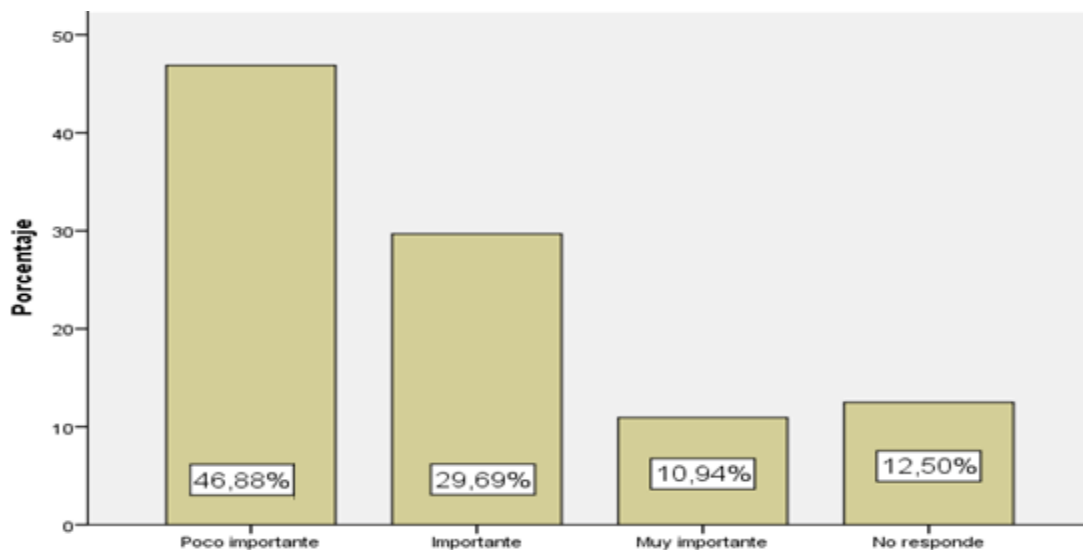


Gráfico 40 Racing
Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De la encuesta realizada se puede ver que el 46.88% de los patios de autos consideran poco importante el performance Racing, el 29.69% importante, el 10.94% muy importante y el 12.5% no respondió; así que, la mayoría considera poco importante este aspecto.

8.2. Import

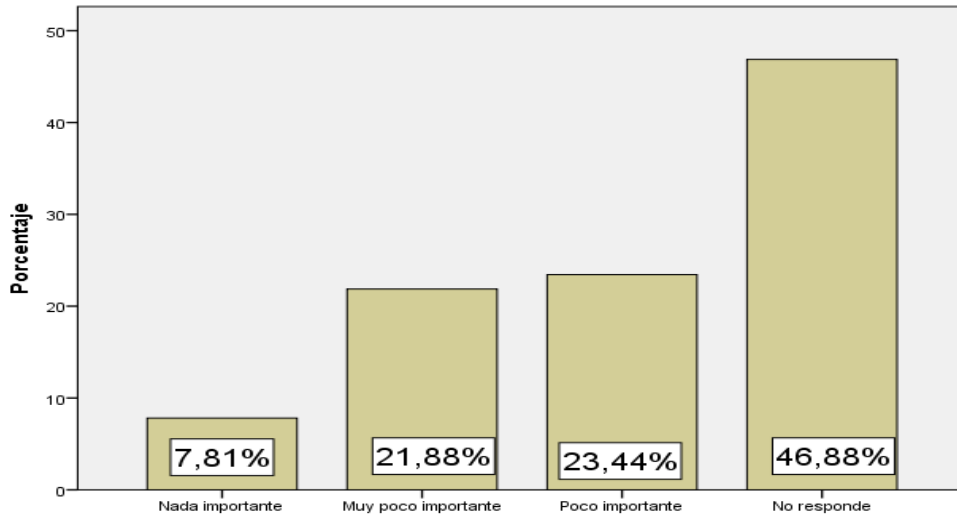


Gráfico 41 Import
Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De la encuesta realizada se puede ver que el 7.81% de los patios de autos consideran nada importante el performance Import, el 21.88% muy poco importante, el 23.44% poco importante y el 46.88% no respondió; así que, la mayoría no respondió.

