



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN MARKETING

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA LÍNEA DE CARROS USADOS 1001carros DE LA EMPRESA CASABACA.
SANTO DOMINGO, 2016”**

Estudiante:

CRISTIAN MAURICIO GONZÁLEZ SANMIGUEL

Director de Trabajo de Titulación:

LIC. OSCAR ESPINOZA, MBA.

Santo Domingo – Ecuador

Agosto, 2016.

"DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA DE CARROS USADOS 1001carros DE LA EMPRESA CASABACA. SANTO DOMINGO, 2016."

Lic. Oscar Espinoza, MBA.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN _____

APROBADO

Ing. Jacinto Vera Intriago, MBA

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL _____

Ing. Jacqueline Vivanco, MsC

MIEMBRO DEL TRIBUNAL _____


Ing. Freddy Román, MsC

MIEMBRO DEL TRIBUNAL _____

Santo Domingo.....de.....del 2016

Autor:	CRISTIAN MAURICIO GONZÁLEZ SANMIGUEL
Institución:	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Título del trabajo de titulación:	"DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA DE CARROS USADOS 1001carros DE LA EMPRESA CASABACA. SANTO DOMINGO, 2016."
Fecha:	AGOSTO, 2016

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora, y no ha sido plagiado.



CRISTIAN MAURICIO GONZÁLEZ SANMIGUEL
C.C.1718963885

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**Sede Santo Domingo****INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Santo Domingo, 26 de agosto de 2016

Licenciado

Carlos Ronquillo Bolaños, MBA

**COORDINADOR DE LA CARRERA
DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Informo que el trabajo de titulación realizado por la Señor **CRISTIAN MAURICIO GONZÁLEZ SANMIGUEL** cuyo título es: **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA DE CARROS USADOS 1001carros DE LA EMPRESA CASABACA. SANTO DOMINGO, 2016.”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, el mismo que no ha sido plagiado por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Lic. Oscar Espinoza, MBA.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
TRABAJO DE TITULACIÓN

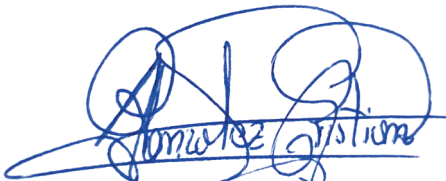
DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1718963885
APELLIDO Y NOMBRES:	González Sanmiguel Cristian Mauricio
DIRECCIÓN:	“Urb. El Portón COVIPRO”
EMAIL:	crisgon_cmg@yahoo.com
TELÉFONO FIJO:	023-746-668
TELÉFONO MOVIL:	0982465436

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la línea de carros usados 1001carros de la empresa Casabaca. Santo Domingo, 2016.”		
AUTOR O AUTORES:	González Sanmiguel Cristian Mauricio.		
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Agosto, 2016		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Lic. Oscar Espinoza, MBA		
PROGRAMA	PREGRADO	X	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Marketing		
RESUMEN:	<p>El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal el presentar el diseño de estrategias de marketing, enfocadas en posicionar la línea de compra y venta de 1001 vehículos usados, la misma que pertenece a Casabaca.</p> <p>Se analizó el mercado de comercialización de vehículos, con el fin de conocer el estado del sector económico en el que se desenvuelve la empresa, de manera que se pueda recomendar las estrategias de posicionamiento.</p> <p>Debido a la crisis o recesión económica por la que atraviesa el país, el mercado de los vehículos nuevos ha decaído en sus ventas, esto debido al bajo poder adquisitivo que existe en la economía actual con estos escenarios económicos. Por consiguiente el nicho económico sustituto de los vehículos seminuevos o usados incrementa, por esta razón como diversificación del portafolio de Casabaca se busca impulsar la línea de vehículos seminuevos con estrategias de diferenciación en base a las ventajas competitivas que posee, y de esta manera repotenciar y posicionar a 1001carros.</p> <p>Una vez conocido el mercado, se debe investigar el poder adquisitivo que poseen las personas, conjuntamente con los gustos y preferencias concernientes a la compra y venta de vehículos seminuevos, para lo cual se aplicaron encuestas a una muestra representativa de la población económicamente activa de la provincia, esto nos da el análisis general del grupo de interés indicado en esta investigación.</p> <p>Para realizar los objetivos a los que van a ir enfocadas las</p>		

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

	<p>estrategias, se realizó un análisis FODA de matriz cruzada, en base a estos objetivos se diseñó las estrategias de marketing mix con la acción de las 4Ps, producto, promoción, plaza, y precio una vez analizados los criterios del mercado, poder adquisitivo, gustos y preferencias de nuestros posibles clientes.</p>
PALABRAS CLAVES:	Posicionamiento, Estrategias de Marketing, Estrategias de Posicionamiento.
ABSTRACT:	<p>The present qualification work aims to present the design of marketing strategies, focused on positioning the line of purchase and sale of 1001 used vehicles, which belongs to Casabaca.</p> <p>There was analyzed the market of commercialization of vehicles, in order to know the situation of the economic sector in which the company operates, so as to be able to recommend the positioning strategies.</p> <p>Due to the crisis or economic recession affecting this country, the market of new vehicles has declined in sales, due to low purchasing power that exists in the current economy with these economic scenarios. Consequently the substitute economic niche of refurbished or secondhand vehicles increases, for this reason as diversification of the portfolio of Casabaca, it seeks to promote the line of semi-new vehicles with strategies of differentiation based on the competitive advantages it possesses, and in this way re-promote and sell 1001 cars.</p> <p>As soon as the market was known, it is necessary to investigate the purchasing power that people possess, in conjunction with the tastes and preferences concerning the purchase and sale of semi new vehicles, for which surveys were applied to a representative sample of the economically active population of the province, this gives a general analysis of the group of interest indicated in this investigation.</p> <p>To achieve the objectives to which the strategies are going to be focused, it was conducted an SWOT analysis of crossed matrix, on the basis of these objectives the strategies of marketing mix with the action of the 4Ps, product, promotion, plaza, and price were designed as soon as the criteria of the market, purchasing power, tastes and preferences of the potential customers were analyzed.</p>
KEYWORDS	Positioning, Marketing Strategies, Positioning Strategies.

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.


 f. _____
GONZÁLEZ SANMIGUEL CRISTIAN MAURICIO
C.C. 1718963885



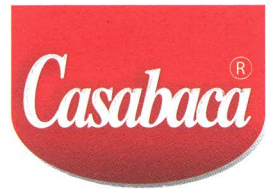
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **GONZÁLEZ SANMIGUEL CRISTIAN MAURICIO**, CC. **1718963885** autor del trabajo de titulación titulado: **“Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la línea de carros usados 1001carros de la empresa Casabaca. Santo Domingo, 2016”**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 26 de agosto de 2016.

f. _____
GONZÁLEZ SANMIGUEL CRISTIAN MAURICIO
C.C. 1718963885



Santo Domingo, 23 de Febrero del 2016

Licenciado
Carlos Ronquillo
COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Presente:

De mi consideración.

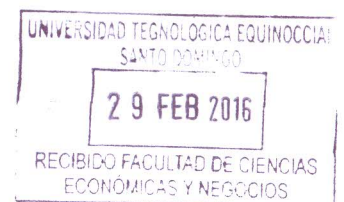
Me permito dirigirme a usted; en calidad de Jefe de Agencia CASABACA S.A Santo Domingo con actividad de **venta por menor y mayor de vehículos**, considerando que para aumentar nuestro posicionamiento en el mercado y en consecuencia nuestro volumen de ventas en nuestra línea de negocio de vehículos usados 1001carros en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, se requiere mejorar la Gestión de Marketing solicito que la empresa, se incluya en el programa de trabajos de titulación de su prestigiosa institución y se brindará el auspicio correspondiente al Sr. Cristian Mauricio González Sanmiguel.

Seguro de contar con una respuesta favorable a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente;

 Betty Landa
Lic. Betty Landa

Jefe de Agencia
CASABACA-SANTO DOMINGO



Esseith M. 08:40 am



1800- 22 72 22
Casabaca

m 099 99 00 307

www.casabaca.com
f /CASABACA

MATRIZ · CARRIÓN · CUMBAYÁ · LOS CHILLOS · SUR · JARDÍN
CONDADO · EL COCA · SANTO DOMINGO · C.P.D

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mis hijas quienes son el pilar más importante en mi formación como persona, y la inspiración para poder seguir adelante culminando con éxito esta etapa de mi vida, enseñándome a nunca sentirme derrotado ante las adversidades porque son la razón de mi existencia.

A mis padres quienes con su experiencia en la vida día a día me han ayudado a levantarme y seguir adelante siendo fuente de inspiración y fortaleza que me impulsa a ser mejor persona y digno representando de su legado en este mundo.

Una dedicatoria especial a mi esposa Daniela Paucar, quien ha llenado de gratos momentos mi vida, motivo de felicidad y apoyo incondicional en cada momento de nuestras vidas. A quien amo con todo mi corazón.

Cristian Mauricio González Sanmiguel

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal	ii
Responsabilidad del autor	iii
Informe del director del trabajo de titulación.....	iv
Formulario de registro bibliográfico	v
Declaración y autorización.....	vii
Carta de autorización.....	viii
Dedicatoria.....	xi
Índice de contenidos.....	xii
Índice de tablas.....	xvi
Índice de figuras	xviii
Índice de anexos	xix

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1.	El problema de investigación.	2
1.1.1.	Problema a investigar.	2
1.1.2.	Objeto de estudio teórico.....	2
1.1.3.	Objeto de estudio práctico.....	2
1.1.4.	Planteamiento del problema.	2
1.1.5.	Formulación del problema.....	6
1.1.6.	Sistematización del problema.....	6
1.1.7.	Objetivo general.	6
1.1.8.	Objetivos específicos.....	6
1.1.9.	Justificaciones.....	6
1.2.	Marco Referencial.	7
1.2.1.	Marco teórico.....	7
1.2.1.1.	El marketing.	7
1.2.1.2.	Las cuatro P del marketing.	8
1.2.1.3.	Marketing de servicios.....	8
1.2.1.4.	Las estrategias de marketing.....	9

1.2.1.4.1.	Las estrategias de marketing y la rentabilidad empresarial.....	10
1.2.1.4.2.	Estrategias competitivas básicas.....	10
1.2.1.4.3.	Estrategias de marketing competitivas más centrada en el cliente.....	10
1.2.1.5.	El posicionamiento.....	11
1.2.1.5.1.	Tipologías de posicionamiento.....	12
1.2.1.5.2.	Diferenciación y posicionamiento.....	14
1.2.1.5.3.	Mapa de posicionamiento.....	14
1.2.1.5.4.	Estrategias de posicionamiento del producto.....	15
1.2.1.6.	Mercadotécnica 360.....	16
1.2.1.7.	El marketing y el internet.....	16
1.2.1.8.	La mercadotécnica en internet.....	17
1.2.1.9.	La importancia del marketing en internet.....	17
1.2.1.10.	Marketing 1.0.....	17
1.2.1.11.	Marketing 2.0.....	17
1.2.1.12.	El marketing 3.0.....	18
1.2.1.13.	El marketing digital.....	18
1.2.1.14.	E-mailing.....	18
1.2.1.15.	Marketing viral.....	19
1.2.1.16.	Video marketing.....	19
1.2.1.17.	Mercadotecnia en motores de búsqueda.....	20
1.2.1.18.	Posicionamiento en la web.....	20
1.2.1.19.	SEO (Search Engine Optimization).....	21
1.2.1.20.	Ventajas de ser visible en buscadores.....	21
1.2.1.21.	Marca.....	21
1.2.1.21.1.	Selección de los elementos de marca.....	22
1.2.1.21.2.	Criterios para la selección de los elementos de la marca.....	22
1.2.1.21.3.	Los cuatro pasos para la construcción de una marca fuerte.....	23
1.2.1.22.	Posicionamiento de la marca.....	24
1.2.1.22.1.	Directrices para el posicionamiento.....	24
1.2.1.23.	Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos.....	26
1.2.1.23.1.	Uso de las redes sociales.....	26
1.2.2.	Marco conceptual.....	28

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1.	Metodología general.....	30
2.1.1.	Nivel de estudio.....	30
2.1.2.	Modalidad de investigación.....	30
2.1.3.	Métodos de investigación.....	31
2.1.4.	Población y muestra.....	31
2.1.5.	Selección instrumentos de investigación.....	34
2.1.6.	Procesamiento de datos.....	35
2.2.	Metodología específica.....	35

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1.	Recolección y tratamiento de datos.....	46
3.1.1.	Aplicación de encuestas.....	46
3.1.2.	Tabulación e interpretación.....	47
3.1.2.1.	Datos Generales.....	47
3.1.2.2.	Datos económicos y necesidades.....	50
3.1.2.3.	Conocimiento de la línea de carros usados de Casabaca.....	59
3.1.3.	Análisis de resultados de las encuestas.....	65
3.1.3.1.	Datos generales.....	65
3.1.3.2.	Datos económicos y necesidades.....	65
3.1.3.3.	Conocimiento de la línea de carros usados de Casabaca.....	66
3.1.4.	Posicionamiento de Casabaca.....	67
3.1.5.	Posicionamiento de 1001carros.com.....	68
3.2.	Análisis FODA de 1001carros.com.....	68
3.2.1.	Fortalezas.....	69
3.2.2.	Debilidades.....	69
3.2.3.	Oportunidades.....	69
3.2.4.	Amenazas.....	70
3.3.	Matriz FODA de 1001carros.com cruzada.....	70
3.4.	Estrategias de Marketing para el posicionamiento.....	71

3.4.1.	Estrategias de producto.....	72
3.4.2.	Estrategias de precio.....	72
3.4.3.	Estrategias de plaza.	74
3.4.4.	Estrategias de promoción.....	75

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

4.1.	Conclusiones.....	78
4.2.	Recomendaciones.	80
	Referencias bibliográficas	82
	Anexos.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1.	Cuadro resumen de la metodología a aplicar marketing estratégico.	41
Tabla 2.2.	Cuadro resumen de la metodología a aplicar metodología general y marketing mix.	41
Tabla 2.3.	Cuadro resumen de la metodología a aplicar marketing mix.	42
Tabla 2.4.	Cuadro resumen de la metodología a aplicar marketing mix y estratégico.	42
Tabla 3.1.	Género.	47
Tabla 3.2.	Edad.	48
Tabla 3.3.	Estado Civil.	49
Tabla 3.4.	Ingresos económicos.	50
Tabla 3.5.	Cuota mensual que podría cancelar.	51
Tabla 3.6.	Entrada para financiamiento.	52
Tabla 3.7.	Forma de pago.	53
Tabla 3.8.	Vehículo como parte de pago.	54
Tabla 3.9.	Necesidad de vehículo.	55
Tabla 3.10.	Tipo de vehículo.	56
Tabla 3.11.	Marca de vehículo.	57
Tabla 3.12.	Año de fabricación.	58
Tabla 3.13.	Conoce que Casabaca oferta y compra vehículos seminuevos.	59
Tabla 3.14.	Conoce la página 1001carros.com.	60
Tabla 3.15.	Sitio web de preferencia para buscar carros usados.	61
Tabla 3.16.	Calificación de la página 1001carros.com.	62
Tabla 3.17.	Patio de carros de preferencia.	63
Tabla 3.18.	Patios de carros que garantizan la procedencia legal y estado de los carros usados.	64
Tabla 3.19.	Matriz FODA cruzada.	70
Tabla 3.20.	Estrategia de producto 1.	72
Tabla 3.21.	Estrategia de precio 1.	72
Tabla 3.22.	Estrategia de precio 2.	73
Tabla 3.23.	Estrategia de precio 3.	73
Tabla 3.24.	Estrategia de precio 4.	74
Tabla 3.25.	Estrategias de plaza 1.	74

Tabla 3.26.	Estrategia de promoción 1.....	75
Tabla 3.27.	Estrategia de promoción 2.....	76
Tabla 3.28.	Estrategias de promoción 3.....	76
Tabla 3.29.	Estrategia de promoción 4.....	77
Tabla 3.30.	Estrategia de promoción 5.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.	Ventas de carros usados Casabaca en Santo Domingo.	5
Figura 1.2.	Ventas de carros nuevos Casabaca en Santo Domingo.	5
Figura 1.3.	Mapa de posicionamiento.	15
Figura 2.1.	Población económicamente activa.	32
Figura 2.2.	Estratificación del Nivel Socioeconómico.	32
Figura 2.3.	Metodología específica.	35
Figura 3.1.	Género.	47
Figura 3.2.	Edad.	48
Figura 3.3.	Estado Civil.	49
Figura 3.4.	Ingresos económicos.	50
Figura 3.5.	Cuota mensual que podría cancelar.	51
Figura 3.6.	Entrada para financiamiento.	52
Figura 3.7.	Forma de pago.	53
Figura 3.8.	Vehículo como parte de pago.	54
Figura 3.9.	Necesidad de Vehículo.	55
Figura 3.10.	Tipo de vehículo.	56
Figura 3.11.	Marca de vehículo.	57
Figura 3.12.	Año de fabricación.	58
Figura 3.13.	Conoce que Casabaca oferta y compra vehículos seminuevos.	59
Figura 3.14.	Conoce la página 1001carros.com.	60
Figura 3.15.	Sitio web de preferencia para buscar carros usados.	61
Figura 3.16.	Calificación de la página 1001carros.com.	62
Figura 3.17.	Patio de carros de preferencia.	63
Figura 3.18.	Patios de carros que garantizan la procedencia legal y estado de los carros usados.	64
Figura 3.19.	Posicionamiento de Casabaca según preferencia, garantías y procedencia legal.	67
Figura 3.20.	Posicionamiento de la página 1001carros.com en base a preferencia.	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A.	Encuesta.....	85
Anexo B.	Entrevista.....	88
Anexo C.	Cotizaciones.....	91
Anexo D.	Página web 1001carros.com.....	94
Anexo E.	Otros sitios web.....	96
Anexo F.	Aplicaciones para smartphones.....	98

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

La matriz productiva de la economía ecuatoriana ha dependido durante varios años del sector petrolero, sin embargo, en las condiciones actuales del país se busca potenciar nuevos sectores de mercado que permitan un desarrollo económico más sustentable dejando de depender únicamente de un sector productivo.

Actualmente con el decrecimiento del sector petrolero, la economía no petrolera ha mantenido el noventa por ciento del crecimiento económico durante los últimos años, entre estos sectores se encuentra la industria automotriz que se posiciona como el quinto sector más importante para la sostenibilidad económica del país. (School, 2013)

El sector automotriz en todas las actividades directas e indirectas se estima que solo en impuestos ha permitido recaudar alrededor de cuatrocientos millones de dólares, además del porcentaje representativo en la generación de empleo en las diferentes partes de su cadena productiva y ha permitido el impulso de otros sectores económicos. (Andres Peña y Fernanda Pinta, 2012).

El mercado automotriz en Ecuador parte de los años cincuenta e inicia paulatinamente con ensamblaje de carros en 1973, con una producción que crecía a gran velocidad, esto hasta la crisis económica-política-social de 1999, desde el año 2000 las variaciones en el sector automotor han experimentado una tendencia creciente en promedio con 81398 unidades vendidas dentro del territorio, esto hasta el año 2012. (School, 2013)

El movimiento económico automotriz se encuentra a expensas de normativa política, económica, arancelaria y tributaria, por ende, las fluctuaciones a partir del año 2011 han sido severas, esto debido a incrementos arancelarios, restricciones a las importaciones, impuestos verdes, limitaciones de créditos, entre otros. Los escenarios se reflejaron al finalizar el año 2012 en donde se registró una disminución de 13% de venta de vehículos nuevos en comparación al periodo anterior.

Ante este escenario desfavorable para la compra-venta de carros nuevos se genera la ideología de 1001carros, la cual consiste en que la marca ya posicionada de la concesionaria CASABACA, diversifique su mercado dentro de la misma actividad económica pero dentro del nicho económico de compra venta de carros usados bajo la confiabilidad y facilidades que da la empresa CASABACA.

La presente investigación busca posicionar esta unidad de negocio, ya que la misma no tiene estrategias de marketing acorde a los actuales grupos de interés que busca atraer, mediante la implementación de estas estrategias se plantea mejorar las ventas.

1.1. El problema de investigación.

1.1.1. Problema a investigar.

Bajo posicionamiento de la marca 1001carros, a pesar de estar respaldada por la red de concesionarios CASABACA en la ciudad de Santo Domingo.

1.1.2. Objeto de estudio teórico.

Estrategias de marketing para el posicionamiento de marcas fuertes.

1.1.3. Objeto de estudio práctico.

El diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca 1001carros de la concesionaria Casabaca en la ciudad de Santo Domingo.

1.1.4. Planteamiento del problema.

El sector automotriz es uno de los principales pilares para el sostenimiento de la economía ecuatoriana no petrolera, el crecimiento de este sector se ha visto afectado por las diferentes medidas económicas que ha tomado el gobierno en las que se encuentran las restricciones a las importaciones lo que implica que los carros nuevos tengan un mayor costo de adquisición para los clientes, desencadenando una disminución en las ventas. El sector automotriz ecuatoriano se había caracterizado hace algunos años por un crecimiento en ventas y unidades

constantes cada año. Sin embargo, las nuevas leyes y medidas restrictivas han favorecido a un nuevo escenario donde no es posible seguir creciendo dadas las limitaciones del sector (Luis, 2016,).

Este sector permite dinamizar la economía mediante la generación de impuestos, aranceles y plazas de empleo en las diferentes actividades inherentes al sector. Sólo en el caso de impuestos se estima que son de alrededor de USD 400 millones, además de su impacto en la generación de empleo en las diferentes partes de su cadena, desde el ensamble hasta la distribución y venta. Las actividades relacionadas al sector automotriz están contenidas dentro de tres grandes actividades, las que en orden de importancia por el número de establecimientos son: Comercio, Manufactura y Servicios (Andres Peña y Fernanda Pinta, 2012).

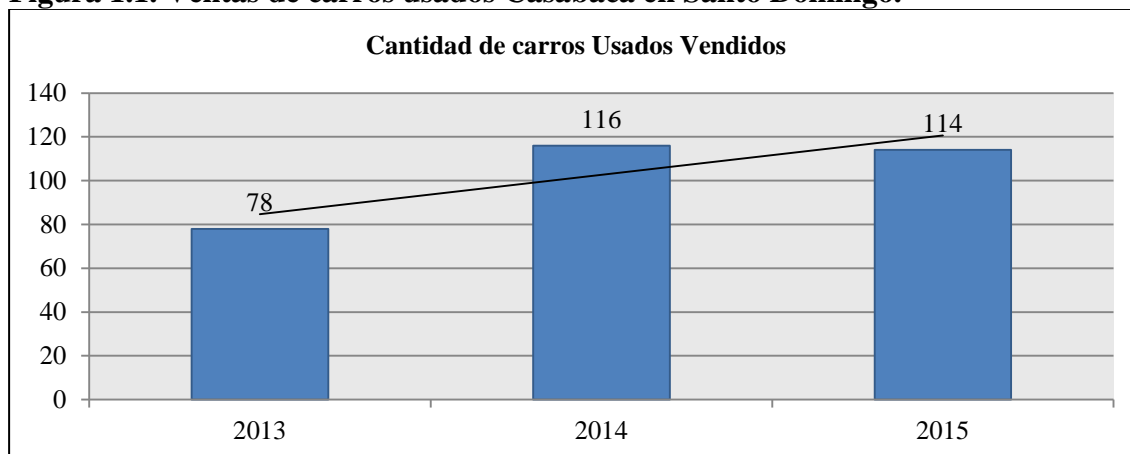
A partir de las medidas arancelarias para la importación de carros nuevos, el nicho de mercado de compra y venta de carros usados ha tenido un crecimiento favorable, pese a que existe un impuesto del 1 % por la compra de carros usados ya que se obtiene un beneficio económico al efectuarse este tipo de transacción.

La compra de carros usados en cualquier patio de compraventa o en ferias genera mucha inseguridad, al tener la provincia un mal precedente por el hecho que matriculaban carros de dudosa procedencia. La Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial (ANT) Santo Domingo en abril del 2012 cerró su dependencia por la investigación que la Fiscalía realizó a esta institución por la presunta matriculación ilegal de carros que habían sido robados en el exterior. En dicha investigación se buscó descubrir la posible red de personas dedicadas a este delito y que al parecer actuaba bajo complicidad de funcionarios y empleados de la entidad. El 24 de marzo la institución fue allanada por la Fiscalía, Policía Judicial, Contraloría y Servicio de Rentas Internas (SRI), ese día se incautó computadores y documentación para empezar la investigación sobre matriculación fraudulenta. La intervención se dio por una investigación que hizo la Policía Judicial, en ella se dice que aproximadamente 98 carros importados de países como Colombia, Rusia, China y otros, tendrían documentación adulterada y que al parecer no pasaron por Aduana, como es debido, para su legalización. (Indagan ANT, 24 de marzo del 2012, La Hora, p. 15)

La concesionaria Casabaca encontró en este nicho de mercado la posibilidad de crecer económicamente ofreciendo un servicio especializado en la venta de carros usados que brinde seguridad al momento de la adquisición del bien, así nace la línea de carros usados 1001carros ofreciendo vehículos que se ajustan a las diferentes necesidades del cliente, eliminando el estrés del regateo y con opciones flexibles de financiamiento; logrando convertirse en un intermediario confiable entre la oferta y la demanda otorgando las facilidades necesarias para las partes involucradas.

