

Diseño de comercialización en la venta de vehículos en la empresa LADERS.A. de la ciudad de Ambato y la influencia en el incremento de las ventas en el periodo 2022

Marketing design in the sale of vehicles in the company LADERS.A. of the city of Ambato and the influence on the increase in sales in the period 2022

<https://doi.org/10.33262/rmc.v8i1.2860>

Julia Teresa Mancheno Jara ¹

Instituto Superior Tecnológico Bolívar



<https://orcid.org/0009-0002-4827-2761>

julymancheno_1887@hotmail.com

Darwin Daniel Espín Salas ²

Instituto Superior Tecnológico Japón



<https://orcid.org/0009-0009-3492-9460>

daniel_espin87@hotmail.com

Geovanni Gonzalo Pluas Llamuca ³

Instituto Superior Tecnológico Bolívar



<https://orcid.org/0009-0005-5643-9041>

giovannipluas@outlook.com

Henry Robert López Núñez ⁴

Universidad Técnica de Ambato



<https://orcid.org/0000-0002-8455-7572>

henryrobertlopez@gmail.com

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: julymancheno_1887@hotmail.com

Fecha de recepción: 10/08/2022

Fecha de aceptación: 15/11/2022

RESUMEN

El desarrollo de la industria del automóvil experimenta una serie de factores que alteran tanto en la percepción de los consumidores, como en la satisfacción y en su disonancia cognitiva

que se produce a la hora de tomar decisiones. En Ecuador, la industria automotriz enfrenta actualmente una reducción de ventas debido a reformas económicas como aranceles e impuestos, y cabe mencionar que, como lo señala el Consejo de Ecuador, esta es una industria que genera muchos empleos y contribuye a la economía nacional. inteligencia de negocios e inversión. El objetivo de esta investigación fue realizar un diseño de comercialización de los vehículos de la Empresa LADERS.A., posteriormente se realizó un diseño que permite analizar la influencia en el incremento de las ventas en el periodo 2022 logrando así de manera coordinada el funcionamiento de las actividades en el área implicada. El método se dirigió hacia un enfoque de carácter mixto el cual se define en la unión de la ruta cualitativa y cuantitativa, con una dirección descriptiva que permitió recopilar datos para probar hipótesis, la muestra quedo compuesta por todo su personal el cual era de 14 empleados por medio de una encuesta como instrumento para recolectar información mismas que permitieron llegar a la conclusión que al elaborar un diagrama de flujo permitió solucionar las fallas y descartar dudas que influían con el proceso de ventas, por lo que se recomienda que se continúe trabajando en estrategias donde los empleados se sientan motivados e incentivados y así de una forma clara alcanzar el negocio correcto del automotor.

PALABRAS CLAVE: Automotriz, comercializacion, industria, vehiculos, venta

ABSTRACT

The development of the automobile industry experiences a series of factors that alter both the perception of consumers, as well as the satisfaction and cognitive dissonance that occurs when making decisions. In Ecuador, the automotive industry is currently facing a reduction in sales due to economic reforms such as tariffs and taxes, and it is worth mentioning that, as the Council of Ecuador points out, this is an industry that generates many jobs and contributes to the national economy. business intelligence and investment. The objective of this research was to carry out a marketing design for the vehicles of the LADERS.A. Company, later a design was carried out that allows analyzing the influence on the increase in sales in the period 2022, thus achieving in a coordinated manner the operation of activities in the area involved. The method was directed towards a mixed approach which is defined in the union of the qualitative and quantitative route, with a descriptive direction that allowed the collection of data to test hypotheses, the sample was composed of all its personnel, which

was 14 employees. Through a survey as an instrument to collect information that allowed us to reach the conclusion that by developing a flowchart it allowed solving the failures and ruling out doubts that influenced the sales process, for which it is recommended that work continue on strategies. where employees feel motivated and encouraged and thus clearly achieve the correct automotive business.

KEYWORDS: Automotive, marketing, industry, vehicles, sale.