8.3. Hi-tech

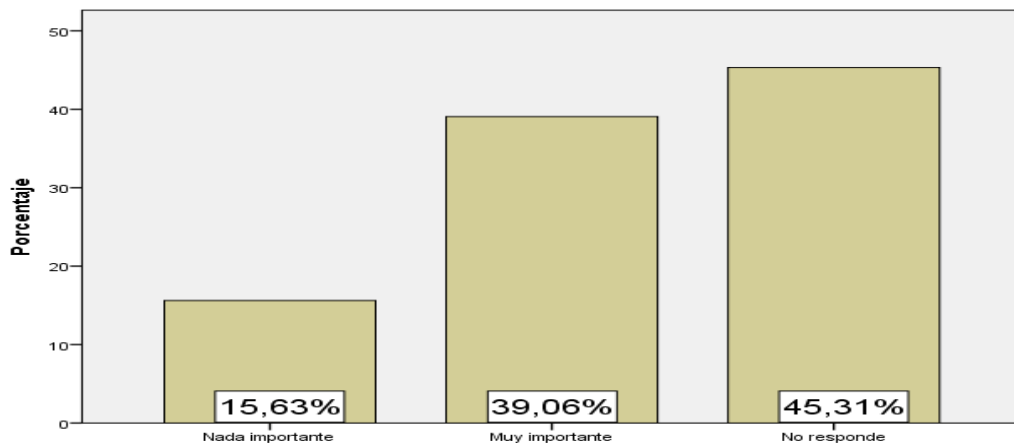


Gráfico 42 Hi-tech
Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De la encuesta realizada se puede ver que el 15.63% de los patios de autos consideran nada importante el performance Hi-tech, el 39.06% muy importante y el 45.31% no respondió; entonces, la mayoría no respondió.

8.4. Extreme

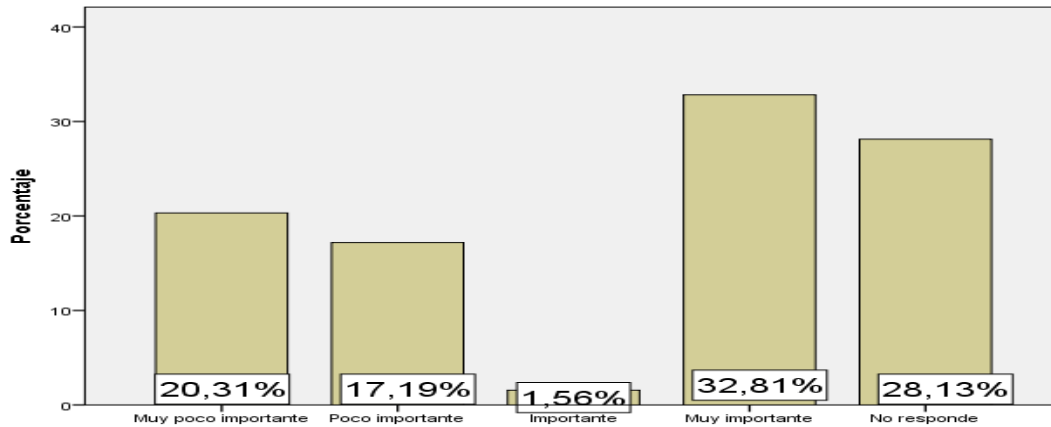


Gráfico 43 Extrem
Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De la encuesta realizada se puede ver que el 20.31% de los patios de autos consideran muy poco importante el performance Extreme, el 17.19% poco importante, el 1.56% importante, el 32.81% muy importante y el 28.13% no respondió; así que, la mayoría considera muy importante este aspecto.

Comercialización

9. ¿Cuánto invertiría usted en el performance de un vehículo?

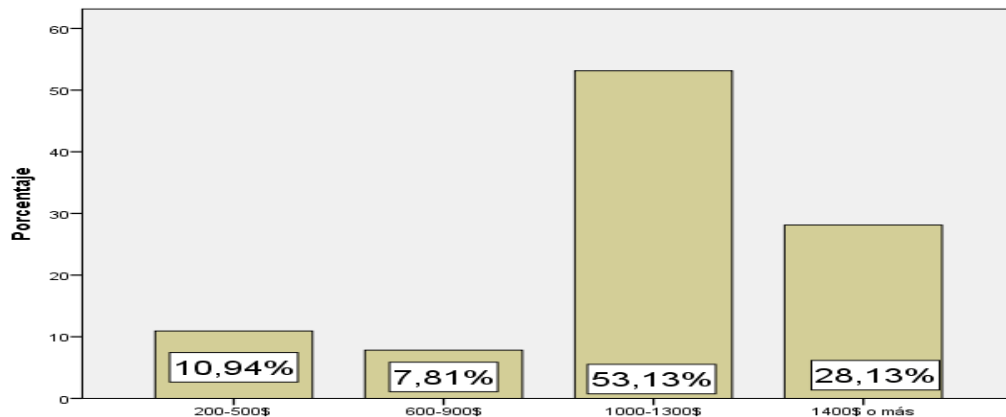


Gráfico 44 Inversión
Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

De la encuesta realizada se puede ver que el 10.94% de los patios de autos invertirían entre 200-500 dólares en el performance, el 7.81% entre 600-900 dólares, el 53.13% entre 1000-1300 y el 28.13% 1400 dólares o más; así que, la mayoría invertiría de 1000 a 1300 dólares en el performance del auto.