Como se evidencia, a pesar de los beneficios que brinda 1001carros la situación no ha sido favorable, el crecimiento en ventas de los últimos 2 años hasta la actualidad no ha sido lo esperado por la Gerencia Comercial, la Agencia Santo Domingo esta entre las más grandes de la ciudad y de Casabaca, pero es la más nueva en su funcionamiento, no posee el posicionamiento logrado por las agencias de la ciudad de Quito que llevan más de 15 años en el negocio de carros usados, el cliente al momento de buscar opciones de compra de carros usados no considera a 1001carros, debido al desconocimiento que por medio de 1001carros de Casabaca también puede adquirir carros usados lo cual limita las opciones de posibles ventas e inclusive el cliente viaja a otras ciudades y compra en la competencia.

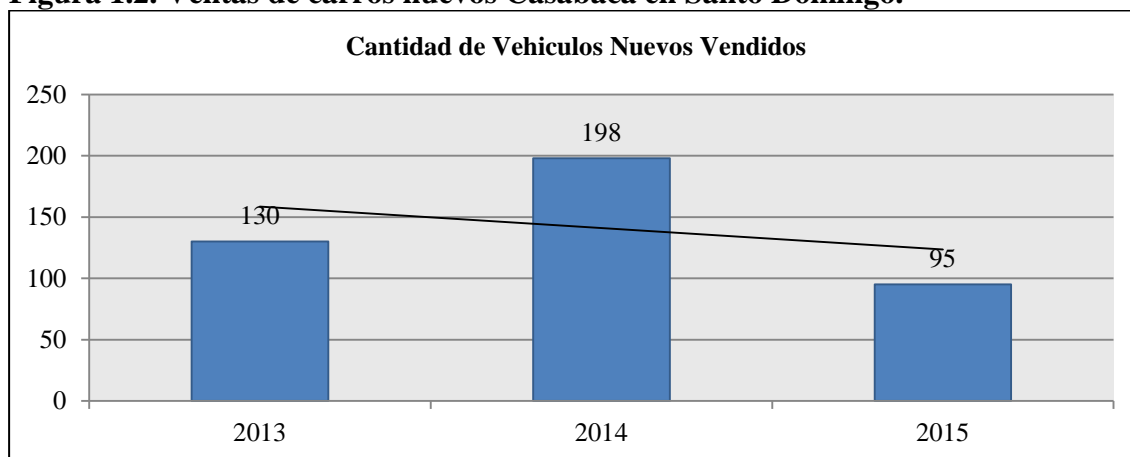
Además, la marca 1001carros posee un sitio web www.1001carros.com por medio del cual se vende carros usados de varias marcas. Al mes cuenta aproximadamente con unas 40000 visitas, al 2014 el 30% de las ventas de Casabaca correspondía a carros usados y se espera que en el 2016 lleguen al 60%, el portal web a pesar de ser una excelente herramienta para dar a conocer el stock de carros usados que posee en todas sus agencias, aún no ha llegado a ser un portal de búsqueda de oportunidades de compra para los clientes, debido a la falta de interés por parte de los directivos de la empresa por mejorar el posicionamiento de la misma quedando esta actividad en segundo plano por debajo de lo planificado, con resultados desfavorables como son la pérdida de mercado a causa de la poca difusión del portal en los diferentes medios digitales y falta de una estrategia de posicionamiento clara del portal web, existen competidores como OLX y Patiotuerca que solo promocionan la venta de carros sin ningún tipo de seguridad o financiamiento, por el contrario, 1001carros tiene mayores beneficios que deben ser explotados mediante la implementación de estrategias de marketing, las mismas que serán puestas en práctica en la presente investigación.

Figura 1.1. Ventas de carros usados Casabaca en Santo Domingo.

Fuente: Departamento de ventas -Casabaca

Elaborado por: Cristian González/2016

La venta de carros usados dentro del ámbito geográfico de Santo Domingo como se evidencia en la figura 1.1. tiene la tendencia a mantenerse, ya que existe un incremento para el año 2014 del 48.72% en comparación al 2013, pero debido a la crisis y estado del mercado se tiene un descenso del -1.72% de las ventas para el año 2015. Caso totalmente diferente se evidencia en el parque automotor de carros nuevos ya que como se evidencia en la figura 1.2., existe un aumento sustancial en el año 2014 del 52.31% pero para el año 2015 tiene una caída del -52.02%, lo cual implica que el mercado de venta de carros nuevos está a la baja posiblemente por los factores Políticos, Económicos Sociales y Tecnológicos (PEST).

Figura 1.2. Ventas de carros nuevos Casabaca en Santo Domingo.

Fuente: Departamento de ventas -CASABACA

Elaborado por: Cristian González/2016

Es por ello que el siguiente trabajo de investigación pretende diseñar las estrategias de marketing necesarias que contribuya a posicionar la marca 1001carros en la ciudad de Santo Domingo, como una tendencia diferente en la mente del consumidor.

1.1.5. Formulación del problema.

¿Qué estrategias de marketing se diseñarían para el posicionamiento de la línea de carros usados 1001carros de la empresa Casabaca en Santo Domingo, 2016?

1.1.6. Sistematización del problema.

- ¿Cuál es la situación actual del mercado de compra-venta de carros usados en la ciudad de Santo Domingo?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca 1001carros en la ciudad de Santo Domingo?
- ¿Qué estrategias de marca actualmente utiliza 1001carros en el mercado objetivo al cual dirige sus esfuerzos de marketing por parte de la empresa Casabaca?

1.1.7. Objetivo general.

Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la línea de carros usados 1001carros de la empresa Casabaca en Santo Domingo, 2016

1.1.8. Objetivos específicos.

- Diagnosticar la situación actual del mercado de compra-venta de carros usados en la ciudad de Santo Domingo.
- Definir el nivel de posicionamiento de la marca 1001carros en la ciudad de Santo Domingo.
- Identificar las estrategias de marca actuales.

1.1.9. Justificaciones.

La presente investigación tiene como fin el generar estrategias de marketing que permitan posicionar la marca 1001carros al igual que su sitio web captando mayor número de clientes de esta manera desencadenar beneficios económicos como el incremento en ventas para la empresa, explotando las cualidades que ofrece la concesionaria Casabaca por medio de

1001carros que es la de respaldar la compra y venta de carros usados confiables adecuados a las necesidades del cliente con un precio justo, eliminando el estrés del regateo y con opciones flexibles de financiamiento, ubicando a la concesionaria Casabaca como una de las principales opciones de compra y venta de carros usados y la pionera en el uso de una sitio web que facilite el contacto con el cliente.

Casabaca busca con 1001carros dar facilitar y dar seguridad a los clientes al momento de comprar y vender los carros usados multi marca, con la imagen de 53 años que tiene la empresa y con 15 años de experiencia en la actividad económica de carros usados. Los beneficios potenciales de adquirir un vehículo bajo 1001carros son:

- Seguridad legal de la procedencia del vehículo.
- Seguridad del estado técnico mecánico
- Inspección técnica de 130 puntos de análisis
- Seguridad de kilometraje real
- Facilidades de crédito.
- Garantía total de satisfacción con opción de devolución.

La idea de negocio en su inicio prometía mayores ingresos para la empresa, pero debido a la falta de interés, esta actividad ha quedado en segundo plano por debajo de lo planificado, con resultados desfavorables como son la pérdida de mercado. En la actualidad 1001carros solo se promociona mediante un enlace dentro del sitio web de Casabaca, lo cual dificulta que los clientes potenciales puedan acceder al mismo. Para esto se trata de posicionar la marca ofertando carros usados con las ventajas competitivas.

1.2. Marco Referencial.

1.2.1. Marco teórico.

1.2.1.1. El marketing.

Desde un punto de vista macroeconómico se advierte una fuerte correlación positiva entre el desarrollo del marketing en un país y su desarrollo económico y social. En aquellos donde

las actividades de marketing son incipientes se observa una renta por habitante muy baja. Aunque este índice no sea una medida fiel y exacta del grado de progreso de un país, puede utilizarse por aproximación. El desarrollo económico y social alcanza sus cuotas más altas en los países en los que sea mayor la preponderancia a la innovación y uso del marketing (Rafael, 2014)

Mercadotécnica es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. (Diccionario de la lengua española, 2016)

1.2.1.2. Las cuatro P del marketing.

Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien, a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»: Product → Producto, Place → Distribución – Venta, Promotion → Promoción y Price → Precio (Rafael, 2014)

1.2.1.3. Marketing de servicios.

Es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de productos o bienes. Esta especialización del marketing, por lo tanto, debe partir de las características básicas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, percibibilidad y heterogeneidad) para establecer las estrategias de gestión comercial. Esto quiere decir que el marketing de servicios debe tener en cuenta la naturaleza preponderantemente intangible del servicio (lo que puede dificultar la selección de las ofertas competitivas por parte del consumidor) y la imposibilidad de almacenamiento (algo que aporta incertidumbre al marketing de servicios), entre otras cuestiones (Definición de, 2008).

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Este debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello los sectores de

formación, seguros, turístico, consultoría, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo (Rafael, 2014).

1.2.1.4. Las estrategias de marketing.

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Estrategias de marketing de Segmentación: optimizar presupuestos de marketing es dividiendo el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing. Existen cuatro variables para segmentar el mercado: Geográfica: países, ciudades, códigos postales. Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida. Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad. Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

Estrategias de marketing sobre Posicionamiento: El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Estrategia Funcional: La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras (Roberto, 2016).

1.2.1.4.1. Las estrategias de marketing y la rentabilidad empresarial.

La pasión por la satisfacción de los clientes es una de las causas por las que una empresa orientada al mercado consigue mejores cifras de beneficios. Las compañías que dirigen sus negocios con una fuerte orientación al mercado consideran a los clientes actuales y potenciales como factores claves de rentabilidad, tesorería e ingresos. Clientes, productos y activos fijos, constituyen partes importantes del éxito de un negocio, pero sólo uno de ellos produce dinero. Los tres son una parte importante de la empresa, y todos ellos necesitan ser gestionados, diariamente, de una forma eficiente. (Best, 2007)

1.2.1.4.2. Estrategias competitivas básicas.

Liderazgo de costo absoluto: En este caso, la compañía trabaja arduamente para lograr los costos de producción y distribución más bajos. Los menores costos le permiten fijar precios más bajos que sus competidores y conseguir un amplio margen de participación de mercado. (Kotler P. , 2001)

Diferenciación: Aquí la compañía se concentra en crear una línea de producto y un programa de marketing muy diferenciados para surgir como líder de clase de la industria. La mayoría de los clientes prefieren poseer esta marca si su precio no es demasiado alto.

Enfoque: En este caso, la compañía concentra sus esfuerzos en atender bien a unos cuantos segmentos de mercado, en lugar de ir en busca de todo el mercado. (Kotler P. G., 2012)

1.2.1.4.3. Estrategias de marketing competitivas más centrada en el cliente.

Excelencia operativa: La compañía entrega valor superior al encabezar su industria en precio y conveniencia. La empresa trabaja para reducir costos y para crear un sistema de entrega de valor eficaz; atiende a clientes que desean productos o servicios confiables y de buena calidad, pero a precios bajos y con facilidad. (Kotler P. , 2001)

Intimidad con los clientes: La compañía ofrece un valor superior al segmentar con precisión sus mercados y ajustar sus productos o servicios para que coincidan exactamente con las necesidades de los clientes meta. La compañía se especializa en satisfacer las

necesidades únicas de los clientes por medio de una relación cercana con ellos y un conocimiento íntimo de los mismos; conforma bases de datos detalladas de los clientes para segmentar y ubicar sus metas, y fortalece a su personal de marketing para responder con rapidez a las necesidades de los clientes. Las compañías que establecen relaciones íntimas con los clientes atienden a aquellos que están dispuestos a pagar un precio alto por obtener justamente lo que desean. Estas empresas harán casi cualquier cosa para lograr la lealtad del cliente a largo plazo y para capturar valor de por vida de éste. (Kotler P. G., 2012)

Liderazgo de producto: La compañía proporciona un valor superior al ofrecer un caudal continuo de productos o servicios innovadores. La empresa busca que incluso sus productos competitivos se vuelvan obsoletos. Los líderes de producto están abiertos a nuevas ideas, buscan sin descanso nuevas soluciones, y trabajan para elaborar nuevos productos y venderlos con rapidez; atienden a clientes que desean productos y servicios modernos, sin importar los costos en términos de precio o inconveniencia. (Kotler P. G., 2012)

1.2.1.5. El posicionamiento.

Cada empresa destaca aquellas diferencias que más atraen a su mercado meta y establece una estrategia de posicionamiento localizada, que se llamará sencillamente posicionamiento y se define como:

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta. (Kotler P. , 2001)

El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (Kotler P. G., 2012)

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de

herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. (Kotler P. G., 2012)

1.2.1.5.1. Tipologías de posicionamiento.

Muhlbacher et al. (1994) mencionan la existencia de dos escuelas de pensamiento que discuten el concepto de posicionamiento. La primera escuela incluye el posicionamiento dentro del cuadro de las decisiones del marketing mix o en el dominio de la toma de decisión estratégica. Los defensores de esa escuela ven el posicionamiento como una herramienta poderosa de comunicación del marketing mix. La segunda escuela define el posicionamiento como una estrategia agresiva de ajuste de las creencias del cliente sobre los beneficios y calidades de un producto/ servicio, como parte de la política de producto, en el sentido de seleccionar características particulares del producto para desarrollarlo y resaltarlo. (Serralvo, 2005)

Otros autores, incluyendo a Hooley y Saunders (1996), dicen que el concepto de posicionamiento es único, y que reúne todas las deliberaciones de la empresa con el objetivo de alterar las percepciones del cliente en una triangulación que involucra a los clientes, a la empresa y a los competidores. Kotler (1996) incorpora la dimensión ambiental en los conceptos de posicionamiento y de reposicionamiento. Para Blankson (2001), dos visiones complementarias explican el posicionamiento: la perspectiva del cliente y las acciones de la organización. (Serralvo, 2005)

En la literatura administrativa, Alcaniz y López (2000) diferencian dos conceptos de posicionamiento: el posicionamiento estratégico y el posicionamiento operacional. El posicionamiento estratégico, tipificado en el trabajo de Porter (1989), designa el lugar que una empresa ocupa en su industria a partir de una estrategia competitiva. El posicionamiento operacional, también definido por los autores como posicionamiento de oferta, deriva de la definición de Ries y Trout (2002, p. 2), y se define como “[...] el modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial”. (Serralvo, 2005)

Para Alcaniz y López (2000), el posicionamiento de la oferta de marketing induce al marketing mix (precio, distribución, producto y promoción) como factor de éxito, tiene carácter táctico/operacional, opera en el corto/medio plazo y considera competidoras a todas

las ofertas percibidas como igualmente adecuadas a una situación de uso o contexto de aplicación. El posicionamiento estratégico expande su actuación a otros factores de éxito del negocio –como la tecnología–, utiliza un horizonte de largo plazo y emplea un contexto de análisis amplio en cuanto a variedad y cantidad de dimensiones estratégicas. (Serralvo, 2005)

Aunque con diferencias, existen puntos comunes cuando se analizan los dos tipos de posicionamientos. Esas superposiciones provienen de los responsables de la definición de los posicionamientos, de la importancia de los mercados y del horizonte temporal utilizado. La tipología de Alcaniz y López puede ser criticada por los defensores del carácter estratégico de las acciones de marketing que se sobrepone a la estrategia global. (Serralvo, 2005)

En su estudio sobre la industria automovilística, Alcaniz y López (2000) encontraron evidencias que sugieren que los posicionamientos estratégicos y de marketing pueden ser percibidos de forma diferente para una misma empresa a los ojos del sector y de sus potenciales clientes. De ahí la percepción del posicionamiento llevaría a situaciones en las cuales los grupos de competidores se mostrarían diferentes en la estrategia competitiva amplia y en la oferta de marketing. (Serralvo, 2005)

Gouvêa (1991) “resalta el tenor estratégico implícito en la técnica de posicionamiento, que consiste en el mapa de rutas que se trazarían para determinar cómo ir del punto A al punto B, por la determinación del compuesto de marketing para conducir a los clientes de un punto a otro”. (Serralvo, 2005)

De lo expuesto en la discusión sobre las definiciones de posicionamiento se puede concluir que, aunque el concepto genérico de posicionamiento sea único, la tipología de Alcaniz y López (2000) representa de la manera más aproximada la variedad de conceptualizaciones relativas al posicionamiento en cuanto a sus manifestaciones principales: la orientación al cliente basada en los esquemas perceptuales, y la orientación a lo organizacional, centrada en el posicionamiento de la compañía en la industria. Sólo cabe hacer una única observación en cuanto a la nomenclatura adoptada, ya que parece poco aconsejable diferenciar las orientaciones al cliente y organizacional bajo las denominaciones de, respectivamente, posicionamiento operacional (o de oferta) y estratégico. Es más adecuado considerar un posicionamiento perceptual y organizacional, donde ambos tienen implicaciones de carácter estratégico y pueden extenderse a programas de largo plazo. (Serralvo, 2005)

1.2.1.5.2. Diferenciación y posicionamiento.

Además de decidir a qué segmentos del mercado se va a dirigir, la empresa debe determinar una proposición de valor, es decir, de qué manera creará un valor diferenciado para los segmentos meta, y qué posiciones desea ocupar en tales segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores. (Kotler P. G., 2012)

Los consumidores dentro del ámbito de compra venta de carros usados, están sobrecargados de información relacionada a este tipo de comercio, por tal razón Casabaca debe posicionar su marca en base a las percepciones, impresiones y sentimientos que se tiene de un producto en comparación a la competencia, que para este análisis será la confiabilidad de la procedencia del vehículo, confianza en el estado mecánico y la opción de financiamiento directo.

1.2.1.5.3. Mapa de posicionamiento.

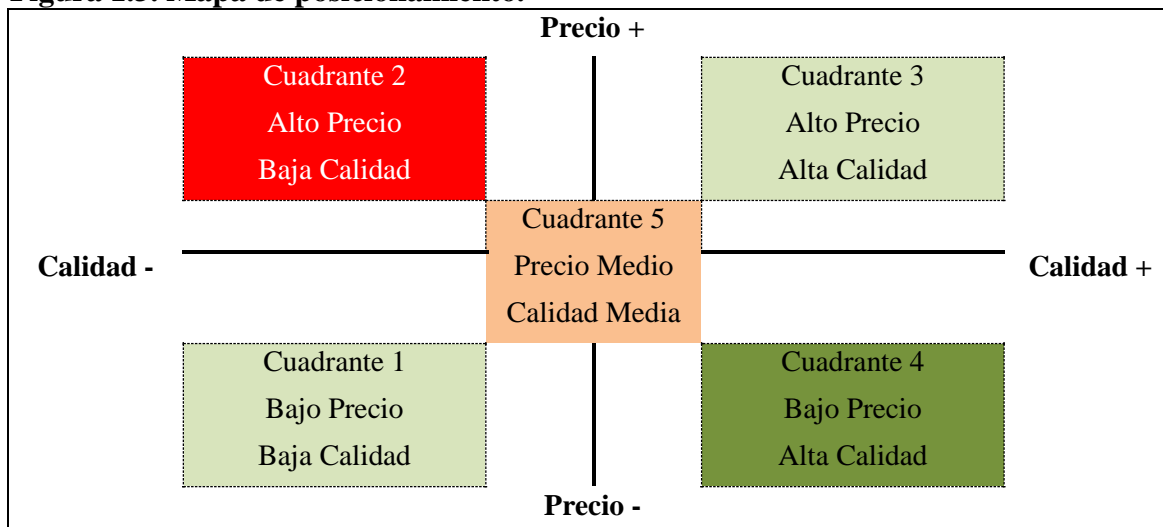
El mapa de posicionamiento es una herramienta de análisis de marketing que sirve para representar de forma gráfica la situación de tu empresa o producto respecto a la competencia en función de varios criterios. Esto te ayuda a saber cuál es tu posición actual para adoptar las estrategias de marketing que sean necesarias con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Un mapa de posicionamiento tiene dos ejes, cada uno de los cuales reflejará las dos referencias escogidas para hacer la comparativa de marcas. Como es habitual, se escogerá las referencias “calidad” y “precio”.

En el mapa de posicionamiento clásico:

El eje horizontal (eje X o eje de abscisas) lo dedicamos a la referencia “calidad”: cuanto más a la izquierda, menor calidad; cuanto más a la derecha, mayor calidad.

El eje vertical (eje Y o eje de ordenadas) lo dedicamos a la referencia “precio”: cuanto más arriba, mayor calidad; cuanto más abajo, menor calidad. (Larripa, 2015)

Figura 1.3. Mapa de posicionamiento.

Fuente: Apuntes de Marketing 360° para nuevos marketeros, por Sergi Larripa

Elaborado por: Cristian González/2016

Con la aplicación de esta herramienta de marketing se ubicará el estado de posición en la mente de los consumidores la marca Casabaca con su sitio web 1001carros.com, con el resultado se plantearán las estrategias de marketing mencionadas en este capítulo.

1.2.1.5.4. Estrategias de posicionamiento del producto.

Estrategias de segmentación.

Teniendo en cuenta el atractivo de los segmentos, su potencial de beneficios y los recursos disponibles en la empresa, existen varias estrategias de segmentación que la compañía podría seguir. (Best, 2007)

Estrategias para aumentar la cuota de mercado.

Quizá la estrategia de marketing más utilizada para aumentar los ingresos y beneficios en las empresas sea tratar de conseguir una mayor cuota de mercado en los mercados atendidos. Aquí también se aplica la misma regla: cualquier estrategia de penetración de mercado cuesta dinero, tal vez margen, o ambas cosas a la vez, y para que tenga sentido, su contribución neta de marketing debe ser superior a la aportada por la estrategia anteriormente utilizada. (Best, 2007)

Estrategias para aumentar la demanda del mercado.

Las estrategias de marketing para atraer más clientes al mercado global son una de las vías de crecimiento rentable de las empresas a analizar. Si una empresa es capaz de mantener o aumentar su cuota de participación, a la vez que atraer nuevos clientes al mercado global, probablemente disfrutará de un buen potencial de crecimiento de beneficios. Sin embargo, conviene aclarar que los beneficios sólo aumentarán, si la contribución neta de marketing aportada por la nueva estrategia de marketing propuesta, excede a la anterior. (Best, 2007)

1.2.1.6. Mercadotécnica 360.

Es una orientación de la mercadotecnia que consiste en la integración de todos los medios que están al alcance del target (grupo o segmento de mercado objetivo para los intereses comerciales de la compañía) para una misma campaña. Al hablar de medios, nos referimos a que el cliente es accesible y/o accede a la empresa a través de distintos canales de venta y comunicación bidireccional. Está basado en la teoría que, desarrollando una estrategia de fragmentación de medios (realizando una campaña global con diferentes formatos dependiendo el tipo de medio) combinada con una estratificación de potenciales consumidores del producto/marca, se logra un éxito en la emisión/recepción del mensaje/anuncio/campaña, con mejores resultados y mayor efectividad comercial (University Press, 2013).

1.2.1.7. El marketing y el internet.

Ha sido la gran revolución, que nos ha obligado y nos seguirá obligando a adaptar la estrategia de marketing a las empresas. Internet se presenta como un todo en marketing ya que nos ayuda a conocer e investigar el mercado, es un producto o servicio que han de saber manejar las compañías, empieza a ser un magnífico canal de distribución, nos ayuda a comercializar nuestra empresa y se ha erigido como un magnífico medio de comunicación. Por tanto, reúne todas las variables del marketing, aunque todavía es una herramienta que tiene un gran potencial. Nos atrevemos a afirmar que, hoy en día, la compañía que no está presente de forma activa en internet, difícilmente será competitiva (Rafael, 2014).

1.2.1.8. La mercadotecnia en internet.

La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras (Ismael, 1999).

1.2.1.9. La importancia del marketing en internet.

La verdadera importancia del marketing en internet es que, definitivamente, se muestra con todo su poder. Las acciones pueden llegar a un grado tal de particularización y sofisticación que sorprenden al más experimentado. Por eso produce una inevitable sensación de velocidad; no es fácil planificar a medio-largo plazo, los hitos son inmediatos y no estábamos acostumbrados a obtener un feedback de nuestras acciones en tiempo real. Pero frente a estas enormes ventajas, surgen algunas cuestiones que conviene conocer y dominar para comprender el marketing en internet (Rafael, 2014).

1.2.1.10. Marketing 1.0.

Tiene como base el producto, pues desarrolla todas sus estrategias alrededor de él. Se basa en las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones. Su difusión se hace en medios tradicionales como televisión y radio, por lo que no está presente en Internet. Cabe destacar que su mensaje no propicia una retroalimentación por parte del cliente, ya que es unidireccional. (Mercadotecnia Publicidad y Medios, 2015).

1.2.1.11. Marketing 2.0.

Pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe y debe cumplir tres requisitos explicados en el manifiesto del marketing 2.0: debe existir un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la

información, tanto el contenido que se ofrece como el entorno deben tener interacción con el público, y, por último, la campaña debe cumplir con el manifiesto del marketing 2.0. (Mercadotécnica Publicidad y Medios, 2015).