INTRODUCCIÓN

En la provincia de Tungurahua más específico en la ciudad de Ambato, se ha evidenciado que existe una gran variedad de sitios automotrices que se dedican a la compra de vehículos y venta de autos nuevos y usados algunos de los que se pueden nombrar son las siguientes casas comerciales Kia, Chevrolet, Hyundai, Automotores Carlos Larrea – Toyota, Changan, Laders S.A., entre otras. En este proyecto nos centraremos en un análisis que existe en las operaciones en la Concesionaria Laders S.A., la sede de esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato; la empresa se encarga a la venta de por menor y mayor de vehículos, parte de ellos y suministros, su fundación fue en 2021. El estudio realizado en el cantón Ambato donde se encuentra la empresa LADERS S.A. la cual está conformada por 14 empleados de los cuales cada uno de ellos tiene una función en la empresa, la que durante los últimos años ha tenido una serie problemas en el mercado por mal manejo comercial lo que ha conllevado a escaso interés y falta de conocimiento sobre el correcto proceso de comercialización lo que ha provocado que la empresa este en un declive y en una pérdida de clientes.

El presente proyecto investigativo se realiza con el objetivo de establecer las causas por las cuales las ventas no alcanzan su rendimiento óptimo, es decir una productividad prevista para la empresa, por tal motivo se identifica y plantea la adaptación de ciertas estrategias de motivación dentro del proceso de mercadeo, la cual se pretende que la marca se posicione en la mente del cliente y en el mercado, de tal manera que se posibilite asignar ofertas que destaquen y contribuya a ser más competitivos en el mercado automotriz. La viabilidad es admisible, ya que el autor tiene acceso a información dentro de la empresa, la misma que una vez completada, será socializada con la alta gerencia, con el fin de establecer diversas

estrategias de marketing que aumenten las ventas en los próximos periodos, de tal manera que se obtenga el rendimiento esperado para la empresa.

En el proyecto realizado por (Medina, 2012) estudiante de la Universidad Técnica de Ambato con el tema “Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas en la empresa Milplast Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”, del cual se analizaron como determinar una estrategia de comercialización más adecuada para lograr incrementar las ventas en la empresa “MILPLAST CIA: LTDA”. Por su parte (Camino, 2014) de la Universidad Técnica de Ambato en su proyecto de titulación con el tema “Estrategias de publicidad de y su impacto en las Portada ventas de la Empresa Repremarva de la Ambato, durante el año 2012.”, se planteó los siguientes objetivos para su realización el general será determinar la influencia de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato durante el año 2012 con la ayuda de los siguientes objetivos específicos se espera que se cumpla con la meta entre ellos tenemos los siguientes: Diagnosticar las estrategias de publicidad más efectivas para incrementar las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato, durante el año 2012. Una logrado este vendría el análisis de estrategias de publicidad que utiliza la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato.

Según (Nuñez,2018) la información informativa de carácter descriptivo y motivador ya que el argumento constituye una expresión de contexto verificable sobre los beneficios, atributos y componentes de una oferta comercial que ofrece un proveedor a los consumidores, y es informada, comunicada, promocionada a través de diferentes canales y medios publicitarios, de conformidad con los requisitos previstos en el marco normativo constitutivo de los Lineamientos de Protección de los Derechos del Consumidor, parte integrante y base del contenido de la Ley N° 19.496 que constituye el marco normativo comercial, expresión jurídica de los derechos del consumidor y de los requisitos para los proveedores. Mientras que para Bonilla (2020) dice, el modelo triple hélice es un modelo empresarial considerado como transformador de aspectos como es la enseñanza y el aprendizaje, el cual se basa en una valoración operativa.

METODOLOGÍA

En la investigación presente se analizó que se realizara un enfoque de carácter mixto el cual se define en la unión de la ruta cualitativa y cuantitativa, ya que en el primer punto que se desarrollara será un análisis y estudio para el diseño de comercialización de vehículos, a su vez se diagnostica las falencias que existen en la empresa, por otro ámbito el aspecto cuantitativo donde se permite la aplicación de instrumentos los cuales son diseñados para la recolección de información real donde se plantea realizar encuestas para la recolección de información estadística.