10. ¿Cree usted que una correcta aplicación de las herramientas de comunicación maximizaría las utilidades netas en las ventas?

10.1. Atención ex ante

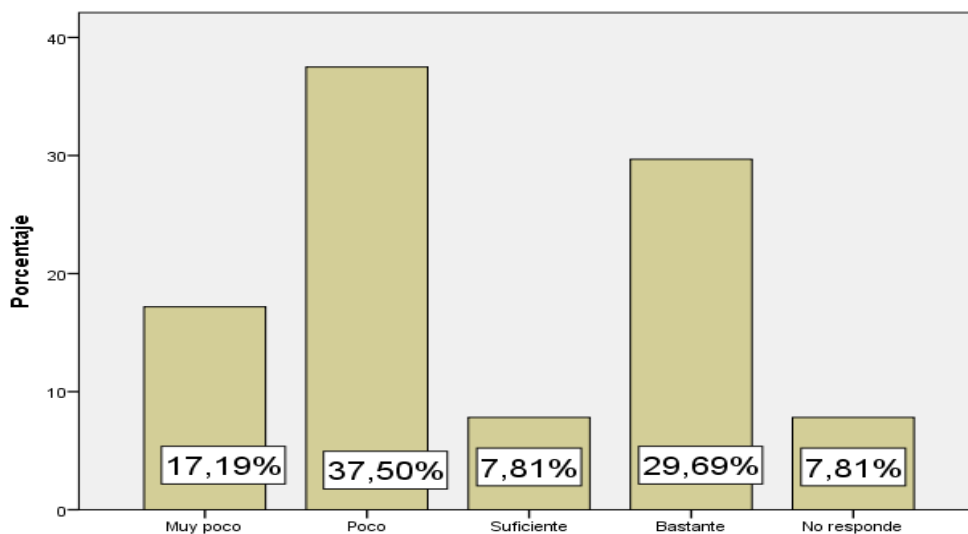


Gráfico 45 Atención ex ante
Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 17.19% de los patios de autos encuestados considera que brinda muy poco contacto telefónico en la atención ex ante, el 37.5% poco, el 7.81% suficiente, el 29.69% bastante y el 7.81% no respondió; lo que nos da a conocer que, la mayoría brinda poco contacto telefónico en la atención ex ante.

10.2 Servicio ex post

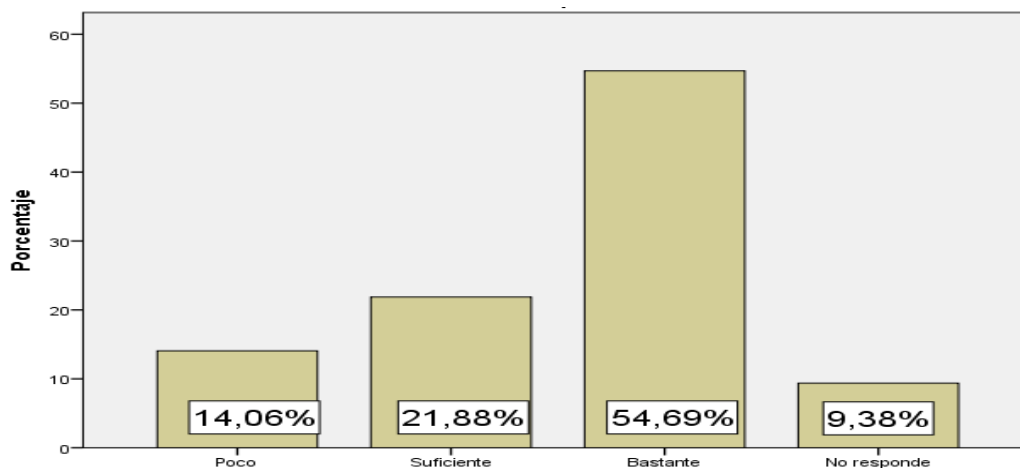


Gráfico 46 Servicio ex post
 Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
 Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 14.06% de los patios de autos encuestados considera que brinda poco contacto telefónico en la atención ex post, el 21.88% suficiente, el 54.69% bastante y el 9.36% no respondió; lo que nos da a conocer que, la mayoría brinda bastante contacto telefónico en la atención ex post.

11. ¿Qué métodos de venta utiliza usted para la comercialización de sus vehículos

11.1. Patios de vehículos

Tabla 40 Patios de vehículos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Con frecuencia	11	17.2	17.2	17.2
Siempre	53	82.8	82.8	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
 Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 17.19% de los dueños encuestados manifestó que busca autos con frecuencia en patios de vehículos y el 82.81% siempre; lo que muestra que, la gran mayoría realiza esta búsqueda siempre.