1.2.1.12. El marketing 3.0.

El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor. Las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. De nada servirá tener la publicidad más bonita, si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte del ADN de ella. El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los partners, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública (Kotler, 2010).

1.2.1.13. El marketing digital.

Según el sitio web Marketing Digital “Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas” (MD Marketing Digital, 2015).

1.2.1.14. E-mailing.

Método de mercadotecnia directa que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia. En su sentido más amplio, toda mensajería electrónica enviada a clientes actuales o potenciales podría considerarse ciberbuzoneo. No obstante, el término se utiliza generalmente para referirse a: el envío de mensajes de correo electrónico para mejorar la relación de un comerciante con clientes actuales o anteriores, fidelizar al cliente y estimular las ventas, el envío de mensajes de correo

electrónico para ganar nuevos clientes o convencer a los actuales para que adquieran un bien o servicio, añadir anuncios a los mensajes de correo electrónico enviados por otras empresas a sus clientes o usuarios (Bond, 2014).

1.2.1.15. Marketing viral.

El marketing viral emplea técnicas de mercadotecnia para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" (brand awareness), mediante procesos de auto replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente (Bello, 2008).

1.2.1.16. Video marketing.

Utiliza la producción audiovisual para elaborar recursos utilizados en distintos medios de comunicación y abarca distintos géneros. Algunos se asocian al uso de un medio concreto, como los formatos propios de comerciales de televisión, y otros dependen del contenido tratado, como los vídeos musicales que promocionan una canción. Concibe en una misma estrategia: El contenido, dependiente de la producción audiovisual y sus particularidades (guion, dirección artística, fotografía...) además de técnicas publicitarias para establecer una relación personal entre el cliente potencial y la persona o empresa que utiliza esta estrategia. La difusión, que utiliza sistemas de promoción y posicionamiento en Internet y también a través de la retransmisión en directo en canales de televisión. Además de productos audiovisuales específicos el video marketing se relaciona con otras técnicas publicitarias como la publicidad por emplazamiento, utilizada desde los primeros años de la historia del cine (Navarro, 2015)

1.2.1.17. Mercadotecnia en motores de búsqueda.

La mercadotecnia en buscadores web (SEM por las siglas del inglés Search Engine Marketing), es una forma de mercadotecnia en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERP). Según el Search Engine Marketing Professional Organization, son métodos SEM: el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO, por las siglas del inglés Search Engine Optimization), el pago por la colocación en buscadores PPC, la publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio. Otras fuentes, incluido el New York Times, definen SEM como 'la práctica de pagar por anuncios en los resultados de las búsquedas en buscadores' (Treswd, 2016).

1.2.1.18. Posicionamiento en la web.

Todas las empresas quieren y necesitan estar bien posicionadas en la red, lo que equivale a estar entre los 30 primeros resultados que ofrecen los diferentes buscadores, ya que constituyen el medio habitual de entrada de los nuevos usuarios a una web. La importancia de estar entre los 30 primeros se debe a que se han realizado estudios que ponen de manifiesto que los usuarios no suelen ir más allá de la tercera página de resultados y estos suelen venir ordenados de 10 en 10. Para conseguirlo hemos de «optimizar» nuestra sitio web, lo que consiste en adaptarla para que los buscadores la entiendan mejor y la valoren más. Si lo conseguimos, es la manera más económica de posicionarse en internet (Rafael, 2014).

Todas las empresas necesitan una web, y todas las webs necesitan estar visibles en los buscadores. Esta es la realidad que ha hecho que cada vez más personas se interesen en descubrir qué es el SEO y cómo pueden empezar a posicionar su web en Google. Existen varias claves para que una estrategia SEO funcione desde el principio. Pero antes, hace falta conocer cuáles son los objetivos de la web, sus keywords y su posible audiencia. A diferencia del SEM (Google Adwords), el SEO es un trabajo que tarda bastante tiempo en ofrecer resultados óptimos. Hace falta analizar, probar y corregir de forma constante para dar con la clave y empezar a recibir visitas orgánicas desde los buscadores. No hay un secreto único y general, pero existen numerosas técnicas y trucos para empezar a posicionar una web en Google. (Lopez, 2016).

1.2.1.19. SEO (Search Engine Optimization).

Es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos (IAB Spain, 2010.).

1.2.1.20. Ventajas de ser visible en buscadores.

La diferencia de la visibilidad con buscadores frente a otros modelos de publicidad en Internet es que el usuario busca de forma voluntaria un servicio, producto o información. Se asemeja a la búsqueda de información en las páginas amarillas tradicionales. Esto significa que la búsqueda responde a una necesidad y que, en algunos casos, puede suponer el inicio de un proceso de compra, ya sea en su fase de información, comparación o decisión final. Estar en el sitio y momento adecuado en función de un término de búsqueda adecuado puede convertirse en una oportunidad clara de negocio. El SEO permite controlar, dentro de lo incontrolable (nadie puede asegurar un posicionamiento fijo en los buscadores), la posibilidad de aumentar las opciones de ser visible y de que se convierta en el primer paso para reconducir búsquedas en procesos de compra, apoyados por otras disciplinas como la analítica Web y la optimización de páginas de aterrizaje, para que, en la medida de lo posible, se pueda capitalizar esa visibilidad (IAB Spain, 2010).

1.2.1.21. Marca.

Una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles —relacionadas con el desempeño del producto de la marca. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles— relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto. (Keller k. y., 2012)

1.2.1.21.1. Selección de los elementos de marca.

Keller indica que “los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca. Casi todas las marcas fuertes emplean múltiples elementos de marca”. (Keller k. y., 2012)

1.2.1.21.2. Criterios para la selección de los elementos de la marca.

Existen seis criterios que hay que tener en cuenta al seleccionar los elementos de marca. Los tres primeros (memorable, significativo y agradable) son considerados “creadores de marca”. Los tres últimos (transferible, adaptable, protegible) son más “defensivos” y contribuyen a apalancar y preservar el brand equity contra posibles desafíos. (Keller k. y., 2012)

Memorable. - ¿Con cuánta facilidad recuerdan y reconocen los consumidores el elemento de marca, y en qué momentos de la compra y del consumo? Los nombres cortos, como Tide, Crest y Puffs son elementos de marca memorables. (Keller k. y., 2012)

Significativo. - ¿El elemento de marca tiene sentido? ¿Sugiere la categoría a la que pertenece la marca, un ingrediente del producto, o el tipo de persona que podría utilizar la marca? Considere el significado inherente a nombres como DieHard (en referencia a larga duración) para baterías de coche, Mop & Glo (limpieza y brillo) para ceras limpiadoras, y Lean Cuisine (cocina ligera) para alimentos preparados y congelados bajos en calorías. (Keller k. y., 2012)

Agradable. - ¿Qué tan estéticamente atractivo es el elemento de marca? Una tendencia reciente es utilizar nombres simpáticos que también puedan tener una URL fácilmente disponible, como Flickr para compartir fotos, la red social Wakoopa y los teléfonos móviles ROKR y RAZR, de Motorola. (Keller k. y., 2012)

Transferible.- ¿Puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes? ¿Contribuye al brand equity a través de las fronteras geográficas y de los segmentos de mercado? Aunque en un principio era un vendedor de libros online, Amazon.com fue lo suficientemente inteligente como para no llamarse a sí

mismo “Libros Amazon”. El Amazonas es famoso por ser el río más grande del mundo, y el nombre sugiere el gran caudal de productos diversos que la empresa puede manejar y vender. (Keller k. y., 2012)

Adaptable.- ¿Qué tan adaptable y actualizable es el elemento de marca? El rostro de Betty Crocker ha experimentado más de siete cambios de imagen a lo largo de 87 años, ¡y no aparenta más de 35! (Keller k. y., 2012)

Protegable.- ¿Cómo se puede proteger legalmente el elemento de marca? ¿Cómo protegerlo de la competencia? Los nombres que se convierten en sinónimos de categorías de productos, como Kleenex, Kitty Litter, Jell-O, Scotch Tape, Xerox y Fiberglass, deben conservar sus derechos de marca registrada para no convertirse en genéricos. (Keller k. y., 2012)

1.2.1.21.3. Los cuatro pasos para la construcción de una marca fuerte.

El modelo VCMBC considera la construcción de marca como una secuencia de etapas, cada una de las cuales dependerá de que se logren con éxito los objetivos de la anterior. Las etapas son las siguientes:

1. Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
2. Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.
3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca. (Keller K. L., 2008)

1.2.1.22. Posicionamiento de la marca.

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”.² Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla. (Keller K. L., 2008)

1.2.1.22.1. Directrices para el posicionamiento.

Los conceptos de puntos de diferencia y puntos de semejanza pueden ser herramientas invaluableles como guías para el posicionamiento. Los dos principios claves para llegar a un óptimo posicionamiento competitivo de marca son: 1) definir y comunicar el marco de referencia competitivo, y 2) elegir y establecer puntos de semejanza y puntos de diferencia. (Keller K. L., 2008)

Definir y comunicar el marco de referencia competitivo.

Según Keller “La definición de un marco de referencia competitivo para el posicionamiento de una marca comienza con determinar la membresía a la categoría. ¿Con qué productos o conjunto de productos rivaliza la marca? Elegir competir en diferentes categorías suele generar diferentes marcos de referencia competitivos y por tanto distintos PS y PD”. (Keller K. L., 2008)

“La membresía a una categoría de producto comunica a los consumidores las metas que podrían lograr usando un producto o servicio. Para los productos y servicios bien establecidos la membresía a una categoría no es un problema fundamental”. (Keller K. L., 2008)

“El enfoque preferido para el posicionamiento es informar a los consumidores acerca de la membresía de una marca antes de establecer su punto de diferencia en relación con otros

miembros en la categoría. Es de suponer que los clientes necesitan saber qué es un producto y qué función tiene antes de decidir si es superior a las marcas contra las que compite”. (Keller K. L., 2008)

Elegir los puntos de diferencia.

“Las dos consideraciones más importantes para elegir los puntos de diferencia son que los consumidores encuentren deseable el PD y que piensen que la empresa tiene la capacidad para cumplirlo. Si ambas consideraciones son satisfechas, el PD tendrá el potencial de convertirse en una asociación de marca fuerte, única y favorable”. (Keller K. L., 2008)

Establecer puntos de semejanza y de diferencia.

Un desafío para los mercadólogos consiste en que muchos de los atributos o beneficios que constituyen los PS o PD tienen correlaciones negativas o son inversamente proporcionales.

Por ejemplo, puede ser difícil posicionar una marca como “barata” y al mismo tiempo afirmar que es “de la mejor calidad”. Además, los de carácter individual suelen tener aspectos positivos y negativos. Una larga tradición puede considerarse como un atributo positivo porque sugiere experiencia, sabiduría y habilidad, pero por otro lado podría significar un valor negativo, ya que conlleva estar pasado de moda, ser antiguo u obsoleto. (Keller K. L., 2008)

Actualizar el posicionamiento con el paso del tiempo.

La actualización del posicionamiento genera dos problemas importantes. El primero es cómo hacer más profundo el significado de la marca para explotar las asociaciones principales con una marca u otras consideraciones más abstractas: escalamiento (ascenso para lograr el éxito). El segundo, es cómo responder a los desafíos competitivos que amenazan un posicionamiento existente: reacción. (Keller K. L., 2008)

1.2.1.23. Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos.

A continuación, se presentan los resultados sobre el tipo de instrumentos y plataformas de la web 2.0 que utilizan los cibermedios iberoamericanos. Del mismo modo, se reflexiona sobre el tipo de uso que se hace de éstos. Este conjunto de reflexiones, respaldadas en los datos porcentuales derivados de la investigación, permite elaborar un diagnóstico más detallado del uso de los recursos 2.0 en los medios de comunicación online de España, Portugal y América Latina. (Tejedor, 2010)

1.2.1.23.1. Uso de las redes sociales.

“Los medios analizados han comprendido la importancia que significa establecer un diálogo con sus audiencias en la web 2.0 o, al menos, lo necesario que es presentar instrumentos y plataformas que permitan a los internautas convertirse en lectores activos del medio online, con capacidad para comentar, ampliar, validar, votar, filtrar, etc. los contenidos del propio cibermedio”. (Tejedor, 2010)

Entre este conjunto de herramientas, destacan las de carácter dialógico, esto es, las redes sociales, las encuestas, los foros y los chats. De ellas, las redes sociales se han convertido en uno de los nuevos escenarios con una mayor presencia, con un 38% del total de herramientas, y con un mayor crecimiento. No obstante, en este sentido, cabe señalar que los medios apenas explotan las posibilidades que estas redes sociales ofrecen para enriquecer el quehacer periodístico de sus profesionales. La posibilidad de acceder a nuevos temas propuestos por los internautas, la opción de ofrecer a los usuarios un rol de lecto-autores o la capacidad de expandir el conjunto de contactos y fuentes informativas a través de este tipo de plataformas, son iniciativas apenas explotadas por los medios online que incorporan redes sociales. En estos casos, a partir de la investigación es posible señalar que predomina un uso de estas plataformas centrado en:

- a) Potenciar la apariencia de apertura del cibermedio hacia sus audiencias.
- b) Mejorar la imagen de marca del ciberdiario y, en ocasiones, del grupo de comunicación en que éste se inserta.
- c) Posicionar al medio de comunicación como una iniciativa 2.0 actualizada y moderna.

Por otro lado, el uso de las encuestas (con del 32% sobre el total) y los foros (con un 22%) misma línea de acción. La inclusión de estos se dirige básicamente a conocer el punto los usuarios y, por ende, a dotarles de espacios. Sin embargo, esta intencionalidad, que sin duda gran provecho, no se explota. Los resultados encuestas no se procesan ni se convierten en genere cambios en los contenidos, agenda temática productivas del medio online. (Tejedor, 2010)

En el caso de los foros, asistimos a la incorporación espacios virtuales donde los usuarios discuten ligados o no a la actualidad informativa-, pero no generan ningún efecto en el enfoque los contenidos del medio, ni promueven cambios generales del cibermedio. Existen, no obstante, las que ofrece el ciberdiario español La Vanguardia.lavanguardia.es) que resultan de gran interés enfoque radicalmente distinto, al tiempo que profundo por gestionar de forma eficaz estos es posee un comité de usuarios que propone los foros, contribuye a la dinamización de los y/o estimula las intervenciones de los usuarios, en definitiva, de una amalgama de esfuerzos su audiencia que viene a denotar una marcada por integrar de forma más real y directa el conjunto del medio online. Finalmente, junto de importancia de los foros, cabe señalar que presencia del 7% frente al total) han experimentado decrecimiento en las plataformas 2.0 mejor usuarios de los medios online. (Tejedor, 2010)

Desde el punto de vista del posicionamiento destaca el hecho de que los cibermedios iberoamericanos poseen sus redes sociales en las plataformas extensión y éxito en la Red, especialmente Facebook, en un referente en el ámbito de la difusión desde la campaña a la presidencia de EE. UU. Barak Obama.⁴ Concretamente, Twitter y Facebook poseen una mayor presencia. Por su parte, MySpace, Hi5 presentan un protagonismo muy reducido, a uno o dos cibermedios del total estudiado. (Tejedor, 2010)

Es limitado protagonismo de estas redes faceta ciberperiodística de los medios online por el hecho de que en un 60% de los cibermedios redes sociales poseen una autonomía únicamente en un 40% de los casos algún tipo de contenido o apartado específico del medio online. De esta forma, se pierde la opción de convertir a las redes sociales en plataformas de ampliación y enriquecimiento de los mensajes informativos. (Tejedor, 2010)

1.2.2. Marco conceptual.

Sector automotriz.

“La industria automotriz es un conjunto de compañías y organizaciones relacionadas en las áreas de diseño, desarrollo, manufactura, marketing, y ventas de automóviles”. (Britannica, 2016)

Redes Sociales.

“Se definen como unos servicios de web, que permiten a los individuos construir un sistema público o semi-público dentro de un sistema limitado, que permiten articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión, y que facilitan ver la lista de conexiones hechas por otros dentro del sistema”. (Boyd, 2007,)

Son útiles para que un grupo de personas puedan potenciar su comunicación, sentirse parte de una comunidad y cooperar entre ellas en tareas comunes. Así, las redes sociales son “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social” (Cobo Romani, 2007)

Motores de Búsqueda.

Según Laudon es una “Herramienta para localizar sitios específicos o información en internet”. (Laudon, 2004)

Actividad Económica.

“Se trata de las políticas y procedimientos que son necesarios para asegurar que la respuesta al riesgo ha sido la adecuada. Las actividades de control deben estar establecidas en toda la organización, a todos los niveles y en todas sus funciones”. (Rubio, 2006).

Competitividad.

En relación al tema de La Competitividad, Pelayo (1998, p.256), dice: Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1. Metodología general.

El presente trabajo de investigación busca diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la página 1001carros de Casabaca en el mercado de compra-venta de carros usados, para lo cual se utilizarán varios métodos de investigación que se detallan en los puntos siguientes.

2.1.1. Nivel de estudio.

Estudio exploratorio.

Se efectuará bajo el estudio exploratorio, debido a que el problema de venta de carros usados mediante una página de internet 1001carros en la provincia no ha sido explorado en otras investigaciones, se pretende recabar información mediante la aplicación de encuestas con el fin de presentar las estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento en el mercado.

Estudio descriptivo.

Mediante la recopilación de la información se analizará y especificará las características del mercado actual, con las cuales se evaluará y describirá el diseño de estrategias de marketing para la línea de carros usados.

2.1.2. Modalidad de investigación.

La investigación a desarrollarse va ser in situ, es decir bajo la modalidad de investigación de campo, ya que el análisis y la recolección de datos será obtenida del mercado automotriz según bases del SRI y su actividad económica de la compra-venta de carros usados de la

población económicamente activa, y el caso de estudio y aplicación del diseño de estrategias de marketing del sitio web 1001carros de Casabaca Santo Domingo.

2.1.3. Métodos de investigación.

Método inductivo-deductivo.

El método de la investigación parte de lo general, como es el posicionamiento en el mercado de la compra venta de carros usados, a lo particular como es el caso de estudio de 1001carros.

Método analítico-sintético.

Se pretende analizar el mercado automotriz, para conocer los resultados y la relación que existen en no utilizar un diseño de estrategias de marketing, frente a la pérdida de mercado web. Una vez analizada esta información se sintetizará los resultados mediante el diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la página 1001carros en el mercado.

2.1.4. Población y muestra.

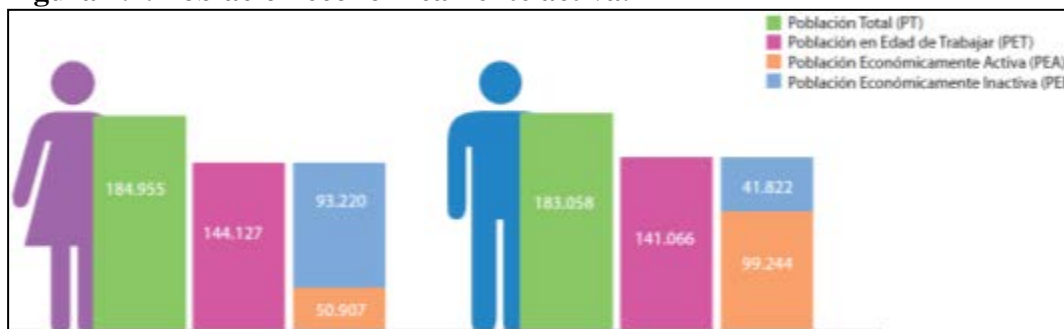
Población.

La muestra de la población objetivo de estudio es la población económicamente activa de la provincia de Santo Domingo según bases del INEC, la misma que será analizada para conocer el estado del consumidor potencial y sus preferencias.

Muestra.

Muestra población económicamente activa.

Figura 2.1. Población económicamente activa.

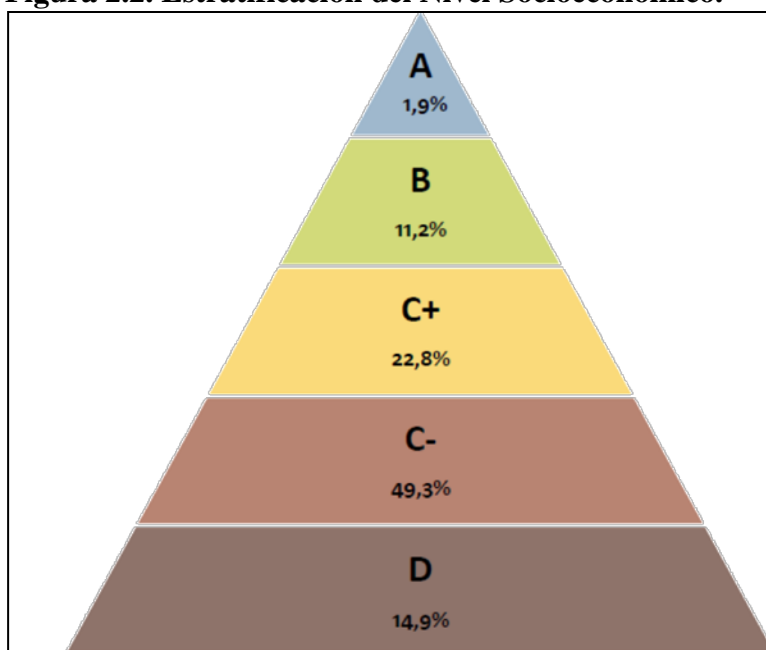


Nota: La Población en edad de trabajar y la PEA se calcula para 10 años y más

Fuente: Fascículo Provincial Sto. Domingo/ Resultados del censo 2010

Elaborado por: INEC/2010

Figura 2.2. Estratificación del Nivel Socioeconómico.



Fuente: Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011

Elaborado por: INEC/2011

Como se evidencia en las figuras 2.1 y 2.2 la población económicamente activa es de 150151 habitantes en la provincia de Santo Domingo, a este universo se analizará el estrato económico A (1.9%) y B (11.2%).

Nivel A.

- En el estrato A se encuentra el 1,9% de la población investigada.

- Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología.

- El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil
- En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.

Hábitos de consumo.

- Los hogares de este nivel utilizan internet.
- El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.

Educación.

- El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.

Economía.

- Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.

Nivel B.

B es el segundo estrato y representa el 11,2% de la población investigada.

En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología.

- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

Hábitos de consumo.

- El 81% de los hogares de este nivel utilizan internet

- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 76% de los hogares utiliza alguna página social en internet.

Educación.

- El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior.

Economía.

- Los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales de nivel medio.

n = Tamaño de la muestra

N= Población = 150151*13.1/(PEA)*A + B (Estratificación Socioeconómica de interés)

Z = Nivel de confianza – 95% = 1,96

P = Probabilidad de aceptación (50%)

Q = Probabilidad de no aceptación (1-0,5) = 0,5

E = Error de muestreo = 10%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * (150151 * 13.1\%)}{0.10^2 * ((150151 * 13.1\%) - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 95.57$$

La encuesta se aplicará a 96 clientes potenciales

2.1.5. Selección instrumentos de investigación.

Para la recolección de datos se utilizará el siguiente instrumento:

Entrevista.- se realizará una entrevista al representante provincial de la empresa Casabaca, para conocer las falencias o virtudes que tiene el tema de estudio.

Encuestas. – como se mencionó en el punto anterior se deberá analizar el mercado y sus preferencias, para esto se aplicarán encuestas para conocer y analizar el mercado y sus preferencias.

2.1.6. Procesamiento de datos.

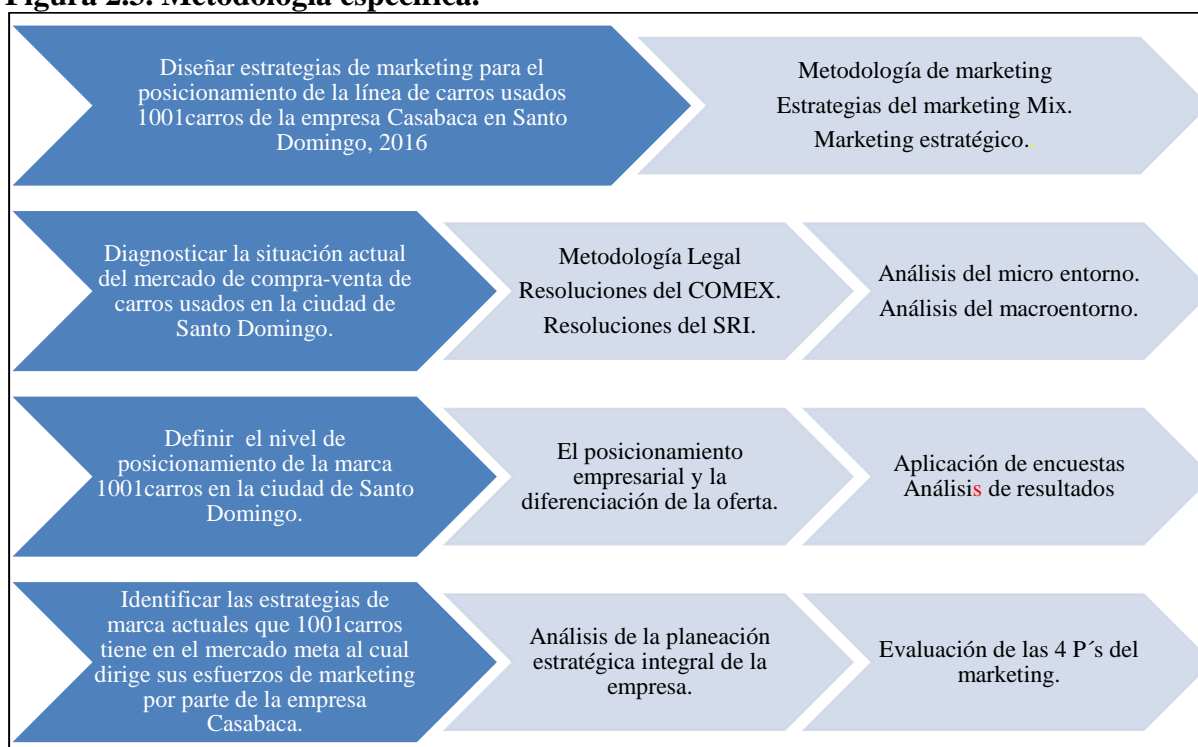
Las técnicas para el análisis de la información serán las siguientes:

- Métodos matemáticos – estadístico.
- Estadística descriptiva.
- Tablas y gráficas.