De acuerdo con el problema analizado y al haber proyectado los siguientes objetivos, la investigación que se pudo determinar que será una investigación bibliográfica ya que gran parte de información se pudo recolectar de fuentes bibliográficas, y también de será de tipo descriptivo ya se recogerá información de datos para poner en prueba las hipótesis y así lograr responder las preguntas de la investigación. Observando que en la empresa Lader S.A. existe un reducido grupo de empleados, la muestra quedo compuesta por todo su personal el cual será de 14 empleados la cual no se calculará por el reducido personal que cuenta. La presente información será recolectada por una encuesta la cual será de 10 preguntas cerradas con selección múltiple.

RESULTADOS

Al analizar los resultados de la encuesta tomada a la población de la empresa, se exploran muchas de las preguntas utilizadas en la investigación, lo que nos permite examinar los siguientes puntos de vista: si la empresa cuenta con un plan de comercialización claro para sus vendedores, si brinda capacitaciones sobre procesos de comercialización, la aplicación de un test drive al cliente y el seguimiento de postventa.

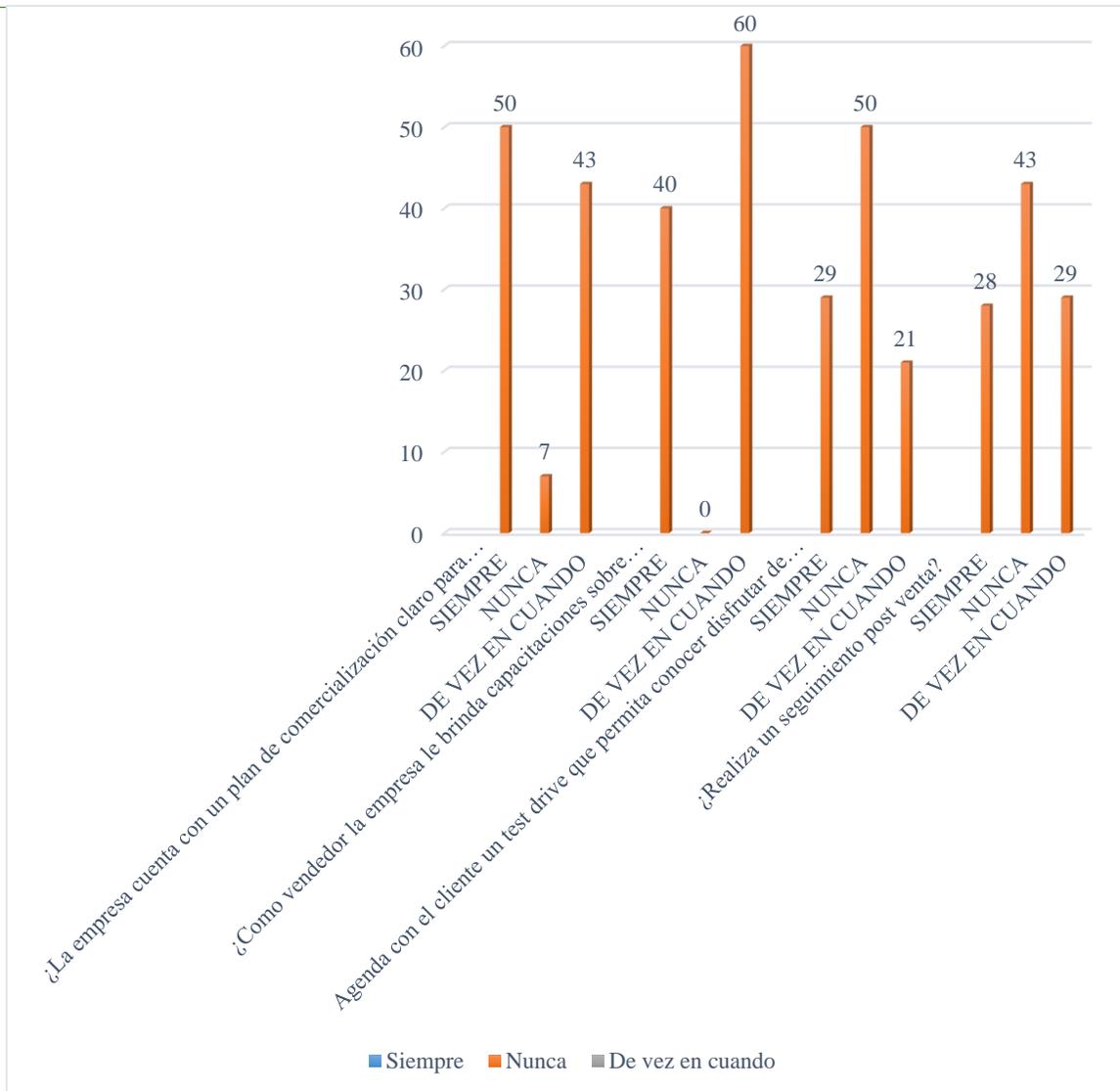
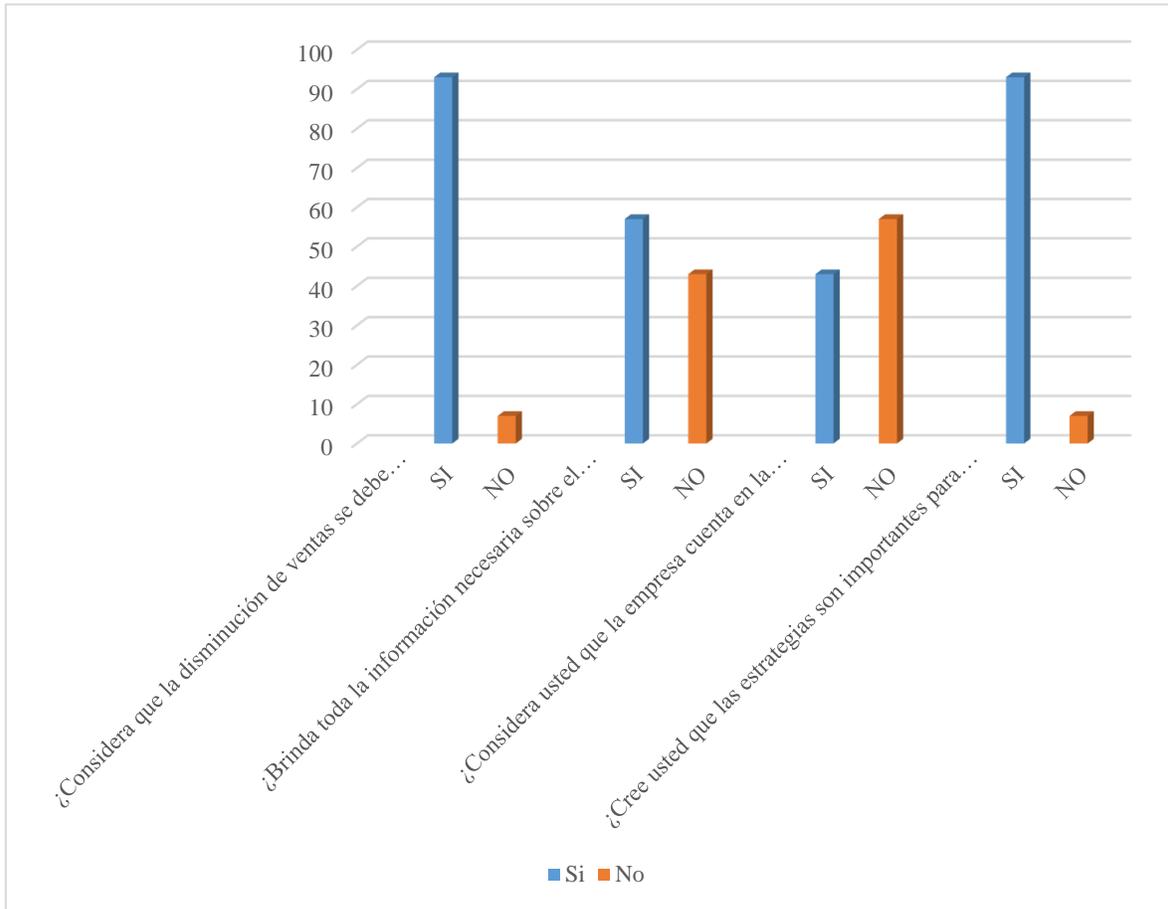