11.2. Sitios web

Tabla 41 Sitios web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	27	42.2%	42.2%	42.2%
Con frecuencia	26	40.6%	40.6%	82.8%
Siempre	11	17.2%	17.2%	100.0%
Total	64	100.0%	100.0%	

Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 42.19% de los dueños encuestados manifestó que busca autos a veces en sitios web, el 40.63% con frecuencia y el 17.19% siempre; lo que muestra que, la mayoría realiza esta búsqueda a veces.

11.3. Ferias de Vehículos

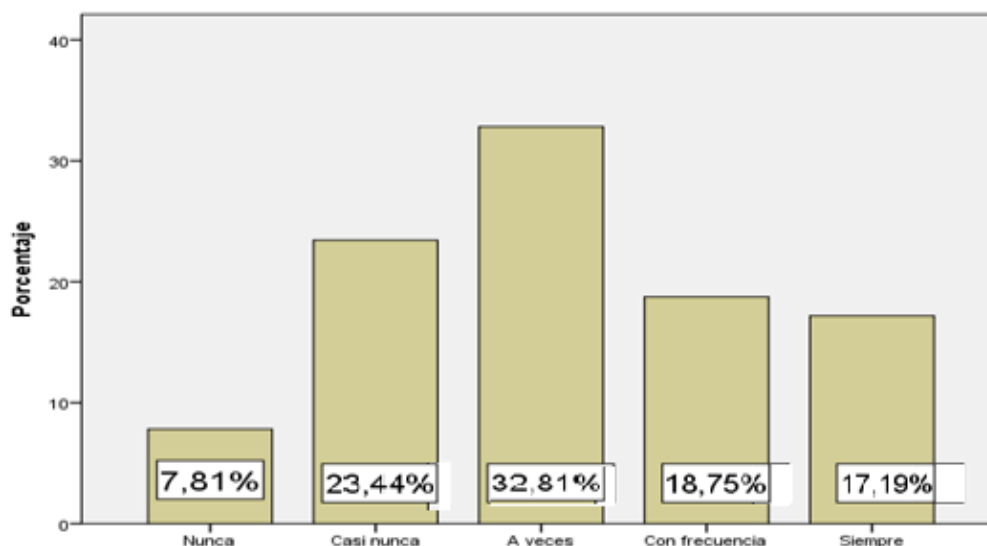


Gráfico 47 Ferias de Vehículos
Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 7.81% de los dueños encuestados manifestó que nunca busca autos en ferias de vehículos, el 23.44% casi nunca, el 32.81% a veces, el 18.75% con frecuencia y el 17.19% siempre; lo que muestra que, la mayoría realiza esta búsqueda a veces.

11.4. Otros

Tabla 42 Otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	46	71.9%	71.9%	71.9%
Casi nunca	4	6.3%	6.3%	78.1%
A veces	14	21.9%	21.9%	100.0%
Total	64	100.0%	100.0%	

Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 71.88% de los dueños encuestados manifestó que nunca busca autos en otros sitios, el 6.25 % casi nunca y el 21.88% a veces; lo que muestra que, la mayoría nunca realiza esta búsqueda.

12. ¿Qué rango de precios de los vehículos son los que más se adquieren por parte de los clientes?

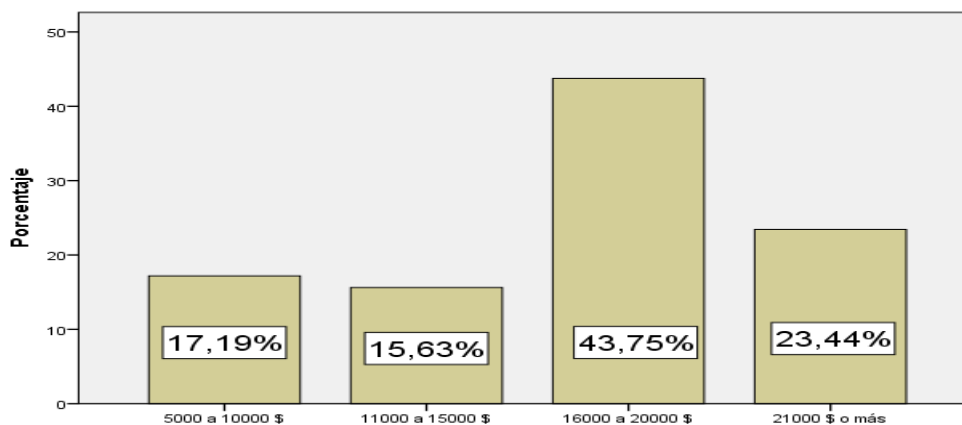


Gráfico 48 Rangos de precios
Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos
Elaborado por: Velastegui W, 2018

Interpretación

El 17.19% de los patios de autos manifestó que los clientes adquieren autos de entre 5000-10000 dólares, el 15.63% entre 11000-15000, el 43.75% entre 16000-20000 y el 23.44% 21000 dólares o más; por lo tanto, la mayoría de los autos vendidos oscilan de 16000 a 20000 dólares.