2.2. Metodología específica.

La metodología a utilizar para el desarrollo de la presente investigación y que servirá para el cumplimiento de los objetivos tanto generales como específicos se presenta a continuación:

Figura 2.3. Metodología específica.



Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Cristian González/2016.

Metodología de Marketing.

La metodología específica que permitirá alcanzar el objetivo principal se enmarcará en lo siguiente:

1. Estrategias del Marketing Mix.

El análisis del mercado constituye un prerrequisito básico para conseguir un desarrollo eficaz de las estrategias de marketing táctico, porque estas estrategias deben construirse atendiendo a las demandas de los mercados, a las necesidades del público objetivo, y dentro del contexto de un entorno competitivo y cambiante. La combinación de precios y productos crea en los clientes un determinado atractivo hacia el posicionamiento de la empresa. Sin embargo, si la empresa no lleva a cabo un fuerte esfuerzo de marketing, en términos de fuerza comercial, distribución, publicidad y promociones de venta, el potencial de su negocio no podrá desarrollarse con plenitud (Best, 2007).

a. Estrategias del producto.

- El posicionamiento empresarial y la diferenciación de la oferta: Partiendo de las necesidades de los clientes, las empresas tienen que desarrollar para sus productos una posición, que, de alguna forma, sea diferencialmente superior a las posiciones de los productos de la competencia. (Best, 2007)
- Estrategias de posicionamiento del producto: La creación de un posicionamiento de producto atractivo y la consecución del nivel deseado de cuota de mercado requieren un esfuerzo continuado en la dirección de producto de la empresa. La primera tarea es desarrollar una estrategia de posicionamiento empresarial, diseñada en torno a las necesidades del mercado objetivo. (Best, 2007)
- Diferenciación por los servicios: Las empresas pueden ofrecer productos físicamente iguales, pero proporcionar servicios superiores es un elemento clave en la diferenciación de las ofertas. (Best, 2007)
- Diferenciación en los bajos costes de compra: Esta forma de diferenciar las ofertas es particularmente importante en aquellos mercados en los que el precio constituye una fuente de valor muy importante para los clientes. (Best, 2007)

b. Estrategias de precios.

- Precios fijados en base al conocimiento del mercado: Actualmente Casabaca ha ocupado la estrategia de precios fijadas en base a costes, sin tomar en cuenta el mercado esto le ha

generado una pérdida de posicionamiento puesto que sus precios son superiores, (Best, 2007):

- Establecimiento de precios en base al valor percibido: el concepto valor total de los beneficios percibidos se concibe como una suma de los beneficios derivados de los aspectos físicos del producto, de los servicios de la empresa, y de la marca (imagen o reputación) (Best, 2007).

c. Estrategias de plaza.

- Sistemas de canal directo: Los sistemas de canal directo incluyen la utilización de una fuerza de ventas propia, el marketing directo, el telemarketing, la utilización de representantes del fabricante o la utilización de agentes. En todos los casos la empresa mantiene la propiedad los productos y la responsabilidad en las tareas de venta, distribución, servicio y cobro del material vendido (Best, 2007).
- Canales B2C: las innovaciones tecnológicas han permitido el desarrollo del marketing directo y del marketing on-line, como alternativas atractivas. El marketing directo realizado a través de catálogos, envíos postales a domicilio, telemarketing y marketing electrónico se ha desarrollado significativamente en los últimos años y plantea futuras oportunidades de crecimiento a través de las innovaciones en el campo de las telecomunicaciones. La aparición de comercios on-line ha abierto un nuevo tipo de canal indirecto B2C. Al igual que en el caso de los comercios tradicionales, los comercios on-line adquieren sus productos de fabricantes o mayoristas, y los revenden a los clientes vía Internet (Best, 2007).

d. Estrategias de promoción:

- La elección del medio y la notoriedad de los clientes: Para llegar al público objetivo, de una forma efectiva, la empresa necesita tener una buena comprensión de los hábitos de comportamiento de su público objetivo en relación con los medios de comunicación (Best, 2007).
- Frecuencia del mensaje y notoriedad de los clientes: Una vez que la empresa ha encontrado la combinación de medios más efectiva para llegar a su público objetivo, la

siguiente pregunta que tiene que responder es con qué frecuencia debe repetir el mensaje, para conseguir un determinado nivel de notoriedad (Best, 2007).

- El contenido de un anuncio y la respuesta del público objetivo: Dado que el contenido de un anuncio desempeña un papel fundamental en la notoriedad, comprensión e intención de compra del público objetivo es importante que las empresas aseguren que su mensaje se recibe y se interpreta, en consonancia con lo que se quiso decir. Un anuncio que se recuerde, pero que no transmita bien los beneficios del producto, fracasará a la hora de desarrollar el interés del mercado, y no conseguirá ventas. El contenido de un anuncio atrae a los consumidores cuando se centra en sus necesidades y refleja situaciones con las que ellos se sienten familiarizados. El contenido debe integrar las necesidades de los clientes y las situaciones de uso del producto con los beneficios ofrecidos y el nombre de marca de la compañía⁵. Si un anuncio tiene gancho, es atractivo, pero falla a la hora de desarrollar el interés del mercado, su contenido será de valor limitado para el público objetivo y la empresa (Best, 2007).
- El refuerzo del mensaje y la estrategia pulsing: El mantenimiento de un alto nivel de notoriedad resulta caro y requiere el desarrollo de nuevos contenidos, a medida que se desgastan los antiguos. Una forma de enfocar el problema de refuerzo del mensaje, que mantiene la notoriedad, reduce el problema del desgaste del contenido, y es eficiente en costes es utilizar la estrategia pulsing. Esta estrategia consiste en hacer publicidad en períodos alternativos (Best, 2007).

2. Marketing Estratégico: proporciona las tácticas de marketing necesarias para avanzar en la consecución de los objetivos de largo plazo (Best, 2007).

a. El micro entorno: El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los competidores, los diferentes públicos y los clientes, quienes se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía (Kotler P. G., 2012).

b. El macro entorno: La compañía y todos los demás participantes operan en un macro entorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa (Kotler P. G., 2012).

- Entorno económico: consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores (Kotler P. G., 2012).
- Entorno político y social: consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan (Kotler P. G., 2012).

c. Planeación estratégica integral de la empresa: definición de la función del marketing actual de la empresa; el proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes (Kotler P. G., 2012).

- Establecer objetivos y metas para la aplicación de las estrategias: La compañía necesita convertir su misión en objetivos específicos de apoyo para cada nivel administrativo. Cada gerente debe tener objetivos claros y ser responsable de alcanzarlos (Kotler P. G., 2012).

d. Marketing one to one: Permite adaptar la oferta de productos y servicios por medio de la interactividad con los clientes recopilando información sobre sus primeras impresiones. (Grupo Vértice, 2010)

- Observar la navegación del usuario.
- Observar datos relevantes para configurar el perfil del cliente.
- Generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas.
- Lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante.
- Ofertar los productos y servicios que se esperan. (Grupo Vértice, 2010)

e. Marketing de retención: Consiste en crear motivos para que el visitante de la Web permanezca en ella, a través de los siguientes elementos:

- “Dinámica en el sitio web.
- Frecuencia de actualización del sitio web.
- Adaptación del sitio web.
- Estructura y criterios de navegabilidad para el visitante.

- Promociones internas por parte de la empresa, en beneficio del consumidor final”. (Grupo Vértice, 2010)

Con el fin de poder analizar el mercado de compra venta de carros usados se tendrá que realizar investigaciones y evaluaciones de marketing enfocados en el marco teórico a ser aplicado durante el diseño de estrategias para el posicionamiento, los procesos fueron los siguientes:

1. Análisis del mercado mediante la aplicación de encuestas de los posibles clientes como son la población económicamente activa de los estratos económicos A y B.
2. Análisis del micro entorno mediante la aplicación de una entrevista al gerente de CASABACA.
3. Análisis FODA de 100carros.com
4. Evaluación de las 4”P”
5. Diseño de estrategias a ser aplicadas dentro de la página 1001carros de la empresa Casabaca en la provincia de Santo Domingo:
 - a. Marketing 1.0
 - b. Marketing 2.0
 - c. Marketing 3.0
 - d. Marketing digital
 - e. E-mailing
 - f. Video marketing
 - g. SEO (Search Engine Optimization)
 - h. Aplicación de encuestas
 - i. Análisis de resultados
6. Conclusiones y recomendaciones.

Tabla 2.1. Cuadro resumen de la metodología a aplicar marketing estratégico.

Objetivos:	Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la línea de carros usados 1001carros de la empresa Casabaca en Santo Domingo, 2016
	Marketing one to one:
	La línea de 1001 carros utiliza un canal directo de comunicación con el cliente la cual consiste en el sitio web; para establecer estrategias de marketing es necesario tomar como base metodológica el marketing one to one puesto que de acuerdo a la encuestas a aplicar se puede conocer los hábitos de los clientes en el manejo de sitios web que ofertan vehículos semi nuevos, de esta manera establecer propuestas de valor que ayuden a tener una mayor interacción personalizada con los clientes.
Marketing estratégico:	Marketing de retención:
	Con el fin proponer estrategias para el sitio web 1001carros.com es necesario utilizar como base metodológica el marketing de retención, de manera que se pueda establecer un posicionamiento en el mercado, analizando mediante las encuestas y entrevista, la dinámica, la frecuencia de actualización, la adaptación del sitio web y el beneficio del cliente, es decir establecer estrategias para que una visita se convierta en una venta, mediante el impulso de este medio digital.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Tabla 2.2. Cuadro resumen de la metodología a aplicar metodología general y marketing mix.

Objetivos:	Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la línea de carros usados 1001 carros de la empresa Casabaca en Santo Domingo, 2016 Diagnosticar la situación actual del mercado de compra-venta de carros usados en la ciudad de Santo Domingo.
Metodología legal:	Se analizaran mediante la aplicación de encuestas y entrevista la medida en que se ha afectado al sector de comercialización de vehículos semi nuevos la normativa vigente emitida por el COMEX y el SRI, así como las demás leyes que deben cumplir la empresa y en qué medida esto influye en las estrategias de marketing que se desean plantear.
Marketing estratégico:	El micro entorno: Es necesario conocer el micro entorno para la aplicación de estrategias por lo que tomaremos como base metodológica las siguientes: La empresa: Se realizara una entrevista con el gerente de Casabaca con el fin de conocer su percepción de la empresa. Competidores: La aplicación de encuestas permitirá conocer el posicionamiento de los competidores en el mercado. Clientes: La aplicación de encuestas permitirá conocer las necesidades del cliente que pueden ser cubiertas por la línea de vehículos semi nuevos
	El macro entorno:

Tabla 2.2. (Cont.)

	<p>Es necesario conocer el macro entorno para la aplicación de estrategias por lo que tomaremos como base metodológica las siguientes:</p> <p>Entorno económico: Se aplicaran encuestas con el fin de conocer el poder adquisitivo con el que cuenta nuestro mercado meta y plantear estrategias que permitan ampliar las alternativas de compra a nuestros consumidores.</p> <p>Entorno político y social: Con las encuestas a aplicar y la entrevista se podrá deducir el impacto de las leyes vigentes así como de las asociaciones de comerciantes de vehículos, de esta manera plantear estrategias para el desarrollo de la línea de producto.</p>
--	--

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Tabla 2.3. Cuadro resumen de la metodología a aplicar marketing mix.

Objetivos:	Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la línea de carros usados 1001 carros de la empresa Casabaca en Santo Domingo, 2016 Definir el nivel de posicionamiento de la marca 1001carros en la ciudad de Santo Domingo.
Marketing Mix	El posicionamiento empresarial y la diferenciación de la oferta. Con el fin de conocer las necesidades de los clientes se aplicarán encuestas de manera que se puedan establecer estrategias que permitan desarrollar los productos y mejorar su posicionamiento siendo un referente en el sector de comercialización de vehículos semi nuevos.
Resultados	<p>Aplicación de encuestas</p> <p>Se analizaran las preguntas a aplicar en la encuesta con el fin de que permitan obtener la información que se necesita del cliente y de esta manera conocer sus necesidades con el objetivo de plantear estrategias que permitan lograr el posicionamiento deseado.</p> <p>Análisis de resultados</p> <p>Una vez aplicadas las encuestas se realizará el análisis de los datos obtenidos mediante la utilización de la combinación de variables de manera que se conviertan en un punto de partida con la matriz FODA permitan determinar objetivos sobre los cuales se establecerán las estrategias de marketing.</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Tabla 2.4. Cuadro resumen de la metodología a aplicar marketing mix y estratégico.

Objetivos:	Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la línea de carros usados 1001carros de la empresa Casabaca en Santo Domingo, 2016 Identificar las estrategias de marca actuales que 1001carros tiene en el mercado meta al cual dirige sus esfuerzos de marketing por parte de la empresa Casabaca.
Marketing estratégico:	<p>Planeación estratégica integral de la empresa</p> <p>Con el fin de establecer estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la línea de vehículos semi nuevos de Casabaca, se desarrollará un análisis FODA para plantear objetivos y metas sobre las cuales se estructurarán las estrategias. Se analizará la razón por la que Casabaca decidió ingresar a este sector de mercado de vehículos semi nuevos y se plantearan estrategias para que esta línea de productos crezca.</p>

Tabla 2.4. (Cont.)

Estrategias del marketing Mix.	Producto
	Para el establecimiento de estrategias del producto tomaremos como base metodológica las siguientes:
	Posicionamiento del producto puesto que se realizaran encuestas al mercado objetivo con el fin de determinar sus necesidades y establecer una consecución del nivel deseado de cuota de mercado.
	Diferenciación del servicio: Los vehículos usados que ofrece Casabaca mantienen una diferencia con el resto de competidores puesto que aseguran la legalidad y el estado técnico-mecánico del vehículo, además de ofrecer crédito directo.
	Diferenciación en los bajos costes de compra: Al ser un sector muy competitivo los clientes suelen fijarse primordialmente en el precio del producto por lo que constituye una fuente de valor importante para la elaboración de estrategias.
	Precio
	Para el establecimiento de estrategias del precio tomaremos como base metodológica las siguientes:
	Precios fijados en base al conocimiento de mercado: Casabaca fija el precio de los vehículos de acuerdo al avalúo, la inversión realizada al vehículo en los diferentes talleres para asegurar un estado técnico-mecánico de acuerdo a los estándares de CASABACA y el margen de utilidad, esto influye en la decisión de compra del cliente al comparar los precios con los competidores.
	Establecimiento de precios en base al valor percibido: Casabaca ofrece en su línea de vehículos semi nuevos 1001carros.com, las facilidades de acceder a un crédito directo, la seguridad de la procedencia legal y el cumplimiento de los estándares mecánicos del vehículo que adquiere el cliente lo que son beneficios derivados de los aspectos del producto.
Plaza	
Para el establecimiento de estrategias del plaza tomaremos como base metodológica las siguientes:	
Sistemas de canal directo: Casabaca utiliza un canal directo dentro de la plaza para llegar de mejor forma a sus clientes mediante una fuerza de ventas propia, el asesoramiento técnico y la revisión técnica mecánica por la que pasa el vehículo.	
Canales B2C: La línea de vehículos semi nuevos 1001carros.com, se constituye en un marketing on-line que con opciones interactivas se ajustan a lo que el cliente desee, sin embargo es necesario mejorar mediante la aplicación de estrategias directas con el fin de incrementar la cuota de mercado.	
Promoción	
Para el establecimiento de estrategias del promoción tomaremos como base metodológica las siguientes:	
La elección del medio y la notoriedad de los clientes: Se aplicaran encuestas al público objetivo con el fin de conocer los hábitos de los clientes para la búsqueda de información sobre vehículos usados en los diferentes sitios web	
Frecuencia del mensaje y notoriedad de los clientes: Se analizarán estrategias de promoción y la frecuencia del uso de las mismas hacia los clientes objetivo con el fin de posicionarse adecuadamente en el mercado.	
Contenido de un anuncio y la respuesta del público objetivo: Se deberá analizar el tipo de mensaje que se proyectará al cliente para lo cual se formularan estrategias que permitan otorgar un claro mensaje.	
El refuerzo del mensaje y la estrategia de pulsing: Se establecerán periodos para las promociones, así como las renovaciones de las mismas, con el fin de mantener el posicionamiento en el cliente.	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Metodología Legal.

Las normas que se rigen en todas las empresas en el Ecuador independientemente de su actividad económica son las siguientes:

1. Ley de Compañías.
2. Ley de Régimen Tributario Interno.
3. Código de Trabajo.
4. Ley Orgánica de Regulación del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Para analizar qué normas han afectado permanentemente al mercado actual en donde se desenvuelve la empresa, se detallarán las siguientes resoluciones del COMEX, SRI entre otras vigentes:

- Mediante Resolución Nro. 65 del Comité de Comercio Exterior, emitida el 11 de junio del 2012, en donde se establecen las restricciones cuantitativas de importación de vehículos y sus partes (Comité de Comercio Exterior, 2012).
- Mediante Resolución Nro. 66 del Comité de Comercio Exterior, en donde se encuentran las fe de erratas (Comité de Comercio Exterior, 2012).
- Mediante Resolución Nro. 011-2014 del Comité de Comercio Exterior, emitida el 21 de marzo del 2012, en su artículo 1.- Establecer una restricción cuantitativa para las importaciones que realice la empresa CIUDAD DEL AUTO CIAUTO CIA. LTDA (Comité de Comercio Exterior, 2012).
- Mediante Resolución Nro. 049-2014 El Pleno del Comité de Comercio Exterior, emitida el 29 de diciembre del 2014, y entro en vigencia a partir del 01 de enero del 2015, en su artículo 1.- Prorrogar hasta el 31 de diciembre de 2015, la vigencia de las Resoluciones del COMEX Nros. 65 y 66 del año 2012, y 011-2014, así como de sus respectivas reformas, de conformidad con los anexos 1 y 2 de la presente resolución. Artículo Nro. 2.- Conceder un cupo para la importación de vehículos eléctricos de hasta 1000 unidades o 25 millones FOB, lo que suceda primero (Comité de Comercio Exterior, 2012).
- Mediante Resolución Nro. NAC-DGERCGC14-00575, emitida por el Servicio de Rentas Internas, con fecha el 30 de julio del 2014, en donde resuelven Disponer de instrumentos documentales que permitan otorgar certeza jurídico-tributaria a los negocios celebrados en la compraventa e intermediación para la compraventa de carros usados, disponer de los

mecanismos necesarios para facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las operaciones, así como su gestión y control (Servicio de Rentas Internas, 2014).

- De acuerdo al instructivo de implementación de la Resolución Nro. NAC-DGERCGC14-00575- Comercialización de carros usados, emitido con fecha 10 de noviembre del 2014, por el Servicio de Rentas Internas (Servicio de Rentas Internas, 2014).
- Artículo 7 de la ley orgánica de defensa al consumidor se regula toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por la ley (Ministerio de Industrias y Productividad, 2000).

CAPÍTULO 3

RESULTADOS.

3.1. Recolección y tratamiento de datos.

3.1.1. Aplicación de encuestas.

Para la presente investigación se aplicó encuestas a los potenciales clientes de carros usados (Anexo 1), con el fin de diagnosticar el mercado meta al que está dirigido las acciones de marketing de Casabaca con su línea 1001carros, al conocer el estado del mercado actual se podrán implementar esfuerzos en acciones que obtenga mayor número de ventas. Por esto dentro de las encuestas se aplicaron tres temáticas las cuales son:

1. Datos generales, en el cual se segregará a los grupos de interés mediante género, edad y estado civil.
2. Datos económicos y necesidades, se conocerá el ingreso económico, las cuotas mensuales que podrían pagar para adquirir un vehículo al igual que la forma de pago, una vez que se conoce el nivel adquisitivo de nuestros posibles compradores, el siguiente paso es dar al cliente lo que necesita, para esto se realizaron preguntas como: para qué fin será utilizado el vehículo, tipo, marca, año de fabricación, con estos datos se enfocará las adquisiciones más rentables y con mayor posibilidad de ventas.
3. Conocimiento de la línea de carros usados de Casabaca, al segregar el mercado esto permitirá tener mayor conocimiento del nivel adquisitivo con los gustos y preferencias de los posibles compradores, tenemos que enfocar los esfuerzos y recursos para obtener clientes mediante la aplicación de estrategias de marketing, por lo cual se tiene que hacer un análisis del conocimiento que tienen los compradores de la página 1001carros.com, para conocer las fortalezas y debilidades.

3.1.2. Tabulación e interpretación.

3.1.2.1. Datos Generales.

1. ¿A qué género pertenece?

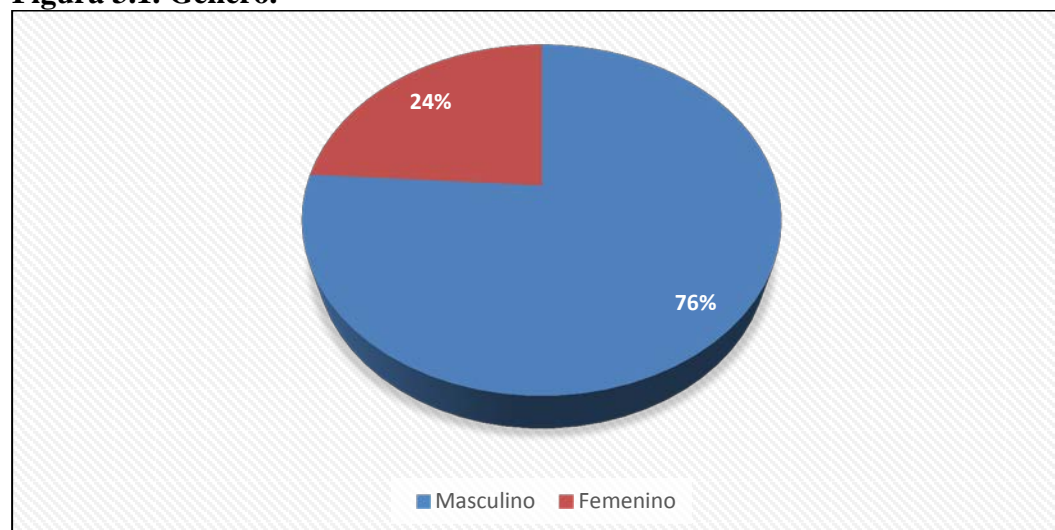
Tabla 3.1. Género.

N°	Variable	Frecuencia	Porcentaje%
1)	Masculino	73	76
2)	Femenino	23	24
Total		96	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Figura 3.1. Género.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Interpretación.

Según la segregación de estratos económicos, los que cumplen con las condiciones planteadas el 76% son hombres y el restante son mujeres, por esto las estrategias se deberían ser enmarcadas a los gustos y preferencias de hombres ya que representan un mayor porcentaje del mercado meta.

2. ¿Qué edad tiene al momento de responder esta encuesta?

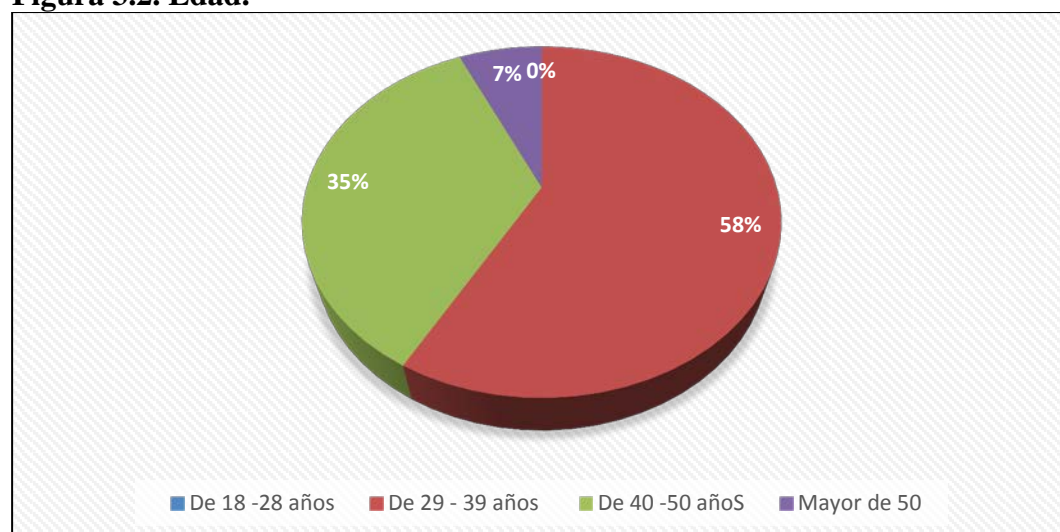
Tabla 3.2. Edad.