Figura 1. Capacitación y seguimiento a los empleados y clientes

Fuente: Realizado por el autor (Manchero, et al. 2022)

En cuanto a los resultados el plan de comercialización para sus vendedores se logra obtener lo siguiente: 50 % de la personal cuenta con un plan de comercialización, mientras que el 43% de vez en cuando lo han hecho y el 7% nunca ha tenido un plan de comercialización, en cuanto a las capacitaciones que han recibido en la empresa menos del 40% ha sido capacitado de una manera adecuada y el 60% alguna vez tuvo una capacitación la cual les ha servido para poder manejar de una buena manera la empresa. Mientras con el agendamiento de un cliente con un test drive nos permite conocer, disfrutar de las características y elementos del vehículo en compra se pudo observar que el 50% nunca ha tenido este servicio mientras que el 29% dice que siempre lo hace, y en el punto en el que la empresa

realiza seguimiento post venta se pudo determinar qué con 43% nunca se ha realizado mientras que el 29% lo ha realizado de vez en cuando y el 28% que el porcentaje restante dicen que nunca se logró realizar un seguimiento post venta.



Fuente: Realizado por el autor (Manchenco, et al. 2022)

Al analizar la disminución de las ventas se ha procedido a formular una pregunta sobre si piensa que ha sido por un mal manejo de comercialización como se observa en la figura 3 en la cual se determinó que 93% piensa que existe un mal manejo de comercialización mientras que el porcentaje restante analiza que el mal momento de la empresa puede ser por otros factores y no por un mal manejo de comercialización. De acuerdo con el levantamiento de datos sobre si brinda la información correspondiente a los clientes sobre el vehículo como se puede evidenciar en la figura 4 se analiza y se determina que el 57% de equipo siente que ha dado la información necesaria a los clientes para que estén bien informados sobre su vehículo mientras que el restante no ha sabido como llegar de una manera adecuada a los

clientes para convencer y que se lleven su producto. En el siguiente cuestionamiento se analiza si en la empresa Laders S.A. existe una estrategia publicitaria para el incremento de las ventas como se evidencia en la figura 5 de las cuales más de 50% siente que la empresa no ha producido una publicidad llamativa que atraiga a los clientes y les motive a comprar sus vehículos. De acuerdo con el análisis como se observa en la figura 9 si se piensa que las estrategias son importantes para el incremento de ventas se pudo determinar en la empresa que el 93% del equipo piensa que es necesario ya que la estrategia servirá para llamar la atención de más clientes y así lograr un mejor desarrollo mientras que el 7% continúa cerrado en que eso no es necesario ya que existen otras maneras de lograr atraer a gente sin hacer cambios radicales.

CONCLUSIONES

Al realizar el estudio dentro de la empresa se pudo constatar que no contaba con diagrama de funciones en el área de ventas, por lo que se analizó que los trabajadores desconocen una forma clara en las funciones. Pues al lograr elaborar el diagrama de flujo, se alcanzaría una comunicación de mejor manera que permitiría solucionar las fallas o descartar dudas que influyan con el proceso de ventas. Por lo tanto, al aplicar la estrategia de ventas se logrará que la empresa consiga una información sobre su producto, ya que de esta forma se podrá transmitir al comprador y así lograr de seguridad, logrando incrementar las ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC, D. (2016). *Definicion de Flujograma*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/flujograma.php>
- Abril, V. (2008). Técnicas e instrumentos de la investigación. *Academia Accelerating the world's research*. Obtenido de <http://s3.amazonaws.com/academia2008-academia.edu>
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2 de abril de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia Mexico raM*, 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>

Bernal, J. (2019). *Plan de ventas para la empresa "MUNDOTRONIC" de la ciudad de Riobamba.* Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11723>

Bonilla Jurado Diego, N. G. (2020). Academia, gobierno y empresas una perspectiva. *Revista de Investigación Enlace Universitario.*

Burbano, S. (2019). *El riesgo de liquidez y la permanencia en el mercado del sector concesionario de vehículos en Tungurahua 2014-2016.* Ambato.