Alpha de Cronbach

Tabla 43 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,80	7

Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos

Elaborado por: Velastegui W, 2018

CHI Cuadrado

Tabla 44 Tabla cruzada

	¿Adecuar estéticamente los automóviles usados atrae más la atención en cuanto a los siguientes factores?			Total
	A veces	Con frecuencia	Siempre	
Apariencia exterior	70	78	43	191
Apariencia interior	82	41	22	145
Total	152	119	65	336

Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos

Elaborado por: Velastegui W, 2018

Tabla 45 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,186 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	13,236	2	,001
Asociación lineal por lineal	10,538	1	,001
N de casos válidos	336		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 28,05.

Fuente: Aplicación de las encuestas a patios de vehículos

Elaborado por: Velastegui W, 2018

6. CONCLUSIONES

Conclusiones

- Se logró determinar el grado de incidencia de performance en la venta de los vehículos seminuevos en la provincia de Tungurahua. De la investigación efectuada se logró describir y fundamentar las herramientas del performance utilizadas en el mercado para la venta de vehículos seminuevos en la provincia de Tungurahua.
- A partir de los resultados obtenidos en las encuestas implementadas se pudo analizar las principales herramientas del performance para la venta de vehículos seminuevos.
- De acuerdo a los lineamientos establecidos, basándose en los resultados de la investigación se pudo diseñar una estrategia basada en el performance para aumentar las ventas de vehículos seminuevos, debido que los clientes generalmente buscan vehículos familiares de entre 8 mil y 9 mil dólares de gama media, que cumpla requisitos básicos como potencia, y que los repuestos sean fáciles de encontrar.
- Para aumentar el volumen de venta de vehículos seminuevos se establecerá estrategias de marketing multimedia. Además de los anuncios de prensa, radio y televisión local, el marketing online aumentará la base de clientes al permitir que pueda ser explorado por el número de compradores que buscan vehículos seminuevos a través de Internet. Mediante la combinación de estrategias de marketing al mercado.
- A través del análisis se determina que en la Provincia de Tungurahua cuenta con un mercado potencial y atractivo para la venta y comercialización de vehículos seminuevos existiendo inclusive ferias y más de 20 comercializadoras de vehículos.
- El performance en la venta de vehículos en la Provincia se ha incrementado desde abril, empezó el resurgimiento de la estabilidad económica y política, con un incremento del 15 al 20%, esto por las políticas económicas vigentes, la venta y comercialización de vehículos se ha incrementado no solo de seminuevos sino también de vehículos nuevos e importados se encuentran con valor razonable debido a la eliminación de salvaguardias y reducción del Impuesto al Valor Agregado.
- La estabilidad es otro aspecto importante debido a que la gente siente por el actual gobierno, siendo una señal alentadora porque todos los sectores comerciales y productivos empiezan a dinamizarse, así mismo la economía del país se incrementa.

- Mediante un análisis para establecer la incidencia de performance de vehículos seminuevos se debe tomar en cuenta la clasificación de marcas y modelos son las que más atraen al público, que segmento es el más vendido y que cuesta más vender.
- Se observó que los clientes presentan gran interés en los aspectos que se relacionan con las distintas características del performance, esto debido a las diferentes prestaciones y características que por lo general buscan de un auto. De acuerdo a lo observado se concluye que los patios de autos, no suelen tomar mucho en cuenta las opiniones de los clientes, para emprender estrategias de mercadeo, sin embargo, si consideran las estrategias basadas en el performance de los autos.

7. RECOMENDACIONES

Recomendaciones

- Las empresas encargadas de la venta de autos seminuevos deben tratar las diferentes herramientas del performance que se puedan utilizar en el mercado con el fin de maximizar las ventas que se logren.
- Se deben tener en cuenta siempre en las empresas dedicadas a las ventas de autos seminuevos, en este caso las estudiadas de la Provincia de Tungurahua, la búsqueda de formas de análisis, diseño e implementación de estrategias basadas en el performance, en aras del aumento de las ventas.
- Se deben tomar en cuenta todas las acotaciones que puedan ofrecer los clientes, ya que básicamente son esto a los que se desea llegar

8. BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

50MINUTES.COM. (s/f). *The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing*. <https://books.google.com.ec/books?id=u3d7CgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwifkJyc4YzVAhWD8CYKHfKVAV0Q6AEILzAD#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false>.