N°	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1)	De 18 -28 años	0	0
2)	De 29 - 39 años	43	58
3)	De 40 -50 años	26	35
4)	Mayor de 50	5	7
Total		74	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Figura 3.2. Edad.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Interpretación.

De las personas encuestadas que cumplen los aspectos económicos tenemos que el 93% está entre las edades de 29 a 50 años, lo que nos indica que son personas adultas con estabilidad económica y con gustos definidos.

3. Seleccione su estado Civil

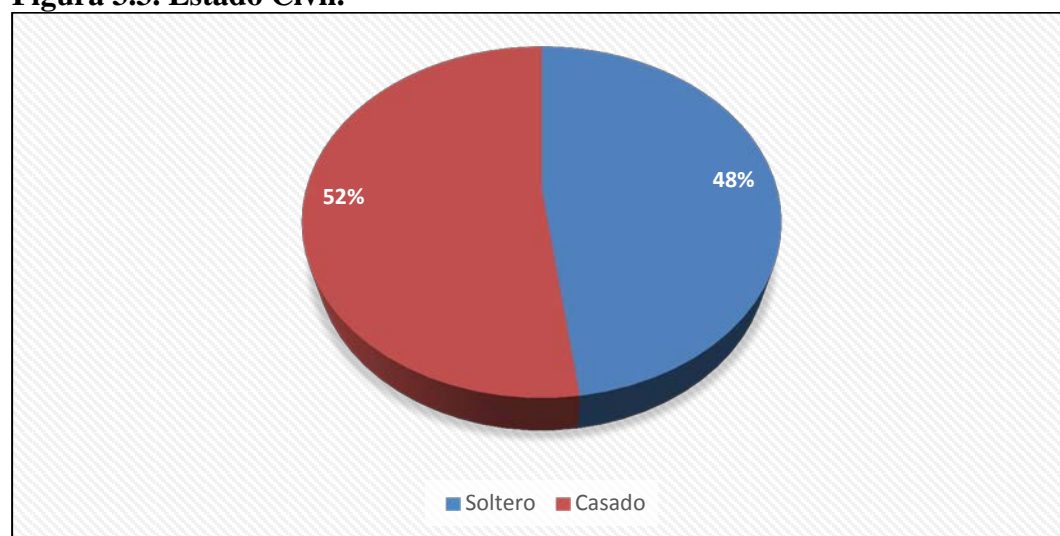
Tabla 3.3. Estado Civil.

N°	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1)	Soltero	46	48
2)	Casado	50	52
Total		96	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Figura 3.3. Estado Civil.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Interpretación.

El 52% de los encuestados se encuentra en estado civil casado, por lo cual se lo considera como un grupo de mercado de familia, mientras que el restante 48% son solteros. Mediante estos resultados tenemos dos mercados y dos tipos de preferencias, el nicho se segregara en vehículos para uso de solteros y el segundo para uso de familias.

3.1.2.2. Datos económicos y necesidades.

1. ¿Cuáles son sus ingresos económicos mensuales?

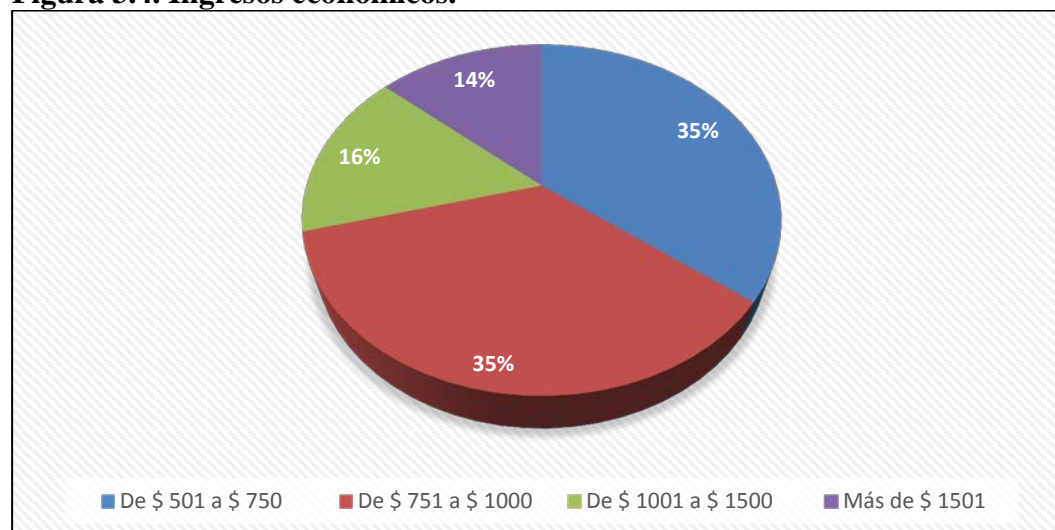
Tabla 3.4. Ingresos económicos.

N°	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1)	De \$ 501 a \$ 750	34	35
2)	De \$ 751 a \$ 1000	34	35
3)	De \$ 1001 a \$ 1500	15	16
4)	Más de \$ 1501	13	14
Total		96	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Figura 3.4. Ingresos económicos.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Interpretación.

De los resultados obtenidos podemos observar que el 70% de los encuestados poseen ingresos entre \$500.00 y \$1000.00, los cuales cubren la canasta vital y tienen excedente que puede ser destinado a la cuota mensual para adquirir un vehículo. Bajo este lineamiento el mercado potencial tiene la capacidad adquisitiva de poder adquirir el bien, esto facilitando el crédito directo como estrategia de diferenciación.

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar como cuota mensual para la compra de un vehículo seminuevo?

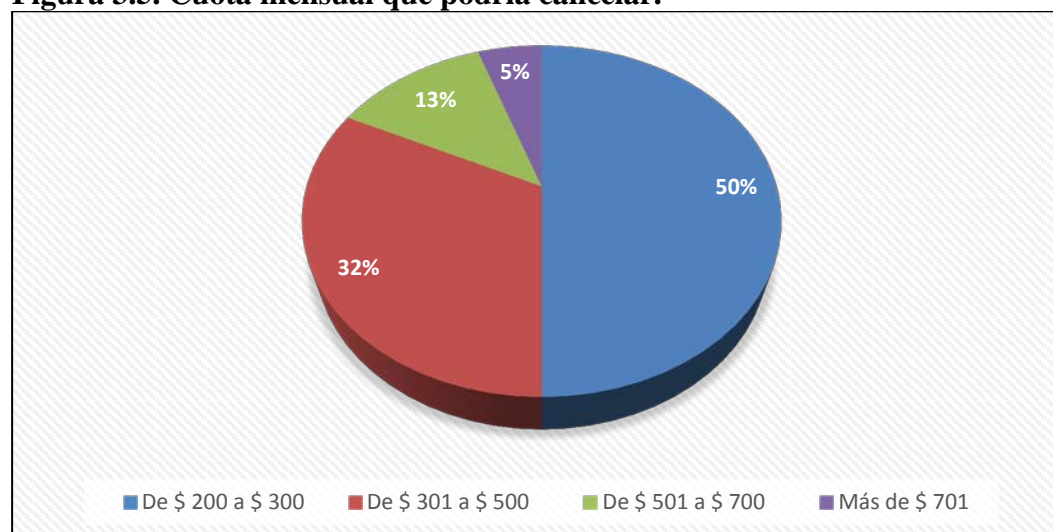
Tabla 3.5. Cuota mensual que podría cancelar.

N°	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1)	De \$ 200 a \$ 300	48	50
2)	De \$ 301 a \$ 500	31	32
3)	De \$ 501 a \$ 700	12	13
4)	Más de \$ 701	5	5
Total		96	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Figura 3.5. Cuota mensual que podría cancelar.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Interpretación.

El 82% de los encuestados podría cancelar cuotas mensuales entre \$200.00 y \$500.00. Dentro de los créditos directos de Casabaca está dentro de las cotizaciones como se analizara en el punto 3.1.3.2. El mercado analizado pese a estar en una crisis económica el sector de interés puede adquirir un vehículo, lo que se debe buscar es satisfacer la necesidad que está presente.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto Ud. a cancelar para la entrada de su vehículo seminuevo?

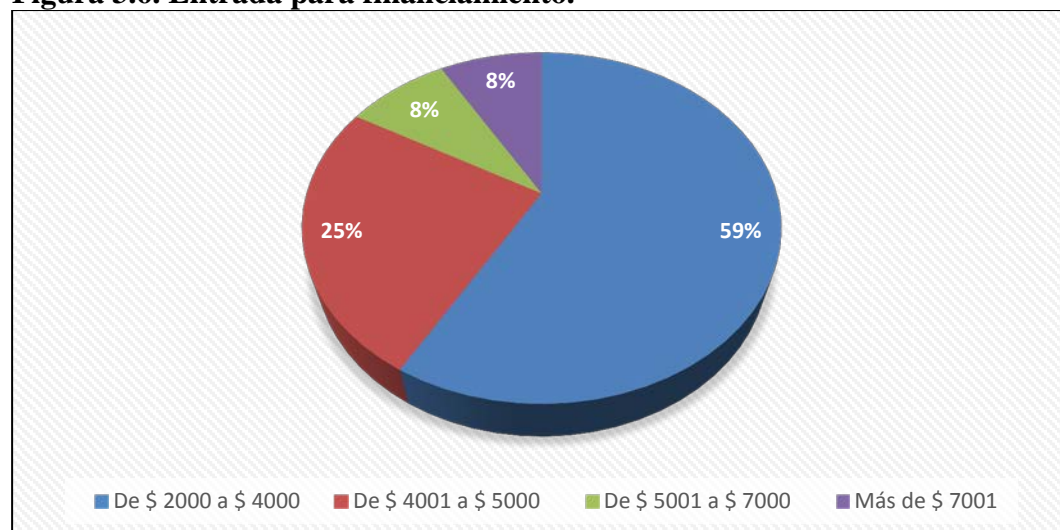
Tabla 3.6. Entrada para financiamiento.

N°	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1)	De \$ 2000 a \$ 4000	56	58
2)	De \$ 4001 a \$ 5000	24	25
3)	De \$ 5001 a \$ 7000	8	8
4)	Más de \$ 7001	8	8
Total		96	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Figura 3.6. Entrada para financiamiento.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Interpretación.

En la medición de la capacidad para la cuota inicial tenemos que el 58% podría dar entre \$2000.00 a \$4000.00, mientras que el 25% entre \$4001.00 y \$5000.00, y el restante 16% valores superiores a \$5001.00. Esto evidencia que la capacidad de entrada es baja debido a la crisis económica, no poseen ahorros para utilizarlos en compra de vehículos, por lo cual se deberían encaminar estrategias de financiamiento o la estrategia de aceptar el carro que poseen actualmente como entrada.

4. ¿Qué opción de financiamiento cree Ud. se facilita para adquirir el vehículo?

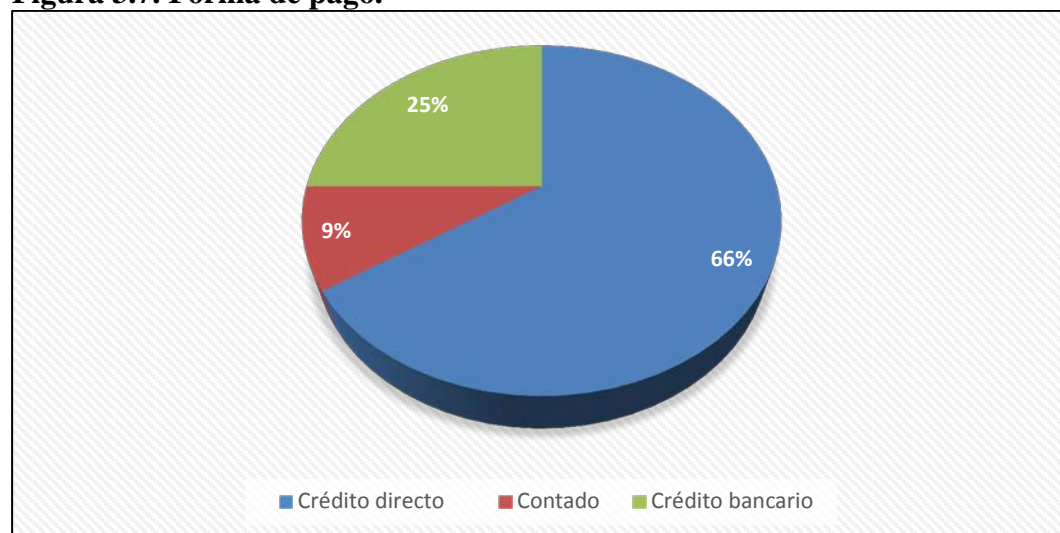
Tabla 3.7. Forma de pago.

N°	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1)	Crédito directo	63	66
2)	Contado	9	9
3)	Crédito bancario	24	25
Total		96	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Figura 3.7. Forma de pago.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Interpretación.

Se evidencia que la estrategia de diferenciación que se aplica de crédito directo es aceptada por el 66% de los encuestados, los mismos que prefieren este método a tener que recurrir a entidades bancarias que correspondieron el 25%. El 9% de los encuestados indicó que podría adquirir un carro usado de contado.

5. ¿Daría usted su vehículo como parte de pago para adquirir otro de mejor marca o año?

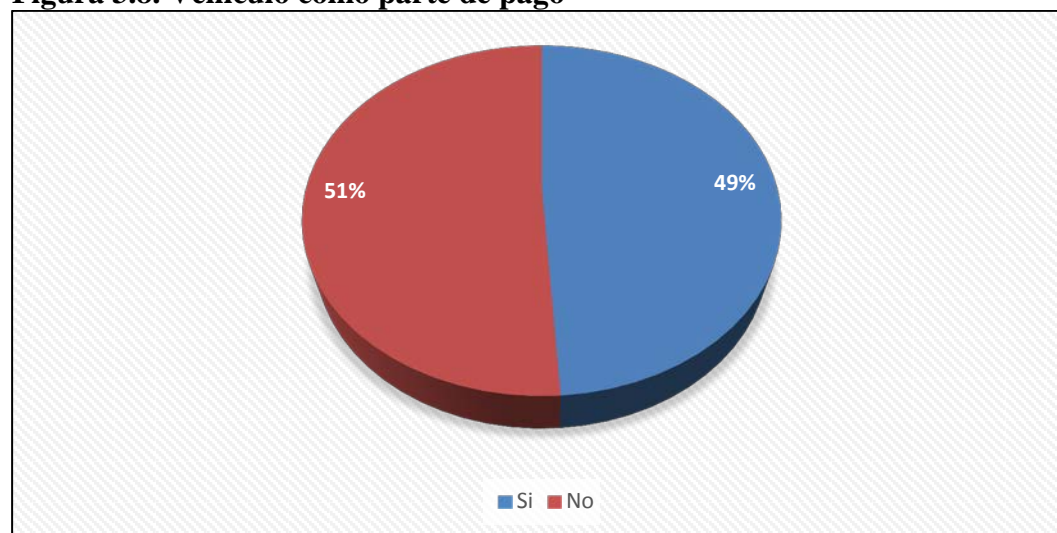
Tabla 3.8. Vehículo como parte de pago.

N°	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1)	Si	47	49
2)	No	49	51
Total		96	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Figura 3.8. Vehículo como parte de pago



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Interpretación.

El 51% de los encuestados no aceptaría entregar el vehículo como parte de pago, mientras que el 49% si lo aceptaría. Para analizar esta pregunta se realizó una entrevista rápida al encuestado del sustento del no dar su vehículo como parte de pago, y supieron manifestar que debido a la situación económico del país, en el núcleo familiar se debe trabajar padre y madre, por lo que lo ideal es adquirir un segundo vehículo para trabajo y comodidad familiar.

6. ¿La adquisición de un vehículo seminuevo sería para solventar la necesidad de?

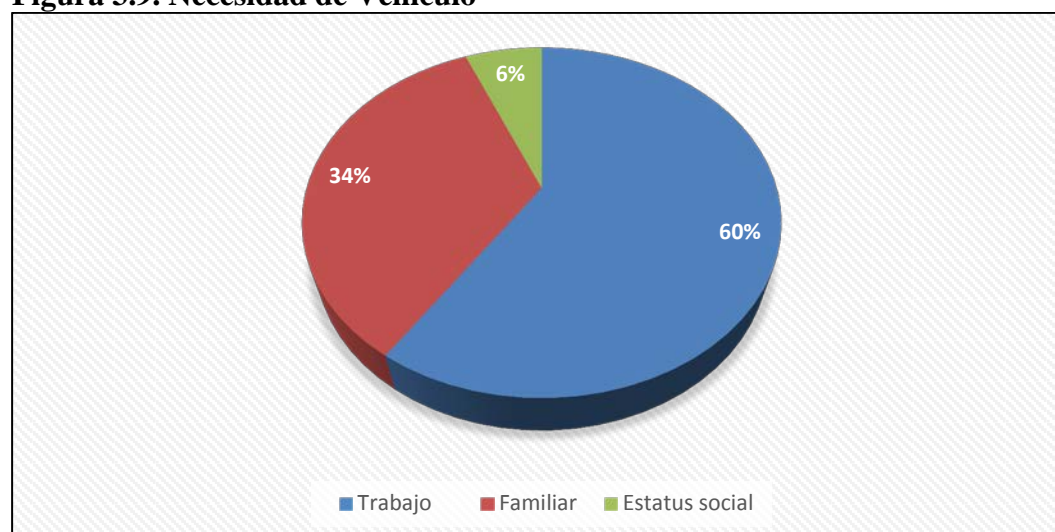
Tabla 3.9. Necesidad de vehículo.

N°	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1)	Trabajo	57	59
2)	Familiar	33	34
3)	Estatus social	6	6
Total		96	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Figura 3.9. Necesidad de Vehículo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Interpretación.

Se evidencia que el 57% desea adquirir un vehículo debido a motivos de trabajo, adicionalmente que el 34% lo harían por motivos familiares, teniendo en cuenta que la comodidad de movilización tanto para el trabajo como para la familia el fin es el mismo de comodidad y ahorro de transporte. El 6% compraría un vehículo por estatus social.

7. ¿Cuál es el tipo de vehículo de su preferencia?

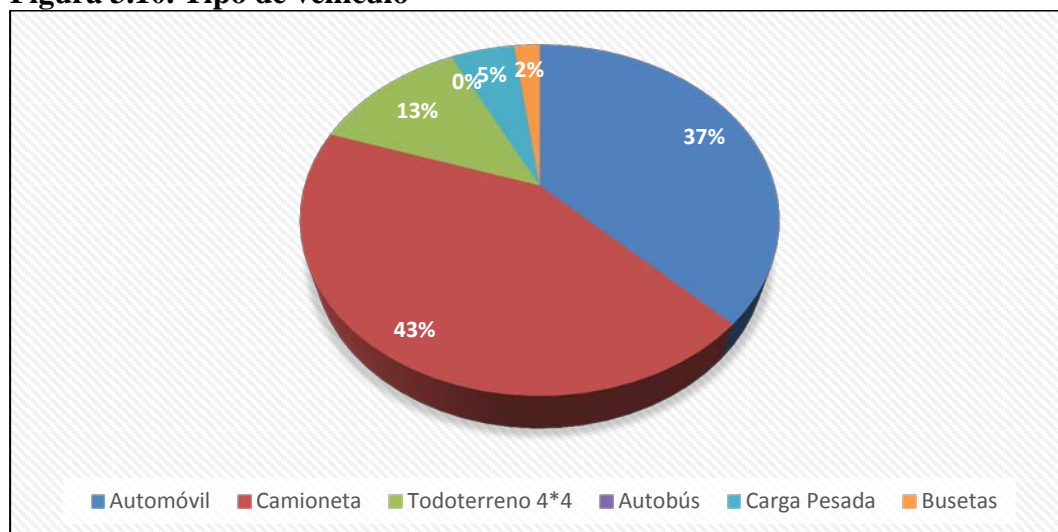
Tabla 3.10. Tipo de vehículo.

N°	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1)	Automóvil	36	38
2)	Camioneta	41	43
3)	Todoterreno 4*4	12	13
4)	Autobús	0	0
5)	Carga Pesada	5	5
6)	Busetas	2	2
Total		96	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Figura 3.10. Tipo de vehículo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Interpretación.

Se denota una clara preferencia por adquirir vehículos tipo automóvil y camioneta, representados por el 38% y el 43% respectivamente, lo cual se debe tomar en cuenta al momento de adquirir vehículos para la compra y posterior venta. Adicional a esto tenemos que el 5% desearía comprar vehículos de carga pesada y el 2% busetas, este tipo de productos al no ser representativos no se debería incluir dentro de los portafolios de vehículos.

8. ¿Cuál es la marca de vehículo de su preferencia?

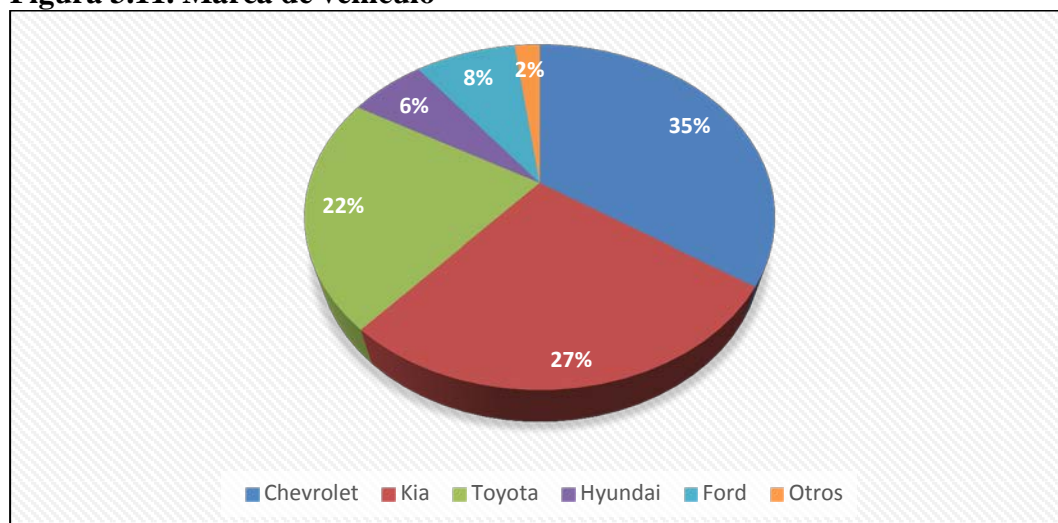
Tabla 3.11. Marca de vehículo.

N°	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1)	Chevrolet	33	34
2)	Kia	26	27
3)	Toyota	21	22
4)	Hyundai	6	6
5)	Ford	8	8
6)	Otros	2	2
Total		96	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Figura 3.11. Marca de vehículo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Interpretación.

Dentro de los gustos y preferencias de la marca Chevrolet tiene una aceptación del 34%, seguido por Kia con un 27% y en tercer lugar la marca Toyota con un 22%, Hyundai y Ford representaron el 6% y el 8% respectivamente, el restante de encuestados prefiere otras marcas. La marca es un factor representativo de imagen que el comprador relaciona con calidad, por esto se debe gestionar las compras y las cotizaciones con mejores escenarios al momento de adquirir las marcas de preferencia.

9. ¿De qué año de fabricación o modelo preferiría adquirir un vehículo?

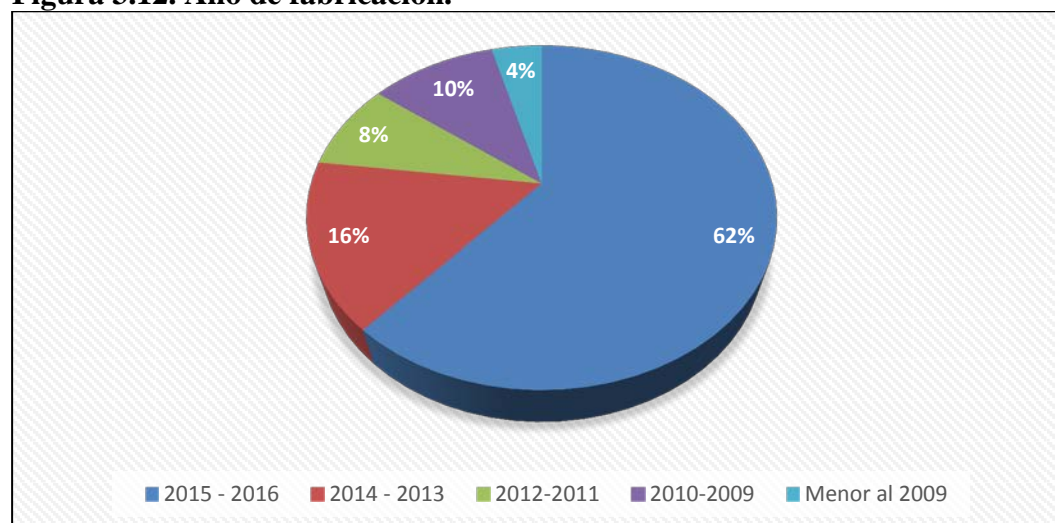
Tabla 3.12. Año de fabricación.