Cadena, P. (2005). La factura electrónica en el Ecuador. *Revista de derecho N°5 FORO*, 241-267. doi: 10.32719/26312484

Caicedo, L. (2020). *Diseño de un plan de comercialización para la formulación de estrategias de venta para la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha, del cantón Patate, provincia de Tungurahua.* Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31464>

Cajal, A. (2020). Investigación de Campo: Características, Tipos, Técnicas y Etapas. *DOCPLayer.* Obtenido de <https://docplayer.es/198793858-Investigacion-de-campo-caracteristicas-tipos-tecnicas-y-etapas.html>

Camino, J. (2014). *Estrategias de p publicidad de y su impacto en las Portada v ventas de la Empresa Repremarva de la Ambato, durante el año 2012.* Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7585>

Campeen, A. (22 de noviembre de 2003). *gestionpolis.* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategia-de-precios-y-fijacion-de-precios/>

Druker, P. (2013). *Diagrama de flujos.* Obtenido de https://www.jramonet.com/sites/default/files/adjuntos/diagramas_flujo_jrf_v2013.pdf

Garcia, L. (2007). *Ventas.* Madrid: Business&marketingschool esic. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=p4owDnjUawC&oi=fnd&pg=PA71&dq=articulo+cientifico+sobre+ventas&ots=KAiXOOSWKn&sig=Ccrth6m7MkSFZG4tZtKOALYtU#v=onepage&q&f=false>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación- acción). *RECIMUNDO*, 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163- 173

Holguin, D. (2014). *“Estudio sobre el comportamiento del consumidor de vehículos en la ciudad de Ambato para fortalecer la rotación del inventario automotriz en NOVAUTO*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1005>

Invitado, A. (28 de Marzo de 2014). *Emprendices*. Obtenido de https://www.emprendices.co/que-es-un-distribuidor/#google_vignette

Jijon, C. (2022). *Disonancia cognitiva en la adquisición de vehículos nuevos con ensamblaje nacional ofertados en la ciudad de Ambato durante la pandemia del Covid19*. Universidad Tecnica Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36258>

Laborytax, D. (19 de Febrero de 2020). Calificación de una operación como entrega de bienes o como prestación de servicios. *AYCE LABORTAX*. Obtenido de <https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/58mzH6l4J59HBjc6bL6ybd/lists/51ir2AZ6wQzQ7DTSU8lkNZ/fuentes/3Fvj3BALnq8FHs3uDWnK7Q/>

Medina, M. (2012). *Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas en la empresa Milplast Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato*. Universidad Tecnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/997>

N, Q. (2016). Indicadores de calidad de las publicaciones científicas en el área de Ciencias Sociales en España: un análisis comparativo entre agencias evaluadoras. *Revista de Investigacion educativa RIE*, 259-272. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/rie.34.1.210191>

Nicomedes, T. (2018). Tipos de investigacion. *CORE*. Obtenido de

https://core.ac.uk/display/250080756?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1?

Parra, M. (2015). *Incidencias de las Regulaciones 66 y 101 del COMEX, ICE y IACV sobre el Sector Automotriz Ecuatoriano en el Periodo 2007-2014*. Quito.

Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/5549>

Reyes, I., & Carmona, F. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. *Universidad Simon Bolivar*. Obtenido de

https://scholar.google.com/ec/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=xXbjk_kAAAJ&citation_for_view=xXbjk_kAAAAJ:qxL8FJ1GzNcC

Salazar, V. (2012). *El comportamiento post-compra del consumidor de vehículos y la post venta de NOVAUTO de la ciudad de Ambato*. Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/2085>

Silvina, B. (15 de Abril de 2004). *gestionpolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

Véliz, C., & Moreira, J. (2015). *Análisis de las restricciones arancelarias en el sector automotriz y propuestas para el desarrollo de este sector en la ciudad de Guayaquil. Tesis previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, Universidad Politécnica de Salesiana, Administración*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10448>