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2012). *Anuario*. <http://www.aeade.net/web/images/stories/images/anuario2010.pdf>.

Barragán, C. (2015). *Diseño de un modelo de gestión integral para patios de vehículos seminuevos en la provincia de Tungurahua*.

Barría, M. (2011). *Performance y políticas del acontecimiento*.

Bayas, V. (2015). *El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato*. Ambato.

Belli, S., Harré, R., & Íñiguez, L. (2013). Tecnoemociones y discurso: la performance emocional. *Revista electrónica de Motivación y emoción* .

Bianciotti, C., & Ortecho, M. (2013). *La noción de performance y su potencialidad epistemológica en el hacer científico social contemporáneo*.

Castro, M. (2014). *Investigación de la legalidad y cumplimiento tributario en la compra venta de vehículos usados en el Ecuador*. Creative commons.

Chacho, S., & Morocho, A. (2013). *Propuesta de un plan de merchandising para la empresa megamotors en la ciudad de Cuenca para el año 2013*.

Costales, V. (2014). Carburando. *Los usados complementan el negocio* , p. 12.

Cravino, L. (n.d.). *Administración del Desempeño*. Retrieved from <https://referencias111.wikispaces.com/file/view/administrdesemp.pdf>

Droguett, J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Chile: Universidad de Chile.

- Espinoza, R. (2016). *Caen precios y ventas de autos usados en Quito*. Metro: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2016/04/06/caen-precios-ventas-autos-usados-quito.html>.
- García, A. (2012). Estudio del mercado de autos. *Universidad Tecnológica Equinoccial*, 41.
- Gerencia.com. (2011, Octubre 24). Retrieved from <https://www.gerencia.com/precio.html>
- GM. (2014, Octubre 01). GM anuncia plan estratégico a nivel global. *Noticias Corporativas*.
- Goffman, E., & Butler, J. (2014). *El concepto del Performance*. Argentina.
- Gonzalo, K. (2011). *Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa "Reyventas" sucursal Ambato*. Ambato: UTA.
- Grupo Assa. (n.d.). Retrieved from <http://www.grupoassa.com/wp-content/uploads/2012/04/Performance-Management-ESP.pdf>
- Gutiérrez, R. (2004). <http://www.oni.escuelas.edu.ar/2004/gcba/467/admin.htm>. Retrieved from <http://www.oni.escuelas.edu.ar/2004/gcba/467/admin.htm>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Holguín, J. (2011). *Plan de comunicación comercial para la expansión de la marca automotores Carros Larrea T. en nuevos mercados, para vehículos usados en la ciudad de Ambato*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- INEC. (2012). *Análisis sectorial Guayas y Pichincha lideran el mercado del sector automotriz en Ecuador*. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>.
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Tungurahua*. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>.
- Jara, F. (2012). *Estudio de mercado de autos usados que se comercializan en el distrito metropolitano de Quito*.
- Josefina, A. (2001). *Mujeres y performance en el cuerpo como soporte*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Education.

- Lisiak, F. (2017). ¿Cuál es la función del departamento de marketing en una empresa? *Alianza Inteligente* .
- Lopez, F. (2009, Septiembre 30). *Diario Motor*. Retrieved from <https://www.diariomotor.com/2009/12/30/coche-nuevo-seminuevo-o-kilometro-cero/>
- López, L. (2016). ANALISIS DE LOS MERCADOS DE CONSUMO Y LA CONDUCTA DEL COMPRADOR. *InfoServi* .
- Márquez, M. (2014). La Gestión Administrativa de las empresas Agropecuarias de los Municipios San Fernando y Biruaca del Estado de Apure, en Venezuela. *Revista Mexicana de Agronegocios* .
- Navas López, J. (2002). *Etapas del Plan Estrategico*.
- Observatorio Economico y Social de Tungurahua . (2016). <https://www.uta.edu.ec/v3.2/uta/observatorioeconomico/boletin9.pdf>.
- Ochoa, P. (2016). “*Plan de marketing para la empresa comercializadora de vehículos usados Automotores Calle, en la ciudad de Loja*. Loja.
- Ortiz, K. (2014). *Las transacciones económicos y el lavado de activos en la comercialización de vehículos efectuado por personas naturales*. Ambato: UTA.
- patiodeautos.com. (s/f). *Dura competencia en el mercado de autos más grande del mundo*. Retrieved from <https://patiodeautos.com/revista/generales/dura-competencia-mercado-autos-mas-grande-mundo>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* . Mexico: Pearson education.
- Ponce, A. R. (2004). *Administracion Moderna*. Mexico: Limusa Noriega Editores, ISBN 968--18-4214-6.
- Pujol, B. (2003). *Diccionario de Marketing*. Madrid: CULTURAL S.A.
- retopyme.com.ar. (s/f). *Marketing* . <http://www.retopyme.com.ar/beta/Infodemarketing.pdf>.
- Reyes, A. (s/f). *Mercadotecnia estrategica* . Mexico.
- Rivadeneira, D. (2012, Marzo 28). *Empresa y actualidad*. Retrieved from <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

s/a. (2000). *Mercadotecnia Estrategica* . Mexico : Instituto Mexicano de contadores publicos.