N°	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1)	2015 - 2016	59	61
2)	2014 - 2013	15	16
3)	2012-2011	8	8
4)	2010-2009	10	10
5)	Menor al 2009	4	4
Total		96	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Figura 3.12. Año de fabricación.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Interpretación.

Los encuestados prefieren adquirir vehículos relativamente nuevos, esto debido a que son modelos modernos, menos recorrido, desgaste del motor, etc., por tales razones el 61% indicó que desean vehículos de años entre 2015 y 2016, el 16% de años entre 2014 y 2013, el 8% vehículos del 2012 al 2011, el 10% vehículos del 2009 al 2012, el restante 4% de años inferiores al 2009. Para efectos de esta investigación se deberían tomar los datos de las preferencias entre los años 2013 al 2016, esto debido a gastos de adecuación y salida a la venta con mayores probabilidades de compra.

3.1.2.3. Conocimiento de la línea de carros usados de Casabaca.

1. ¿Conoce que Casabaca oferta y compra vehículos seminuevos?

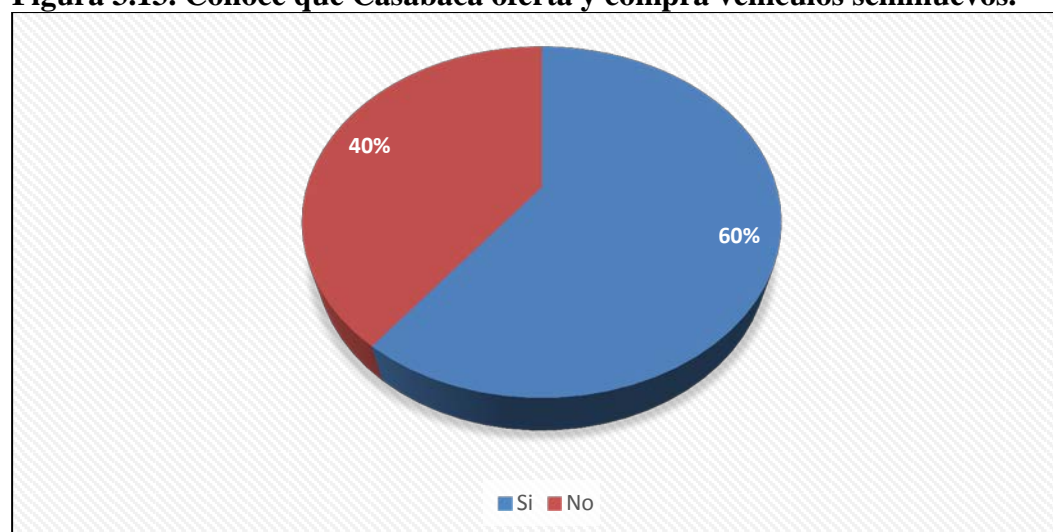
Tabla 3.13. Conoce que Casabaca oferta y compra vehículos seminuevos.

N°	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1)	Si	58	60
2)	No	38	40
Total		96	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Figura 3.13. Conoce que Casabaca oferta y compra vehículos seminuevos.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Interpretación.

Se evidencia que no se están realizando estrategias de marketing para dar a conocer la línea de seminuevos de Casabaca, esto debido a que el 40% no conoce del tema, por esta razón se debe realizar campañas de difusión en medios impresos y digitales y así llegar a cubrir este desconocimiento por parte de los clientes.

2. ¿Conoce usted la página de 1001 carros.com?

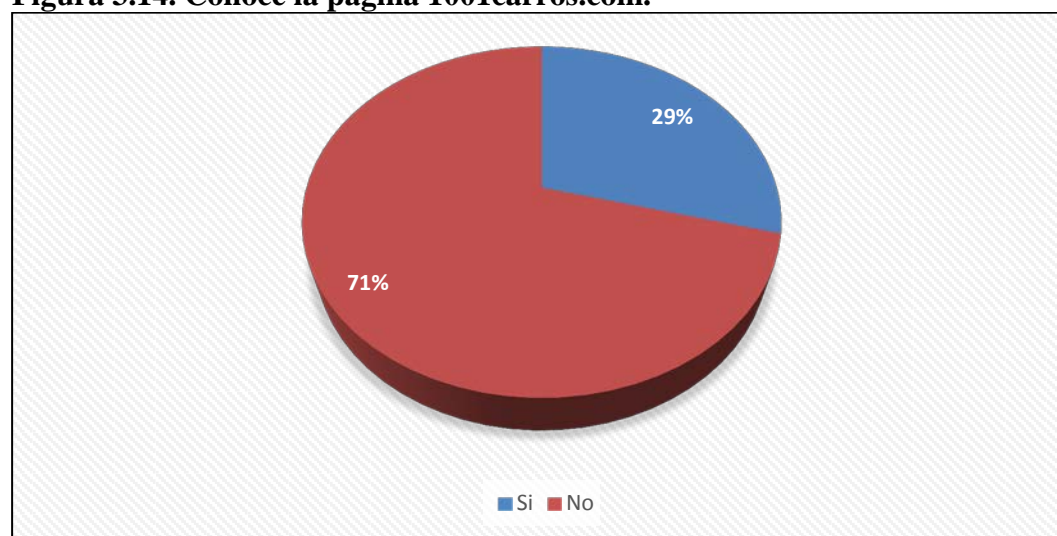
Tabla 3.14. Conoce la página 1001carros.com.

N°	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1)	Si	28	29
2)	No	68	71
Total		96	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Figura 3.14. Conoce la página 1001carros.com.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Interpretación.

Ratificando la pregunta anterior de conocer que Casabaca oferta carros usados, se realizó la pregunta si conoce el mecanismo de oferta que es la página 1001carros.com, dando como resultado que solo el 29% conoce de este sitio web. Por esta razón y con estas preguntas se sustenta la presente investigación, debido a que pese a tener claras ventajas competitivas no ha sido explotada dentro del mercado por falta del diseño de estrategias de marketing.

3. ¿Cuál es su sitio web de preferencia para buscar y comprar carros usados?

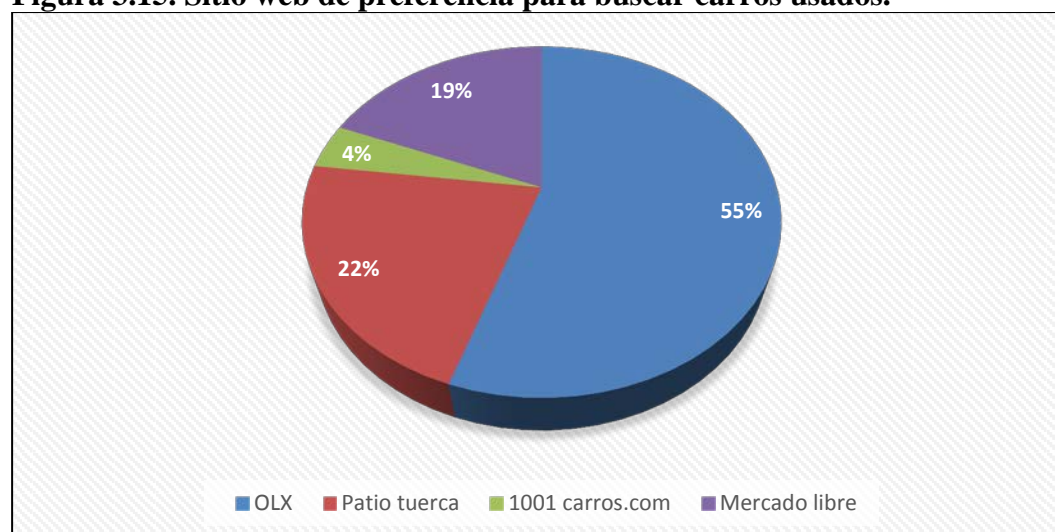
Tabla 3.15. Sitio web de preferencia para buscar carros usados.

N°	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1)	OLX	53	55
2)	Patio tuerca	21	22
3)	1001 carros.com	4	4
4)	Mercado libre	18	19
Total		96	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Figura 3.15. Sitio web de preferencia para buscar carros usados.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Interpretación.

La página más usada vía internet para buscar vehículos es el sitio web OLX con un 55% de usuarios, Patio tuerca el 22%, mercado libre el 19% y en último lugar 1001carros.com con un 4%. Adicional a esto la acogida de OLX para buscar vehículo es la facilidad de acceso ya que su página de internet es de sencillo acceso y utilización, pero el punto más fuerte es la aplicación móvil, la cual tiene una mejor acogida en el mercado joven y posee las mismas ventajas que la página en su uso.

4. ¿Cómo califique Ud. la página de 1001 carros.com?

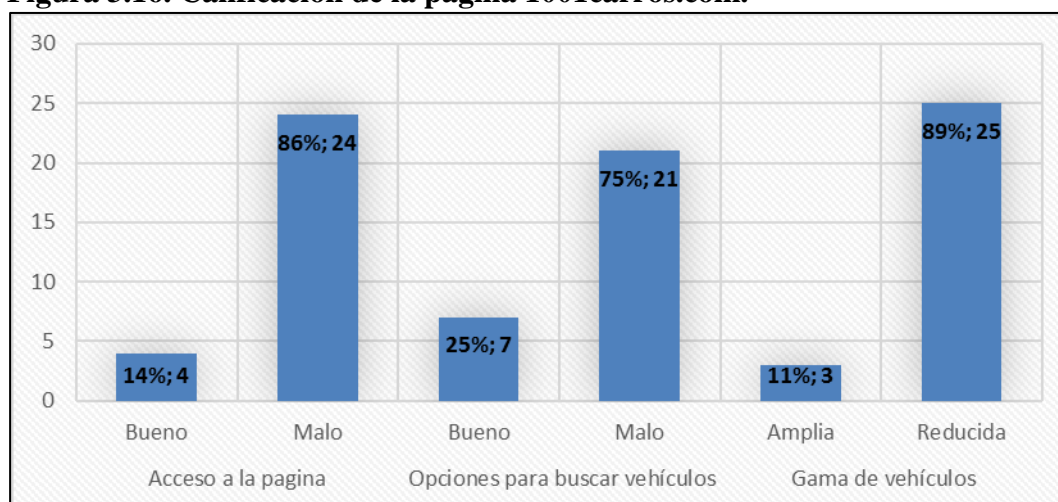
Tabla 3.16. Calificación de la página 1001carros.com.

N°	Variable		Frecuencia	Porcentaje %
1)	Acceso a la pagina	Bueno	4	14
		Malo	24	86
Total			28	100
3)	Opciones para buscar vehículos	Bueno	7	25
		Malo	21	75
Total			28	100
4)	Gama de vehículos	Amplia	3	11
		Reducida	25	89
Total			28	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Figura 3.16. Calificación de la página 1001carros.com.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Interpretación.

Para conocer el grado de satisfacción de la página de 1001carros.com, se pidió a los usuarios que habían utilizado la página la califiquen en tres aspectos, el acceso de la página fue calificado como malo por el 86%, opciones para buscar los vehículos (filtros) fue catalogado como malo por el 75%, en cuanto a la gama de vehículos o la variedad el 89% dijo que es reducida. Los resultados obligan a que se reestructure el sitio web y que sea más accesible al usuario.

5. ¿Cuál es su patio de carros de preferencia para comprar o vender vehículos seminuevo?

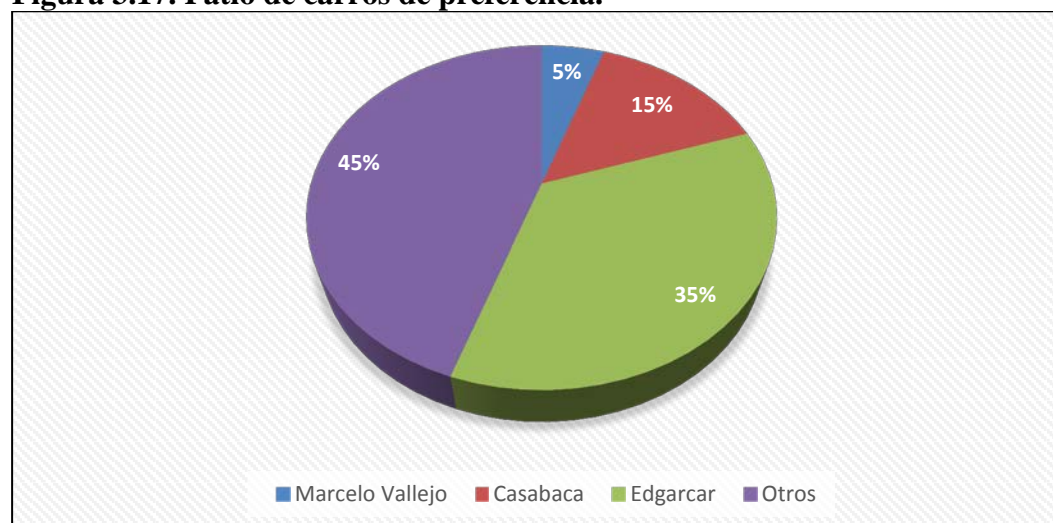
Tabla 3.17. Patio de carros de preferencia.

N°	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1)	Marcelo Vallejo	5	5
2)	Casabaca	14	15
3)	Edgarcar	34	35
4)	Otros	43	45
Total		96	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Figura 3.17. Patio de carros de preferencia.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Interpretación.

Dentro de la preferencia de los encuestados tenemos que el patio más preferido son varios ya que el 45% prefiere comprar en otros, el 35% en Edgarcar, el 15% a Casabaca y el 5% a Marcelo Vallejo. Esto evidencia la falta de posicionamiento de Casabaca dentro del mercado de carros usados en la provincia.

6. ¿Según su criterio ¿cuál de estos patios de carros garantizan la procedencia legal y el buen estado de los carros usados?

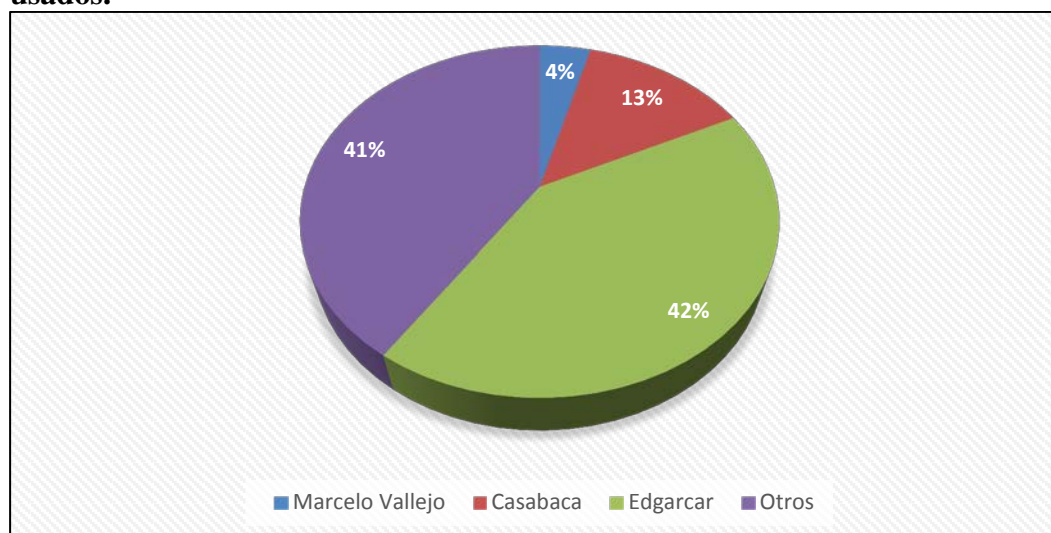
Tabla 3.18. Patios de carros que garantizan la procedencia legal y estado de los carros usados.

N°	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1)	Marcelo Vallejo	4	4
2)	Casabaca	13	14
3)	Edgarcar	40	42
4)	Otros	39	41
Total		96	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Figura 3.18. Patios de carros que garantizan la procedencia legal y estado de los carros usados.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Interpretación.

Como último punto a considerar se tomó en cuenta el garantizar la procedencia legal de los vehículos, lo cual el 42% confía más en Edgarcars, el 41% prefiere otros patios y solo el 14% confía en Casabaca, el restante 4% prefiere Marcelo Vallejo. Pese a tener productos que diferencia a la empresa de la competencia no está siendo receptada por los usuarios por esto se debe implementar un marketing de diferenciación enmarcado en las ventajas competitivas que oferta actualmente Casabaca.

3.1.3. Análisis de resultados de las encuestas.

El análisis que se desarrollará a continuación será dividido en los tres enfoques de la encuesta, pero se sumaran la información recabada para un mejor entendimiento y sustento de la presente investigación.

3.1.3.1. Datos generales.

En lo que se refiere a las variables como género, edad, y estado civil el grupo objetivo está comprendido en un 58% hombres entre edades de 29 a 39 años, y el 52% está casado. El desarrollo de las estrategias se deberá tomar en cuenta la adquisición de vehículos con preferencia de hombres o padres de familia relativamente jóvenes.

3.1.3.2. Datos económicos y necesidades.

Debido a la recesión económica por la que atraviesa el país los potenciales clientes no cuentan con ahorros elevados para utilizarlos en la compra de vehículos, esto se evidencia que el 58% de los encuestados posee entre \$2000,00 a \$4000,00 dólares como entrada para la adquisición de un seminuevo. Otro efecto de la recesión es la restricción de créditos, pese a esto Casabaca entrega créditos directos los cuales tienen un 66% de aceptación de acuerdo a los encuestados, un 82% podría pagar cuotas mensuales entre \$200,00 a \$500,00 dólares, y el 70% tiene ingresos entre \$500,00 y \$1000,00 que son calificados como sujetos de crédito directo para adquirir carros usados.

El 52% de los encuestados pertenece a un grupo familiar en el cual más de un miembro labora en diferente lugar, lo que ratifica que el 59% de las personas afirma necesitar el vehículo para fines de trabajo y el 34% para uso familiar, debido a esta necesidad y comodidad conlleva a contar con más de un vehículo dentro de la familia, por esto el 51% no acepta entregar el vehículo seminuevo como parte de pago.

Al conocer el estado económico de nuestros posibles compradores y como están conformados, debemos conocer los gustos y preferencias. El 38% de los encuestados prefiere adquirir automóviles mientras que el 43% prefiere camionetas, este último grupo debido a que este vehículo posee la capacidad de carga y espacio para movilizar bienes materiales con

mayor facilidad, dentro de las marcas preferidas por los posibles clientes esta con un 34% Chevrolet, 27% Kia y Toyota con un 22%. El año de fabricación también es una característica de importancia al momento de adquirir un vehículo por lo cual tenemos que el 85% prefiere vehículos desde el año 2011 hasta modelos modernos del 2016.

Los resultados indican que se deben adquirir vehículos para la venta de las marcas Chevrolet Toyota y Kia, ya que son las más representativas dentro del mercado y que sean modelos a partir del 2012.

Como caso puntual se realizó la cotización de un vehículo Toyota Prius C Sport HSD 1.5L 5P del 2013, el mismo que aplicando las políticas actuales de la línea 1001carros.com el pago mensual sería de \$380,00 dólares. Estas condiciones cubren las necesidades que el mercado necesita, como son que la cuota mensual este dentro de la capacidad de pago y el vehículo este acorde a los gustos y preferencias. Se oferta lo que el posible cliente desea y en las condiciones deseadas, el problema es la falta de explotación de estas ventajas competitivas.

3.1.3.3. Conocimiento de la línea de carros usados de Casabaca.

Con el fin de establecer el nivel de posicionamiento de la línea de venta de carros usados 1001carros.com se realizaron encuestas para medir el grado de conocimiento y percepción, dando como resultado que el 60% sabe que Casabaca oferta carros usados, pero solo el 29% conoce el sitio web 1001carros.com, de este porcentaje el 4% la utiliza al momento de buscar vehículos para la compra, el sitio más utilizada es OLX con un 55%, esto debido a la facilidad de acceso y uso, además posee una aplicación interactiva y amigable con el usuario promocionando todo tipo de bienes materiales para la compra.

Se calificaron tres variables del sitio web 1001carros.com como son el acceso a la página, opciones para buscar vehículos (filtros) y gama de vehículos, pero las respuestas en los tres aspectos fueron catalogadas de malas.

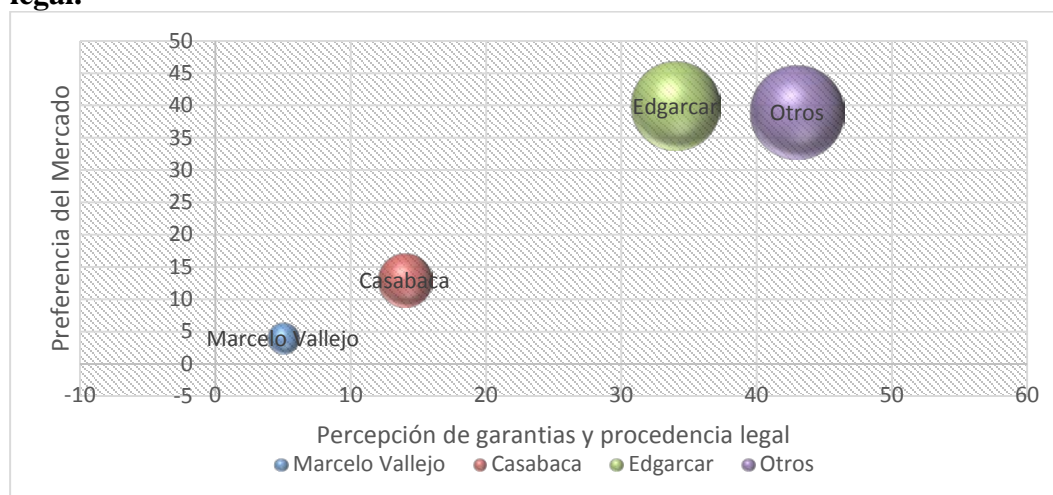
Se analizó como último factor la preferencia de los encuestados por un patio de carros, dejando a Casabaca con un 15% de aceptación, dentro del grado de confianza sobre la procedencia de los vehículos y legalidad de los procesos, Casabaca alcanzo solo un 14% mientras que el 41% prefiere otras concesionarias o patios.

Los resultados de los enfoques de la encuesta justifican el desarrollo de la presente investigación, el diseño de estrategias para poder posicionar a Casabaca con su línea de carros usados, explotando sus ventajas competitivas, como la revisión técnica mecánica en 125 puntos del vehículo, procedencia legal de los vehículos, crédito directo, y garantía de satisfacción total dentro de los primeros tres días.

3.1.4. Posicionamiento de Casabaca.

Los factores analizados para este gráfico de posicionamiento se extrajeron de las encuestas con las preguntas de preferencia de los usuarios por un patio de carros de la tabla 3.17 con el cruce de la variable de percepción de garantías y procedencia legal de la tabla de 3.18.

Figura 3.19. Posicionamiento de Casabaca según preferencia, garantías y procedencia legal.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

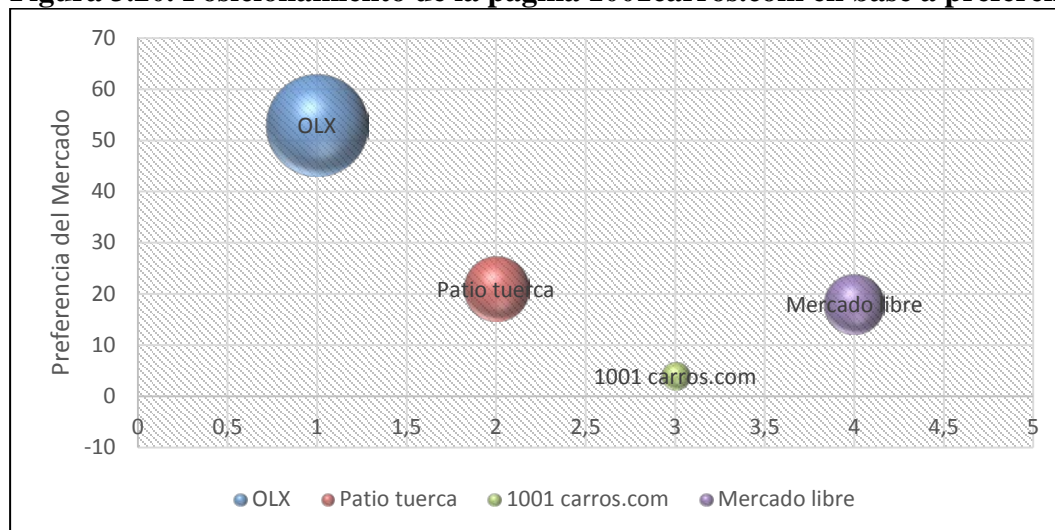
Se analiza que según el gráfico Casabaca tendría que estar en el cuadrante superior derecho ya que lo que se busca es que sea la elección de preferencia y que tenga una mejor percepción de la garantía y procedencia legal que tienen los vehículos ofertados. Según los resultados de las encuestas el posicionamiento de Casabaca es bajo, solo está por encima de Marcelo Vallejo, pero tomando en cuenta que dentro de las preguntas solo se consideró a dos competidores y el restante fue agrupado en otros. Por esto se deben dar a conocer las ventajas competitivas mencionadas como estrategias de diferenciación y utilización de medios digitales para la comunicación.