Socatelli, M. (2011, Junio). *La Promoción & La Gestión de Medios*. Retrieved from Resumen de Lecturas Tomadas de Promonegocios.net – Mercadeo.com – GestioPolis.com : <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>

Stanton , Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing.14va*. México D.F. : McGRAWHILL S.A. .

Tamami, V. (2010). *Plan Estratégico de Comercialización y su incidencia en el volumen de ventas en la "Botica Bristol" de Ambato*. Ambato: UTA.

Taylor, D., & Fuentes, M. (2011). *Estudios Avanzados de Performance*.

Thompson, I. (2010). *La Mezcla de Mercadotecnia* . http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf.

TuningPedia. (2011). *Estilos de tuning* . <http://www.tuningpedia.org/general/estilos-de-tuning>.

Vásquez, M. (2007). *Plan estratégico de marketing para el área de vehículos usados de AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A. matriz el Labrador en el Distrito Metropolitano de Quito* .



Velasquez, G. (2015, septiembre 19). *Marketing*. Retrieved from Diversas Perspectivas del Marketing por Germán Velásquez Vargas: <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

www.bicgalicia.es. (n.d.). *Procedimientos* . Retrieved from http://www.bicgalicia.es/procedimientos/pdf/PG14_GestionAlacen_castellano.pdf

Yacano, D. (2009). *Admisnitracion de empresas*. Retrieved from La importancia y objetivos de la Administracion : <https://doranidyacano09.wordpress.com/importancia-y-objetivos-de-la-administracion/>

9.ANEXOS



Anexo 1 Encuesta a los clientes

	Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Organización de Empresas	
Encuesta Dirigida a los Clientes de Vehículos Seminuevos.		
Objetivo General:		
Recopilar información que ayude a la determinación del grado de incidencia de la performance en los clientes que adquieren vehículos seminuevos de la Provincia de Tungurahua.		
Introducción: La presente encuesta tiene la finalidad de recopilar información sobre el grado de incidencia del performance en la compra de vehículos seminuevos en la provincia de Tungurahua.		
Instrucciones:		
Lea detenidamente y maque con una X su respuesta solo 1 ítem.		
Escala numérica donde 1 es baja calificación y 5 la máxima calificación.		
Genero:	Edad:	
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> 18-28	<input type="checkbox"/> 39-48
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> 29-38	<input type="checkbox"/> 49 años o mas
Demografica:		
1) ¿Conoce usted sobre el Performance de un Vehículo?	2) ¿Qué tipo de auto son de su preferencia?	
1.1 Apariencia exterior 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	2.1 Deportivo	
	2.2 Sedan	
	2.3 Jeep	
1.2 Apariencia interior 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	2.4 Camioneta	
	2.5 Otro	
3) ¿Qué valor está dispuesto a invertir en la adquisición de un vehículo?	4) ¿Cuáles de estos ítems valora usted más a la hora de adquirir un auto?	
3.1 5000 a 10000 \$	1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
3.2 11000 a 15000 \$	4.1 Estado del Vehículo	
3.3 16000 a 20000 \$	1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
3.4 21000 \$ o más	4.2 Precio	
	1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
	4.3 Marca de Auto 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Performance:		
5) ¿Cree usted que el equipamiento de un vehículo hace la diferencia entre uno y otro a la hora de adquirirlo?	6) ¿Qué aspectos de un vehículo lo haría decidirse por el mismo para su adquisición?	

5.1 Equipamiento Motor <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 5.2 Equipamiento exterior <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 5.3 Equipamiento interior <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	6.1 Performance <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 6.2 Auto de Serie <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
7) ¿Qué tipo de performance es mas de su afinidad de acuerdo a sus preferencias?	8) ¿Qué tipo de accesorios interiores prefiere encontrar en un vehículo que desee adquirir?
7.1 Racing <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 7.2 Import <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 7.3 Hi- tech <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 7.4 Extreme <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 7.5 No responde <input type="checkbox"/>	8.1 Radio con pantalla DVD <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 8.2 Vidrios eléctricos <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 8.3 Sistemas de sonido especiales <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 8.4 Accesorios de Racing <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Comercializacion:	
9) ¿Qué tipo de accesorios exteriores prefiere encontrar en un vehículo que desee adquirir?	10) ¿Piensa usted que el performance de su vehículo le genera una satisfacción personal?
9.1 Aros deportivos <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 9.2 Láminas de seguridad <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 9.3 Luces de largo alcance <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 9.4 Accesorios de Racing <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	10.1 Emocional <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 10.2 Económica <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 10.3 Social <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 10.4 No Responde <input type="checkbox"/>
11) ¿En que lugar realiza usted la búsqueda para adquirir un vehículo?	12) ¿El proceso de comercialización que tan importante es el contacto telefónico?
11.1 Patios de vehículos <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 11.2 Sitios Web <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 11.3 Ferias de Vehiculos <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 11.4 Otros <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	12.1 Atención ex ante <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 12.2 Servicio ex post <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 12.3 No Responde <input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 2 Encuesta a los Patios de Vehículos