Se analiza que según el gráfico Casabaca tendría que estar en el cuadrante superior derecho ya que lo que se busca es que sea la elección de preferencia y que tenga una mejor percepción de la garantía y procedencia legal que tienen los vehículos ofertados.

3.1.5. Posicionamiento de 1001carros.com.

El sitio web de 1001carros.com está dentro de la última opción de conformidad con las preferencias para buscar y comprar carros usados, esto lo evidencia el mapa de posicionamiento en la figura 3.20. Esto se debe a la baja o casi nula aplicación de estrategias de marketing.

Figura 3.20. Posicionamiento de la página 1001carros.com en base a preferencia.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

3.2. Análisis FODA de 1001carros.com.

Con el fin de formular estrategias que permitan impulsar el posicionamiento de la línea 1001carros.com en el sector automotriz, se procedió a definir las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas en las que se encuentra enfrentando la empresa en el sector de negocio de esta línea de producto, las cuales se proceden a detallar a continuación.

3.2.1. Fortalezas.

Estas se constituirán en una ventaja competitiva para la empresa, las mismas permitirán reducir el impacto de las debilidades de la empresa.

- Revisión técnico-mecánica y procedencia legal del vehículo.
- Crédito directo desde el 25% de entrada y hasta 36 meses plazo con precalificación en 10 minutos.
- Garantía de satisfacción.
- Uso del vehículo hasta que se venda.
- Pago en efectivo.

3.2.2. Debilidades.

La identificación de las debilidades permitirá establecer los lineamientos internos clave con el fin de impulsar el posicionamiento estratégico de la línea en el sector de compra venta de carros usados.

- Demora en el pago a los clientes que venden el vehículo a CASABACA.
- Inadecuada administración y promoción del sitio web, además de ser difícil de comprender y manejar para el cliente.
- Falta de herramientas en el proceso de avalúos.

3.2.3. Oportunidades.

Dentro del mercado en el cual se desempeña se han encontrado varios aspectos que pueden ser aprovechados por la empresa para impulsar su posicionamiento, con el fin de poder alcanzarlos se establecerán estrategias.

- Crecimiento de las ventas de carros usados y decrecimiento en las ventas de vehículos nuevos.
- Credibilidad de la empresa CASABACA.
- Restricciones de importación de vehículos nuevos.

- Uso del internet como principal medio de comunicación.

3.2.4. Amenazas.

Se encontraron varias amenazas en el sector en el que se desenvuelve la empresa, que determinarán la formulación de estrategias para mejorar el posicionamiento en el sector.

- Disminución del poder adquisitivo de los clientes.
- Incremento de impuestos y medidas arancelarias para la importación de repuestos.
- Inestabilidad económica y política.
- Competencia

3.3. Matriz FODA de 1001carros.com cruzada.

Una vez identificados los factores se procedió a elaborar el cruce de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el fin de establecer objetivos en base a los cuales se desarrollarán las estrategias y actividades para posicionar la línea de 1001carros.com en la mente de los consumidores en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Tabla 3.19. Matriz FODA cruzada.

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. Revisión técnico-mecánica y procedencia legal del vehículo. F2. Crédito directo desde el 25% de entrada y hasta 36 meses plazo con precalificación en 10 minutos. F3. Garantía de satisfacción. F4. Uso del vehículo hasta que se venda. F5. Pago en efectivo	D1. Demora en el pago a los clientes que venden el vehículo a CASABACA. D2. Inadecuada administración y promoción del sitio web, además de ser difícil de comprender y manejar para el cliente. D3. Falta de herramientas en el proceso de avalúos.
OPORTUNIDADES	O1. Crecimiento de las ventas de carros usados y decrecimiento en las ventas de vehículos nuevos. O2. Credibilidad de la empresa CASABACA. O3. Restricciones de importación de vehículos nuevos. O4. Uso del internet como principal medio de comunicación.	- Impulsar la promoción de la sitio web para compra y venta de vehículos semi nuevos (F1 ; O1 ; O3). - Ser la primera opción de compra y venta de vehículos semi nuevos en la provincia (F1 ; O2). - Promocionar las ventajas competitivas (F1 - F5 ; O4).	- Mejorar el proceso de compra (D3; O1 ; O3). - Posicionar al sitio web en los buscadores (D2 ; O4). - Modificar el buscador de vehículos haciéndolo más accesible para los usuarios (D2 ; O4).

Tabla 3.19. (Cont.)

AMENAZAS		
A1. Disminución del poder adquisitivo de los clientes.	- Reducción de gastos mediante la estandarización del mantenimiento mecánico de los vehículos (F1 ; A2).	- Implementar herramientas de fácil análisis de avalúos de los vehículos (D3; A4).
A2. Incremento de impuestos y medidas arancelarias para la importación de repuestos.	- Implementar planes de incentivos (F1; A2).	- Adquirir vehículos de acuerdo a las tendencias del mercado y necesidades del cliente (D3; A2).
A3. Inestabilidad económica y política.	- Reducir proveedores externos mediante alianzas estratégicas (F2; A4).	- Atracción de nuevos clientes mediante la promoción de la sitio web por los diferentes canales directos de marketing (D2 ; A3).
A4. Competencia		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

3.4. Estrategias de Marketing para el posicionamiento.

Mediante el cruce de la matriz FODA en donde se evidencia las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la línea 1001carros.com de Casabaca, se establecieron los objetivos generales que permitirán mejorar esta línea de compra y venta de carros usados.

En base al cruce de la matriz FODA se estableció como estrategia genérica para el posicionamiento en base a la diferenciación, en donde los vehículos semi nuevos y servicios de revisión, evaluación y financiación de la línea 1001carros.com de Casabaca, sean percibidos como únicos en el mercado, a partir de esta estrategia principal se derivan todas las estrategias y actividades planteadas de acuerdo a los elementos del Marketing Mix.

Con el fin de gestionar operativamente el logro de los objetivos, estos serán clasificados de acuerdo a las 4 p de marketing, de esta manera se organizarán acorde a las clases de marketing a aplicar.

En los puntos siguientes se establecerán los objetivos encontrados en la matriz foda cruzada, el tipo de marketing a aplicar, la estrategia general, las actividades generales y las específicas que permitirán alcanzar los objetivos planteados cumpliendo con la estrategia genérica de marketing a utilizar.

3.4.1. Estrategias de producto.

El producto que ofrece la línea de 1001carros.com, es único y exclusivo puesto que presenta beneficios adicionales a los que se encuentra comúnmente en el mercado, considerando esta premisa se establecieron las siguientes estrategias:

Tabla 3.20. Estrategia de producto 1.

OBJETIVO	Adquirir vehículos de acuerdo a las tendencias del mercado y necesidades del cliente.	
TIPO DE MARKETING	Marketing Digital y Marketing 360°	
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD GENERAL	ACTIVIDAD ESPECÍFICA
Conocer las tendencias del mercado	Realizar investigaciones de mercado semestralmente	<p>Aplicar encuestas a grupos de interés</p> <p>Habilitar un buzón de sugerencias en la página de 1001carros.com</p> <p>Dar seguimiento a las reacciones y gestionar los comentarios que se dan en las redes sociales.</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

3.4.2. Estrategias de precio.

De conformidad con la situación actual del mercado la cual amenaza con la rentabilidad de la línea de carros 1001carros.com, se establecieron estrategias usando las oportunidades y fortalezas para el crecimiento efectivo de la empresa.

Tabla 3.21. Estrategia de precio 1.

OBJETIVO	Mejorar el proceso de compra.	
TIPO DE MARKETING	Mercadotecnia 360°	
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD GENERAL	ACTIVIDAD ESPECÍFICA
Disminuir los lapsos de tiempo en el pago a los clientes que venden los vehículos a Casabaca.	<p>Establecer tiempos de valoración técnica - mecánica</p> <p>Optimizar el tiempo de venta y pago.</p>	<p>Instaurar hojas de trabajo con el fin de registrar los lapsos de tiempo en la valoración mecánica</p> <p>Establecer horarios para mantenimiento exclusivo de los vehículos semi nuevos</p> <p>Establecer periodos en los procesos para canalizar y efectivizar los pagos en el menor tiempo posible.</p> <p>Establecer nuevos canales de pago para los clientes que venden su vehículo a Casabaca.</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Tabla 3.22. Estrategia de precio 2.

OBJETIVO	Reducción de gastos mediante la estandarización del mantenimiento mecánico de los vehículos con el fin de disminuir costos y por ende disminuir los precios de venta.		
TIPO DE MARKETING	Marketing 1.0		
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD GENERAL	ACTIVIDAD ESPECÍFICA	
Establecer lineamiento generales para el mantenimiento con el fin de disminuir costos y por ende disminuir el precio de venta	Establecer procedimientos para otorgar mantenimiento.	Implementar montos mínimos y máximos de gastos para invertir en un vehículo semi nuevo adquirido de acuerdo a la marca con el fin de disminuir su precio de venta final Manejar un stock básico de repuestos por cada vehículo Mejorar el control de inventarios de repuestos que se utilizan en cada vehículo semi nuevo con el fin de incrementarlos en el precio final del vehículo	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Tabla 3.23. Estrategia de precio 3.

OBJETIVO	Implementar herramientas de fácil análisis de avalúos de los vehículos que permitan tener un precio de compra y venta eficaz.		
TIPO DE MARKETING	Marketing 1.0		
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD GENERAL	ACTIVIDAD ESPECÍFICA	
Facilitar el proceso de avalúos	Establecer parámetros para valorar los carros previo a la oferta	Implementar tarifas estándares de valoración de los vehículos mediante marca, año de fabricación, kilometraje entre otros. Implementar hojas de ruta para que el colaborador de Casabaca pueda dar un avalúo estimado de los vehículos cuando los vaya a inspeccionar. Priorizar la valoración técnica - mecánica de los vehículos semi nuevos respetando el tiempo de los clientes.	
Implementar sistemas informáticos	Adquirir el sistema actualizado para valoración computarizada de los vehículos semi nuevos	Capacitar al personal para el uso de herramientas informáticas destinadas a la valoración de los vehículos Capacitar a los asesores para realizar una revisión mecánica rápida que permita evaluar previamente el vehículo	
	Implementar una aplicación para Smartphone y sitio web para avaluar vehículos en cualquier parte del país con los parámetros de calificación de Casabaca		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Tabla 3.24. Estrategia de precio 4.

OBJETIVO	Reducir proveedores externos mediante alianzas estratégicas con el fin de disminuir costos y de esta manera disminuir el precio de venta al público.	
TIPO DE MARKETING	Marketing 2.0	
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD GENERAL	ACTIVIDAD ESPECÍFICA
A		
Disminuir costos en el proceso de aprovisionamiento de repuestos.	Entablar conversaciones con proveedores locales	Firmar convenios con proveedores locales Fijar precios en una estrategia ganar-ganar que incluya una integración hacia atrás como lo son capacitaciones fidelizando a los proveedores.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

3.4.3. Estrategias de plaza.

El principal lugar al que está dirigida la línea de 1001carros.com, es a la promoción de compra y venta de vehículos semi - nuevos por la sitio web, por lo cual nuestra plaza será el mercado digital como contacto principal con el cliente, para lo cual se establecieron las siguientes estrategias:

Tabla 3.25. Estrategias de plaza 1.

OBJETIVO	Modificar el buscador de vehículos haciéndolo más accesible para los usuarios	
TIPO DE MARKETING	Marketing digital y Marketing 2.0	
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD GENERAL	ACTIVIDAD ESPECÍFICA
Mejorar el buscador	Facilitar el acceso y búsqueda de vehículos en la sitio web	Modificar el diseño del buscador Implementar imágenes de todos los vehículos ofertados Disminuir el espacio del buscador para que el resto del sitio web muestre las imágenes de los vehículos destacados o los más buscados.
Accesibilidad para los usuarios	Mejorar la calidad de la búsqueda	Cambiar el tipo de letra Cambiar los colores Establecer un ranking interno de los vehículos más buscados para que aparezcan como los preferidos por los clientes. Priorizar las búsquedas de acuerdo a los parámetros de búsqueda del cliente.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

3.4.4. Estrategias de promoción.

Con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado actual se han listado, de acuerdo a los objetivos planteados, estrategias que permitan materializar un liderazgo utilizando las ventajas competitivas con las que cuenta la empresa.

Tabla 3.26. Estrategia de promoción 1.

OBJETIVO	Promocionar las ventajas competitivas mediante los diferentes medios de comunicación directos.	
TIPO DE MARKETING	Marketing 2.0, Marketing Digital y e-mailing	
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD GENERAL	ACTIVIDAD ESPECÍFICA
Dar a conocer la página 1001carros.com mediante el manejo de redes sociales.	Crear un sentido de pertenencia con los trabajadores para que sean ellos los principales voceros en redes sociales.	Implementar planes de capacitación constante sobre la filosofía de Casabaca con el fin de que los colaboradores adopten la filosofía de la empresa de manera que se comprometan a tal punto de que sean ellos mismos quienes impulsen en sus diferentes redes sociales individuales materiales promocionales de la empresa.
	Promocionar las características de diferenciación del producto en el mercado.	Difundir mediante imágenes corporativas en las redes sociales: Garantía de satisfacción en donde el vehículo puede ser devuelto dentro de un período de 3 días. Crédito directo sin garantes, con el 25% de entrada, hasta 36 meses plazo Pre calificación del crédito en 10 minutos. Inspección técnica vehicular en más de 130 puntos para cumplir con estándares de calidad.
Fidelizar a los clientes	Implementar servicios de post-venta directa.	Enviar correos electrónicos a los clientes de nuestra base de datos con información relevante de la línea de negocio.
Beneficios para los clientes de Casabaca	Establecer beneficios para los clientes que adquieran vehículos en Casabaca y realicen todos los mantenimientos en los puntos de inspección.	Implementar descuentos para adquirir un nuevo vehículo por la línea de 1001carros.com Establecer cotizaciones preferentes por aceptar el vehículo como parte de pago
Ofertar servicios complementarios	Realizar descuentos en las líneas de mantenimiento y repuestos cuando el vehículo semi nuevo haya sido adquirido mediante 1001carros.com	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Tabla 3.27. Estrategia de promoción 2.

OBJETIVO	Impulsar la promoción del sitio web para compra y venta de carros usados	
TIPO DE MARKETING	Marketing Digital y Marketing 360°	
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD GENERAL	ACTIVIDAD ESPECÍFICA
Promocionar por medios tradicionales y digitales al sitio web.	Promocionar la sitio web en medios físicos o tradicionales	Realizar hojas volantes Vallas publicitarias Carpas informativas en diferentes sitios estratégicos de la ciudad Espacios publicitarios en radio, televisión y prensa
	Promocionar la sitio web en medios digitales	Crear videos y promocionarlos por la sitio web y redes sociales Crear videos y promocionarlos por la página web y redes sociales que contenga información referente a los vehículos disponibles para la venta mediante el sitio web y sus ventajas competitivas.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Tabla 3.28. Estrategias de promoción 3.

OBJETIVO	Ser la primera opción de compra y venta de vehículos semi nuevos en la provincia.	
TIPO DE MARKETING	Marketing 2.0 y Marketing 360	
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD GENERAL	ACTIVIDAD ESPECÍFICA
Participar en eventos de interés general.	Eventos provinciales	Presentarse en ferias vehiculares Establecer convenios con organizaciones sin fines de lucro como empresas públicas o de interés social con el fin de que nuestros clientes consideren la conciencia social de Casabaca
	Impulsando eventos	Participar en campañas de concientización vial Auspiciar eventos deportivos de la provincia
Crear un Cotizador virtual	Implementar en la sitio web la opción de cotización en donde los clientes puedan acceder a un evaluador de crédito virtual.	
Implementar un evaluador virtual	Crear una opción de avalúo en la sitio web de manera que los clientes puedan acceder y conocer el valor estimado como venta de su vehículo como parte de pago	
Impulsar la aplicación de Smartphone	Mejorar la aplicación	Implementar una opción para evaluar el vehículo que se desea vender con los parámetros de Casabaca que le permitan al cliente tener una idea del precio por el cual será vendido su vehículo. Establecer en la aplicación los vehículos más destacados para la venta de acuerdo a las tendencias del mercado tomando como punto de partida las preferencias obtenidas en las encuestas aplicadas a nuestro público objetivo. Establecer información referente a los puntos de inspección técnica.

Tabla 3.28. (Cont.)

	Establecer opción de cotización con las opciones de crédito directo a las cuales puede acceder el cliente.
	Establecer opciones para contactar directamente con un asesor para la compra o venta de vehículos semi nuevos
	Implementar marcas destacadas o preferidas por el cliente.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Tabla 3.29. Estrategia de promoción 4.

OBJETIVO	Posicionar al sitio web en los buscadores	
TIPO DE MARKETING	Marketing digital y SEO	
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD GENERAL	ACTIVIDAD ESPECÍFICA
Posicionar la página en los buscadores	Aparecer entre las primeras opciones de búsqueda	<p>Establecer palabras claves para una mayor facilidad de búsqueda.</p> <p>Establecer frases que faciliten la búsqueda</p> <p>Establecer anuncios en otras páginas relacionadas</p> <p>Establecer links en las páginas web de las empresas que mantienen alianzas estratégicas con la empresa</p> <p>Capacitar al personal para aplicar marketing digital mediante el uso de las redes sociales personales y corporativas.</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

Tabla 3.30. Estrategia de promoción 5.

OBJETIVO	Atraer nuevos clientes mediante la promoción del sitio web por los diferentes canales directos de marketing.	
TIPO DE MARKETING	Marketing Digital y tele mercadeo	
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD GENERAL	ACTIVIDAD ESPECÍFICA
Implementar canales directos de marketing	<p>Uso de e-mailing</p> <p>Uso de llamadas telefónicas</p> <p>Uso de redes sociales</p>	<p>Enviar información publicitaria al listado de clientes actuales.</p> <p>Implementar un servicio de post venta mediante llamadas telefónicas, con el fin de verificar la satisfacción de los clientes y ofertar todos los productos y servicios con los que cuenta Casabaca</p> <p>Publicar imágenes en la sitio web y compartirlas en las redes sociales</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian González/2016.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN.

4.1. Conclusiones.

- Se concluye que la empresa Casabaca debe implementar estrategias de marketing mix encaminadas a posicionar la línea de carros usados, esto debido a que las actuales estrategias no se enfocan a las ventajas competitivas que posee, lo cual se da como resultado debido a que no se han realizado estudios o análisis para conocer la situación actual del mercado, gustos y preferencias de los clientes. Por esto el presente trabajo de titulación cumple con el objetivo principal que es el de diseñar estrategias que permitan posicionar a la línea de carros usadas 1001carros con un análisis del mercado presentando estrategias acorde a la situación actual y aprovechando las fortalezas y oportunidades.
- Cumpliendo con el diagnóstico de la situación actual del mercado de compra y venta de carros, podemos concluir que la economía del país se encuentra pasando por una crisis económica, lo que ha afectado el poder adquisitivo de la población en general, por consiguiente esto tiene efectos negativos en los sectores estratégicos. Uno de los sectores más afectados con decrecimiento en sus actividades es el dedicado a la venta de vehículos. Los consumidores del mercado estudiado mediante la aplicación de encuestas manifestó tener la necesidad de adquirir vehículos pero la inestabilidad económica obliga a destinar los ingresos en otros fines.
- Dentro de la provincia el nivel de posicionamiento de Casabaca es bajo, esto se evidencio en los resultados de la aplicación de encuestas en las cuales como preferencia de patio de adquisición de vehículos seminuevos la empresa solo alcanzo un 15% de aceptación dejando el 85% a la competencia. La línea de carros usados mediante el sitio web 1001carros.com al igual que la empresa presenta un posicionamiento débil con solo un 29% de consumidores que conoce del sitio web y apenas el 4% lo ha usado, los efectos negativos se deben la mala gestión del marketing que no ha sido enfocado en destacar las ventajas de diferenciación, además del no realizar estudios de mercado para conocer el nivel económico, gustos y preferencias del mismo por estas razones el sitio no mantiene un interés en el público en general.

- El sitio web de 1001carros posee falencias de diseño y administración que dificultan la atracción de posibles clientes, la problemática está conformada por aspectos en particular como son: el limitado número de vehículos ofertados (160 unidades), página de inicio no llamativa a la percepción de los usuarios y que no proporciona información relevante de autos más vendidos o recién publicados. Bajo estos mismos lineamientos la aplicación móvil no atrae la atención de los usuarios y no presenta las características de todos los vehículos que ofertn, además tiene críticas desfavorables en las tiendas de aplicaciones lo que ya genera una mala imagen y denota que no se gestionan los comentarios.
- Casabaca maneja un proceso de avalúo de vehículos inadecuado, puesto que primero el asesor avalúa el vehículo y ofrece un precio al vendedor, sin embargo, luego se procede a la verificación técnica – mecánica en uno de sus más de 130 puntos de revisión lo que constituye en un incremento significativo al valor final del vehículo cuando se pone a la venta por lo que los precios que maneja 1001carros.com, son más costosos que los de la competencia.

4.2. Recomendaciones.

- Las estrategias planteadas en el presente trabajo se deberían tomar como punto de referencia dentro de la empresa puesto que están diseñadas para mejorar el posicionamiento de la línea de carros usados 1001carros mediante la aplicaciones del marketing digital considerando que no se maneja un presupuesto de marketing a nivel desconcentrado. El diseño de las estrategias sigue los pilares de las 4p con el objetivo de posicionar la marca en el mercado mediante la utilización de los canales digitales como redes sociales y gestión del sitio web.
- Se debería realizar estudios de mercado del sector de vehículos semi nuevos en la ciudad de Santo Domingo con el fin de conocer las necesidades de los clientes y las tendencias del mercado, para poder elaborar un plan de marketing con estrategias que se adapten continuamente acorde a las necesidades de los clientes y las exigencias del mercado de esta manera lograr un mayor posicionamiento.
- Casabaca debe difundir la imagen corporativa en redes sociales en donde se evidencie las ventajas competitivas como son la garantía de satisfacción, el crédito directo y la inspección técnica-vehicular que respaldan y aseguran la adquisición del vehículo. Esto se debe realizar conjuntamente con la creación del sentido de pertenencia en los colaboradores de manera que sean ellos los promotores principales en las diferentes redes sociales, dando a conocer los beneficios de comprar y vender un vehículo mediante la línea de carros usados 1001carros.
- Se debe implementar el servicio de post venta, con el fin de dar seguimiento a los clientes que han adquirido vehículos nuevos y han realizado mantenimientos en Casabaca, con el objetivo de otorgar un mejor avalúo del vehículo en caso de que el cliente lo desee vender mediante la línea de 1001carros.com
- Se debe reestructurar tanto el sitio web como la aplicación móvil de 1001carros, de manera que presente imágenes de los vehículos de mayor interés, vehículos más vendidos, características completas de todos los vehículos ofertados, habilitar la opción de

comentarios el mismo que debe ser gestionado para atender los requerimientos y se debería incluir un simulador del crédito directo de oferta Casabaca.

- Mejorar el método de valoración para la compra de vehículos, mediante la implementación de una herramienta tecnológica que esté disponible al público en general en el sitio web como en la aplicación de manera que sea de fácil manejo para los clientes y asesores de Casabaca.
- Participar en actividades organizadas por empresas públicas y privadas con el fin de generar una imagen de compromiso social, productivo y ambiental. Este tipo de eventos que están dirigidos a la ciudadanía en general son medios publicitarios que atraen la atención de grupos de interés y no se necesita de inversiones o incurrir en gastos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AEADE, A. d. (2014). Anuario 2014. (G. Creativa, Ed.) Anuario 2014, 79-91.
- Alexis, R. R. (09 de Septiembre de 2015). Mejora tu empresa. Obtenido de <http://mejoratuempresa.es/las-8-ps-del-marketing-mix-evolucion-de-las-4-ps-del-marketing/>
- Andres Peña y Fernanda Pinta. (01 de Noviembre de 2012). Análisis Sectorial. (N. Angulo, Ed.) Infoeconomía, 1.
- Araujo, A. (16 de 03 de 2016). El 2016 empezó con una caída del 50% en la venta de autos. El Comercio.
- Bello, S. S. (2008). Marketing viral. España: UOC.
- Best, J. R. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educacion.
- Bond, M. (2014). Email marketing . Estados Unidos: Createspace Independent Pub.
- Boyd, D. &. (2007). Social Networks sites. Indiana: Issuel.
- Britannica, E. (10 de 03 de 2016). Encyclopaedia Britannica. Obtenido de <http://global.britannica.com/topic/automotive-industry>
- Cobo Romani, C. &. (2007). Planeta Web 2.0. Barcelona: Universitat de Vic y Flasco México.
- Definición de. (2008). Definición de. Obtenido de <http://definicion.de/marketing-de-servicios/>
- Diccionario de la lengua española. (2016). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=OyavUPb>
- El Emprendedor EC. (4 de julio de 2013). Ecuador. Obtenido de <http://www.emprendedor.ec/comportamiento-consumidor-internet/>
- IAB Spain. (2010). Libro Blanco SEO. España: Edipo S.A.
- INEC, I. N. (10 de 04 de 2016). Censo Nacional Económico. Obtenido de www.inec.gob.ec
- Ismael, N. (1999). De clasificados a "webmercials". La Vanguardia, 22.
- Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca Branding. México: Pearson Educación.
- Keller, k. y. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Estados Unidos: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2010). Marketing 3.0. Nueva York: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
- Larripa, S. (10 de 09 de 2015). Cuaderno de Marketing. Obtenido de <http://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento/>

- Laudon, K. C. (2004). Sistema de Información Gerencial (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Lideres, R. (01 de 2015). La velocidad del sector automotor se frena nuevamente. El Comercio.
- Lopez, A. (17 de febrero de 2016). Lance Talent. Obtenido de <https://www.lancetalent.com/blog/seo-como-posicionar-web-en-google/>
- Luis, T. J. (2016). Reducción en tiempos de crisis/Evolución del Sector automotriz Ecuatoriano. Business cost management, 1.
- MD Marketing Digital. (2015). Md Marketing Digital. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Mercadotécnica Publicidad y Medios. (15 de enero de 2015). Mercadotecnica Publicidad. Merca2.0, 20.
- Navarro, M. S. (2015). El video marketing online. Potencia la imagen de la empresa o marca.
- PRO-ECUADOR, I. d. (2013). Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Obtenido de Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones: www.proecuador.gob.ec
- Rafael, M. G. (2014). Marketing en el Siglo XXI (Vol. Quinta Edición). España: Centro de Estudios Financieros.
- Roberto, E. (2016). Roberto Espinoza. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Serralvo, F. y. (junio-diciembre de 2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Obtenido de UAEM Redalyc: <http://www.redalyc.org/BuscadorTextoCompleto.oa>
- Tejedor, S. (julio-diciembre de 2010). La web 2.0: Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos. Obtenido de Pontificia Universidad Católica de Chile: <http://www.redalyc.org/BuscadorTextoCompleto.oa>
- Treswd. (2016). Treswd. Obtenido de <http://www.treswd.com/servicios/mercadeo-para-motores-de-busqueda/>
- Trout, J. R. (1981). Posicionamiento, la batalla por tu mente. Nueva York: Mc-Graw Hil.
- University Press. (2013). Tipos de Marketing. University Press.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta.



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Analizar la situación del mercado de compra y venta de vehículos semi nuevos, así como el posicionamiento de la línea de 1001 carros.com de Casabaca.

Por favor maque con una X la respuesta que usted considere conveniente.

DATOS GENERALES

1. ¿A qué género pertenece?

- a. Masculino b. Femenino

2. ¿Qué edad tiene al momento de responder esta encuesta?

- a. De 18 -28 años c. De 40 -50 años
b. De 29 - 39 años d. Mayor de 50

3. Selecciones su estado Civil:

- a. Soltero b. Casado

DATOS ECONÓMICOS Y NECESIDADES:

1. ¿Cuáles son sus ingresos económicos mensuales?

- a. De \$ 501 a \$ 750 c. De \$ 1001 a \$ 1500
b. De \$ 751 a \$ 1000 d. Más de \$ 1501

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar como cuota mensual para la compra de un vehículo seminuevo?

- a. De \$ 200 a \$ 300 d. De \$ 501 a \$ 700
b. De \$ 301 a \$ 500 e. Más de \$ 701

3. ¿Cuánto estaría dispuesto Ud. a cancelar para la entrada de su vehículo seminuevo?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a. De \$ 2000 a \$ 4000 | <input type="checkbox"/> | d. De \$ 5001 a \$ 7000 | <input type="checkbox"/> |
| b. De \$ 4001 a \$ 5000 | <input type="checkbox"/> | e. Más de \$ 7001 | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Qué opción de financiamiento cree Ud. se facilita para adquirir el vehículo?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a. Crédito directo | <input type="checkbox"/> | c. Crédito bancario | <input type="checkbox"/> |
| b. Contado | <input type="checkbox"/> | | |

5. ¿Daría usted su vehículo como parte de pago para adquirir otro de mejor marca o año?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a. Sí | <input type="checkbox"/> | b. No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

6. ¿La adquisición de un vehículo seminuevo sería para solventar la necesidad de?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a. Trabajo | <input type="checkbox"/> | c. Estatus social | <input type="checkbox"/> |
| b. Familiar | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Cuál es el tipo de vehículo de su preferencia?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| a. Automóvil | <input type="checkbox"/> | d. Autobús | <input type="checkbox"/> |
| b. Camioneta | <input type="checkbox"/> | e. Carga Pesada | <input type="checkbox"/> |
| c. Todoterreno 4*4 | <input type="checkbox"/> | f. Busetas | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Cuál es la marca de vehículo de su preferencia?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a. Chevrolet | <input type="checkbox"/> | d. Hyundai | <input type="checkbox"/> |
| b. Kia | <input type="checkbox"/> | e. Ford | <input type="checkbox"/> |
| c. Toyota | <input type="checkbox"/> | f. Otros | <input type="checkbox"/> |

9. ¿De qué año de fabricación o modelo preferiría adquirir un vehículo?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a. 2015 - 2016 | <input type="checkbox"/> | d. 2010-2009 | <input type="checkbox"/> |
| b. 2014 - 2013 | <input type="checkbox"/> | e. Menor al 2009 | <input type="checkbox"/> |
| c. 2012-2011 | <input type="checkbox"/> | | |

CONOCIMIENTO DE LA LÍNEA DE CARROS USADOS DE CASABACA:

1. **¿Conoce que Casabaca oferta y compra carros usados?**
 a. Si b. No
2. **¿Conoce usted la página de 1001 carros.com?**
 a. Si b. No
3. **¿Cuál es su sitio web de preferencia para buscar y comprar carros usados?**
 a. OLX b. 1001 carros.com
 c. Patio tuerca d. Mercado libre
4. **Califique Ud. la página de 1001 carros.com**
- | | | |
|-----------------------------------|----------|--------------------------|
| a. Acceso a la pagina | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| | Malo | <input type="checkbox"/> |
| b. Opciones para buscar vehículos | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| | Malo | <input type="checkbox"/> |
| c. Gama de vehículos | Amplia | <input type="checkbox"/> |
| | Reducida | <input type="checkbox"/> |
5. **¿Cuál es su patio de carros de preferencia para comprar o vender vehículos seminuevos?**
 a. Marcelo Vallejo b. Edgarcar
 c. Casabaca d. Otros
6. **Según su criterio ¿cuál de estos patios de carros garantizan la procedencia legal y el buen estado de los carros usados?**
 a. Marcelo Vallejo b. Edgarcar
 c. Casabaca d. Otros

Gracias por su colaboración.

Anexo B. Entrevista.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Analizar la situación y aplicación de estrategias actuales de la empresa Casaba con su línea de negocio de vehículos seminuevos 1001carros.com

Dirigido a: Representante legal de la empresa Casabaca

1) ¿Cómo definiría Ud. la situación actual por la que atraviesa el mercado de seminuevos?

Al momento es complicada, los negocios en varios sectores decaen en ventas motivo por el cual los propietarios de los mismos tienen que realizar ajustes en su economía y prefieren postergar la decisión de comprar o mejorar el vehículo que tienen, he inclusive la oferta de vehículos usados ha aumentado en búsqueda de liquidez para los negocios, pero la demanda ha decaído como consecuencia los vehículos tienen que depreciarse más para poder atraer a los compradores.

2) ¿Las ventas de seminuevo de Casabaca en los últimos tres años han aumentado o disminuido? ¿Porque?

En Santo Domingo llevamos 3 años como 1001carros en esta zona, los 2 años anteriores hemos crecido en ventas este año debido a lo explicado anteriormente tendremos una caída en venta en un 30% pero a pesar de eso sabemos que podemos crecer mucho más.

3) ¿Qué estrategias se están aplicando actualmente para 1001carros?

Estrategias de producto.

- Ofrecemos el servicio de Avalúo Técnico Mecánico de más de 125 puntos de revisión mecánica sin costo, al momento de recibir un vehículo por parte de Pago o solo comprarlo.

- Realizamos el trámite de matriculación a todos nuestros carros usados con el fin de optimizar el tiempo de nuestros clientes.
- Garantizamos la procedencia Legal de nuestros carros usados.

Estrategias de precio.

- Implementó una política de precios Fijos eliminando el regateo.
- Diferenciar los márgenes de utilidad de acuerdo al tipo de vehículo y tiempo de rotación del Modelo en inventarios.
- Realizar compras o tomas de carros usados a precios más bajos para poder vender los mismos a precios más competitivos.

Estrategias de promoción

- Realizar campañas bimensuales con diferentes temáticas para promocionar 1001carros Ej.: bonos en modelos específicos, mejorar precio de compra al recibir otro carro usado por parte de otro, etc.
- Elaborar afiches, hojas volantes, moquetas, parasoles, llaveros de 1001carros.
- Participar en Ferias

Estrategias de plaza.

- Ofrecer nuestros productos en medios digitales como: el sitio Web www.1001carros.com, OLX, PATIO TUERCA.
- Ubicar nuestros carros usados con un Stand los días martes en la feria de carros usados de Santo Domingo.

4) ¿Cuáles fueron los beneficios alcanzados aplicando las estrategias de marketing?

Casabaca al tener 8 de 9 agencias en la ciudad de Quito pudo aprovechar de mejor manera los resultados de las estrategias aplicadas, nuestra agencia por tema de distancias y tipo de mercado no obtuvo los resultados esperados.

Entre los beneficios podemos destacar:

- Ser un referente al establecer procesos acordes a la normativa legal que exige las entidades reguladoras del sector de carros usados.
- Darnos a conocer como 1001carros ganando mercado en la ciudad Santo Domingo.

5) ¿Qué porcentaje o cantidad del presupuesto general se destina al área de marketing?

Esa información no me ha sido proporcionada, como lo mencione anteriormente eso se maneja desde la Agencia matriz en la ciudad de Quito, pero hemos tenido recortes de presupuesto en relación a años anteriores.

6) ¿Cómo se pronostica 1001carros dentro de Casabaca para el 2017?

Estimamos recuperar el porcentaje de ventas perdido en el 2016 y crecer en un 30% para el 2017.

7) ¿Se han realizado estudios de mercado en los últimos tres años para conocer los gustos y preferencias de los posibles clientes?

Estudios de manera general si se realizan en la ciudad de Quito, pero específicamente de la zona de Santo Domingo no existe ninguno por el momento.

8) ¿Cuál es su apreciación del posicionamiento de 1001carros dentro de la provincia?

Crear una marca 1001carros desde cero ha sido difícil apenas tenemos 3 años en el mercado y considero que ya el consumidor reconoce 1001carros pero aún es muy bajo ya que hemos logrado dicho posicionamiento por el anclaje de la empresa CASABACA distribuidor de la marca TOYOTA, necesitamos que 1001carros sea reconocida de manera independiente.

Anexo C. Cotizaciones



MÁS EXPERTOS DE CONFIANZA

FECHA DE ELABORACION : 03/08/2016	03/08/2016 6.51 PM	COTIZACION : 652939
CLIENTE : 1707939953	AMPARO LEEVID JARAMILLO MALDONADO	
VEHICULO	CCT HILUX 4X4 CD DIESEL TM 2.5 4P	MR0FR22G4D0627930

MARCA: TOYOTA
MODELO: CCT HILUX 4X4 CD DIESEL
COLOR: PLATEADO
PLACA: PCC7478
AÑO: 2013

PRECIO CONTADO	FINANCIAMIENTO
35600.00	ENTRADA : 10,680.00 48 DE : 707.01 INCLUYE SEGURO 0 MESES









<p>Recibimos su Vehículo Usado AVALUO SIN COSTO ADICIONAL</p> <p>CRISTIAN GONZALEZ EJECUTIVO DE VENTAS</p>	<p>Autorizo(amos) expresa e irrevocablemente a CASABACA S.A. para que obtenga cuantas veces sean necesarias, de cualquier fuente de información, incluidos los burós de crédito públicos o privados, mi información de riesgos crediticios, de igual forma, queda expresamente autorizado para que pueda transferir o entregar dicha información a los burós de crédito y/o a la Central de Riesgos si fuere pertinente.</p> <p>Solicito la instalación de los accesorios cotizados, los mismos que fueron escogidos de entre las varias alternativas puestas a mi</p> <p style="text-align: center;"> _____ AMPARO LEEVID JARAMILLO 1707939953 </p> <p style="text-align: right;">Cónyuge</p>
---	--

1800-22-72-22
 #1/1001CARROS.COM

Horario: Lunes a Viernes : 8:00 a 18:00 / Sábados : 12:00 a 14:00
 *BKI: *Meyo *Luzero*Carlor*Las chillo* *Castida *Cantaya *El bar
 *Pala De Estación Anacoza *SANTE DOMINGO

www.1001carros.com

Fuente: Cotización concesionario CASABACA

Anexo C-1. (Cont.)



LOS EXPERTOS DE CONFIANZA

FECHA DE ELABORACION : 03/08/2016	03/08/2016 6.53 PM	COTIZACION : 652937
CLIENTE : 1707939953	AMPARO LEEVID JARAMILLO MALDONADO	
VEHICULO	AA PRIUS C SPORT TA 1.5 5P 4X2	JTDKD3B39D1515911

MARCA: TOYOTA
MODELO: PRIUS C SPORT HSD 1.5L 5P
COLOR: ROJO
PLACA: PBZ3758
AÑO: 2013



PRECIO CONTADO	FINANCIAMIENTO
VEHICULO: 18994.00	ENTRADA : 5,600.00
ACCESORIOS: 0.00	48 DE : 380.00
	INCLUYE SEGURO 0 MESES

El negocio de SEMINUEVOS
COMO DEBE SER



**GARANTÍA
DE PROCEDENCIA**

**125 PUNTOS
DE INSPECCIÓN
MECÁNICA**

**RECIBIMOS
TU VEHICULO COMO
PARTE DE PAGO**

<p>Recibimos su Vehículo Usado AVALUO SIN COSTO ADICIONAL</p> <hr/> <p>CRISTIAN GONZALEZ EJECUTIVO DE VENTAS</p>	<p>Autorizo(amos) expresa e irrevocablemente a CASABACA S.A. para que obtenga cuantas veces sean necesarias, de cualquier fuente de información, incluidos los burós de crédito públicos o privados, mi información de riesgos crediticios, de igual forma, queda expresamente autorizado para que pueda transferir o entregar dicha información a los burós de crédito y/o a la Central de Riesgos si fuere pertinente.</p> <p>Solicito la instalación de los accesorios cotizados, los mismos que fueron escogidos de entre las varias alternativas puestas a mi</p> <hr style="width: 50%; margin-left: auto; margin-right: auto;"/> <p style="text-align: center;">AMPARO LEEVID JARAMILLO 1707939953</p> <p style="text-align: right;">Cónyuge</p>
---	---

1800-22-72-22
1001CARROS.COM

Horarios: Lunes a Viernes: 8:00 a 18:00 / Sabados: 10:00 a 14:00
 *ORTE *Melo *El Estero Colorado *Las Chifas *Candado *Castro y *El Bar
 *Palo De Estrella *Amazora *SANTA COMBA

www.1001carros.com

Fuente: Cotización concesionario CASABACA

Anexo C-2. (Cont.)



1001CARROS.COM
MÁS EXPERTOS DE CONFIANZA

FECHA DE ELABORACION : 03/08/2016	03/08/2016 6.54 PM	COTIZACION : 652939
CLIENTE : 1707939953	AMPARO LEEVID JARAMILLO MALDONADO	
VEHICULO	SPARK 5P A/C 1.0L ACTIVO	KL1MM6A04CC149321

MARCA: CHEVROLET MODELO: SPARK 5P A/C 1.0L ACTIVO COLOR: BLANCO PLACA: PCD2834 AÑO: 2012	
---	--

PRECIO CONTADO	FINANCIAMIENTO
10600.86	ENTRADA : 3,200.00 48 DE : 209.97 INCLUYE SEGURO 0 MESES









Recibimos su Vehículo Usado AVALUO SIN COSTO ADICIONAL CRISTIAN GONZALEZ EJECUTIVO DE VENTAS	Autorizo(amos) expresa e irrevocablemente a CASABACA S.A. para que obtenga cuantas veces sean necesarias, de cualquier fuente de información, incluidos los burós de crédito públicos o privados, mi información de riesgos crediticios, de igual forma, queda expresamente autorizado para que pueda transferir o entregar dicha información a los burós de crédito y/o a la Central de Riesgos si fuere pertinente. Solicito la instalación de los accesorios cotizados, los mismos que fueron escogidos de entre las varias alternativas puestas a mi
	AMPARO LEEVID JARAMILLO 1707939953 Cónyuge

1800-22-72-22
1001CARROS.COM

Horarios: Lunes a Viernes : 9:00 a 18:00 / Sabados : 10:00 a 14:00
*SURT: *Madriz *Chile *Cuzco *Las Yungas *El Condado *Cuzco *El Sur *Puerto De Eschiza *Araucario *SANTIAGO (SANTO DOMINGO)

www.1001carros.com

Fuente: Cotización concesionario CASABACA

Anexo D. Página web 1001carros.com

Anexo D-1. - Información del sitio web para venta.

1001CARROS.COM

Inicio | Comprar | Vender | Cambio de vehículo | Asesoramiento | Reserva

Inicio | Asesoramiento | Quiénes somos | Contacto

Buscar

Vender

tu seminuevo es muy fácil

1 Te hacemos una oferta por tu carro en 15 minutos y te pagamos cash

2 Inspección en más de 125 puntos

Hacemos un chequeo técnico gratuito de más de 125 puntos para garantizar la calidad de tu carro

3 Sigue usándolo mientras nosotros lo vendemos por ti

Olvidate de los largos trámites y obtén el mejor asesoramiento y respaldo para ti y tu carro

Fuente: Sitio web www.1001carros.com

Anexo D-2. - Información del sitio web para cambio de vehículo.

1001CARROS.COM

Inicio | Comprar | Vender | Cambio de vehículo | Asesoramiento | Reserva

Inicio | Asesoramiento | Quiénes somos | Contacto

Buscar

Éstas a solo 3 pasos de cambiar tu carro

1 Déjanos tus datos de contacto

2 Déjanos las características de tu carro actual

3 Selecciona el nuevo carro que te interesa

Olvidate de los largos trámites y obtén el mejor asesoramiento y respaldo para ti y tu carro

Fuente: Sitio web www.1001carros.com

Anexo D-3. - Información del sitio web para crédito directo.



Fuente: Sitio web www.1001carros.com

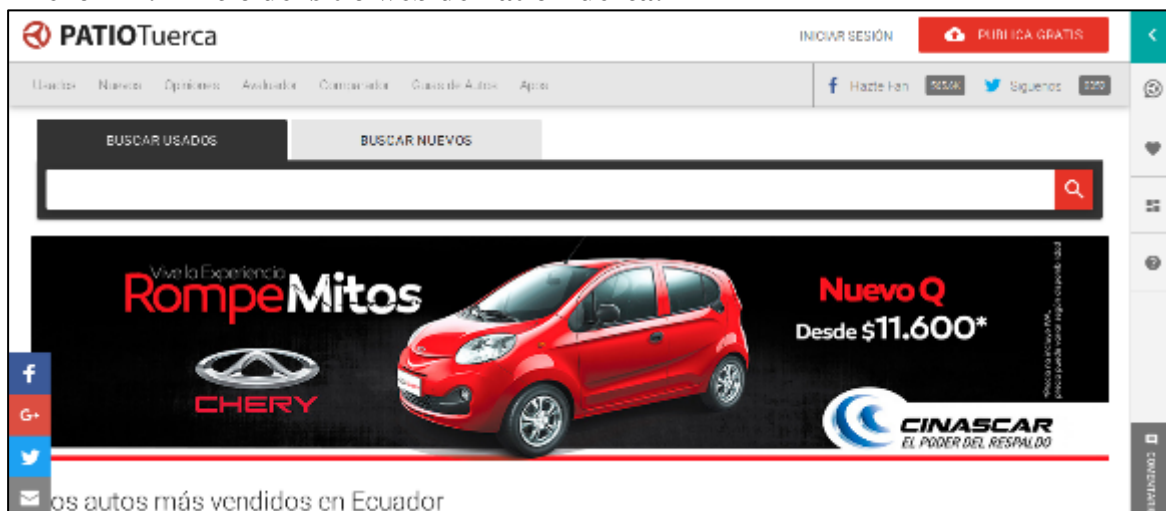
Anexo D-4. - Inicio del sitio web.



Fuente: Sitio web www.1001carros.com

Anexo E. Otros sitios web

Anexo E-1.- Inicio del sitio web de Patio Tuerca.



Fuente: Sitio web www.patiotuerca.com

Anexo E-2.- Inicio del sitio web de OLX.



Fuente: Sitio web www.patiotuerca.com

Anexo E-3.- Inicio del sitio web de Mercado Libre.

The screenshot shows the Mercado Libre website interface for the 'Autos, Motos y Otros' category. The header is yellow and contains the Mercado Libre logo, a search bar with the text 'Solo en Autos, Motos y Otros', and links for 'Registrarse', 'Ingresar', and 'Vender'. Below the header, there are three main sections:

- Autos, Motos y Otros:** A search filter section with dropdown menus for 'Auto', 'Todas las marcas', and 'Todos'. It includes a price range filter in US dollars (USD) with 'desde' and 'hasta' input fields, and a 'Buscar' button.
- Publica tu vehículo:** A section with a 'Publicar' button and a 'Todos' link.
- Autos:** A grid of car brands including Audi, BMW, Chevrolet, Citroën, Daihatsu, Fiat, Honda, Hyundai, Kia, Lada, Mercedes Benz, Mitsubishi, Nissan, Peugeot, Renault, Skoda, Suzuki, Toyota, Volkswagen, and Otros Marcas.

On the right side, there are two promotional sections:

- Destacados:** A carousel showing featured vehicles: 'Mercedes Nissan Sentra Chevero 2012' (USD 10.900), 'BMW 528i E28 1999 Herrero' (USD 17.500), and 'Deytera Elvosa 150' (USD 1.800).
- Accesorios más vendidos:** A carousel showing popular accessories: 'Cabiner De Auto Incluye...' (USD 34**), 'Kit Neblinero Led Con Oj...' (USD 29**), 'Kit Luces De Xenon B. 400...' (USD 40**), and 'Frenillos Cubiertos Para' (USD 224**).

At the bottom, there is a section for 'Los más buscados' with four items: 'e202', 'vehiculos', 'e202 vehi', and 'e202 vehi vehi'.

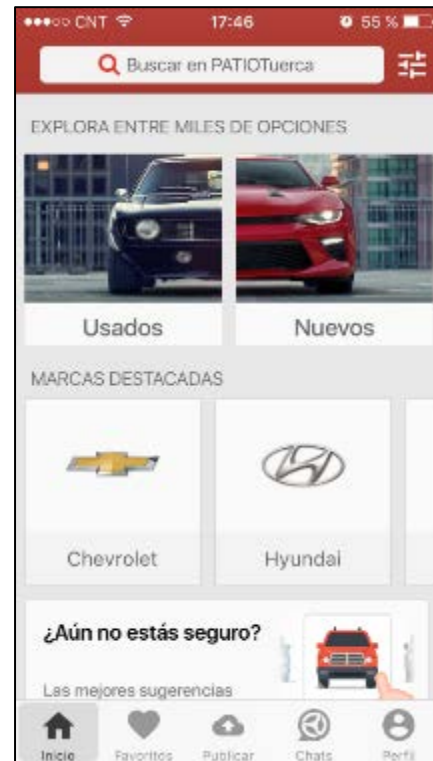
Fuente: Sitio web www.mercadolibre.com.ec

Anexo F. Aplicaciones para smartphones

Anexo F-1. - Inicio de la aplicación para Smartphones de 1001carros.com y Patio Tuerca.

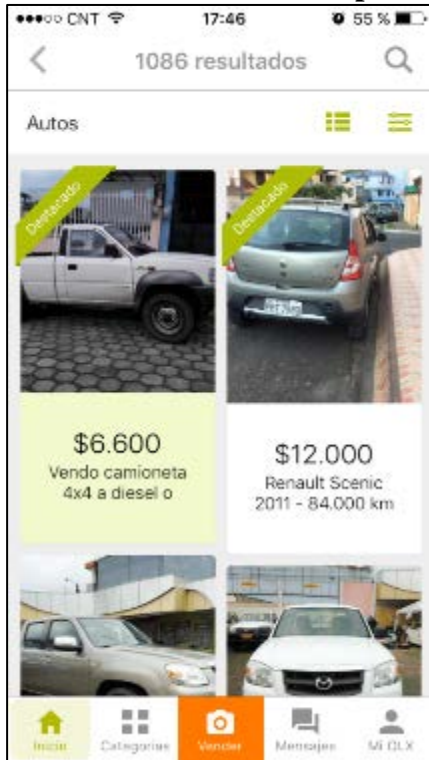


Fuente: App para Smartphones de 1001carros.com



Fuente: App para Smartphones de patiotuerca

Anexo F-2. - Inicio de la aplicación para Smartphones de OLX y Mercado Libre.



Fuente: para Smartphones de patioierca



Fuente: App para Smartphones de patioierca