	<p>Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Organización de Empresas</p>	
<p>Encuesta Dirigida a los Patios de Vehículos Seminuevos</p>		
<p>Objetivo General: Recopilar información que ayude a la determinación del grado de incidencia de la performance en los patios de venta de vehículos seminuevos de la Provincia de Tungurahua.</p>		
<p>Introducción: La presente encuesta tiene la finalidad de recopilar información sobre el grado de incidencia del performance en la venta de vehículos seminuevos en la provincia de Tungurahua.</p>		
<p>Instrucciones: Lea detenidamente y maque con una X su respuesta solo 1 ítem. Escala numérica donde 1 es baja calificación y 5 la máxima calificación.</p>		
<p>Genero:</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Femenino</p>	<p>Edad:</p> <p><input type="checkbox"/> 18-28 <input type="checkbox"/> 39-48</p> <p><input type="checkbox"/> 29-38 <input type="checkbox"/> 49 años o mas</p>	
<p>Demografía:</p>		
<p>1) ¿Cuánto tiempo se dedica a la venta de autos?</p> <p>1.1 1-5 Años </p> <p>1.2 6-10 Años </p> <p>1.3 11-15 Años </p> <p>1.4 16 o más Años </p>	<p>2) ¿Adecurar estéticamente los automóviles usados atrae más la atención de los compradores en cuento a los siguientes factores?</p> <p>2.1 Apariencia exterior 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>2.2 Apariencia interior 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	
<p>3) ¿Qué tipo de vehículo es el que los clientes solicitan en mayor parte?</p> <p>3.1 Deportivo </p> <p>3.2 Sedan </p> <p>3.3 Jeep </p> <p>3.4 Camioneta </p> <p>3.5 Otro </p>	<p>4) ¿Cuál de estas herramientas es más importante para valorar el estado de un vehículo al comprar? ¿Cuáles 2 de estos factores cree que influyen en la decisión de compra de un cliente?</p> <p>4.1 Marca 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>4.2 Año de Fabricación 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>4.3 Precio 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>4.4 Apariencia 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	
<p>Performance:</p>		
<p>5) ¿Qué aspectos valoran más los clientes en un vehículo?</p> <p>5.1 Equipamiento Motor 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>5.2 Equipamiento exterior 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>5.3 Equipamiento interior 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>6) ¿Qué grado de importancia tienen los siguientes factores al darle valor a su vehículo?</p> <p>6.1 Inspección Estética 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>6.2 Inspección Mecánica 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>6.3 Precio 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	

7) ¿Conoce usted sobre el Performance de un Vehículo?	8) ¿Qué tipo de performance tendría mayor grado aceptación por los clientes?
<p>7.1 Performance Rendimiento <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>7.2 Performance Exterior <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>7.3 Performance Accesorios <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>8.1 Racing <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>8.2 Import <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>8.3 Hi- tech <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>8.4 Extreme <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>8.5 No responde <input type="checkbox"/></p>
Comercializacion:	
9) ¿Cuánto invertiría usted en el performance de un vehículo?	10) ¿Cree usted que una correcta aplicación de las herramientas de comunicación maximizaría las utilidades netas en la ventas?
<p>9.1 200-500\$</p> <p>9.2 600-900\$</p> <p>9.3 1000-1300\$</p> <p>9.4 1400\$ o más</p>	<p>10.1 Atención ex ante <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>10.2 Servicio ex post</p> <p>10.3 No Responde <input type="checkbox"/></p>
11) ¿Qué métodos de venta utiliza usted para la comercialización de sus vehículos?	12) ¿Qué rango de precios de los vehículos son los que más se adquieren por parte de los clientes?
<p>11.1 Patios de vehiculos <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>11..2 Sitios Web <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>11.3 Ferias de Vehiculos <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>11.4 Otros</p>	<p>12.1 5000 a 10000 \$</p> <p>12.2 11000 a 15000 \$</p> <p>12.3 16000 a 20000 \$</p> <p>12.4 21000 \$ o más</p>

GRACIAS POR SU COLABORACION