

Fecha de presentación: marzo, 2023, Fecha de Aceptación: mayo, 2023, Fecha de publicación: julio, 2023

06

LA EDUCACIÓN CONTINUA Y EL APRENDIZAJE DE VENTAS EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ DE VEHÍCULOS PESADOS EN LA ERA POST COVID-19

CONTINUING EDUCATION AND SALES LEARNING IN THE HEAVY VEHICLE AUTOMOTIVE INDUSTRY IN THE POST COVID-19 ERA

Marco Antonio Jarrín Vázquez¹

E-mail: marco.jarrin.23@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5825-3164>

Cecilia Ivonne Narváez Zurita¹

E-mail: inarvaez@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7437-9880>

Jaime Tinto Arandes¹

E-mail: jtinto@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8507-6837>

Diego Marcelo Cordero Guzmán¹

E-mail: dcordero@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2138-2522>

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Jarrín Vázquez, M. A., Narváez Zurita, C. I., Tinto Arandes, J., & Cordero Guzmán, D. M. (2023). La Educación Continua y el aprendizaje de ventas en la industria automotriz de vehículos pesados en la era post covid-19. *Revista Conrado*, 19(93), 42-50.

RESUMEN

Las medidas implementadas por los gobiernos para proteger la salud de los ciudadanos han generado grandes problemas financieros en esta industria. El objetivo de este estudio es analizar el impacto de la pandemia en las ventas en la industria automotriz y cómo aporta la educación continua y el aprendizaje sobre las ventas. La metodología de investigación fue de carácter mixto, cuali – cuantitativo con corte transversal no experimental. Los resultados mostraron que marcas tradicionales como Chevrolet, Hyundai y Toyota ocupan la mayor parte del mercado automotriz, pero la presencia de nuevas marcas hace que este segmento sea cada vez más competitivo. La pandemia ha generado una reducción significativa en los ingresos económicos, lo que ha llevado a los concesionarios a establecer nuevas estrategias comerciales, en las que el financiamiento es una estrategia primordial para aumentar las ventas. A pesar de los efectos de la pandemia y la reducción en los ingresos económicos, los clientes tienden a valorar las facilidades de financiamiento para adquirir un vehículo, en la que el servicio ocupa un papel primordial para su decisión de compra. En este sentido, la industria automotriz necesita adaptarse a los cambios generados por la pandemia y establecer programas de educación continua para mejorar las ventas y mantenerse competitiva. Los resultados obtenidos en este estudio fueron empleados en la educación continua de profesionales graduados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Cuenca.

Palabras clave:

Educación, pandemia, aprendizaje, ventas, marcas.

ABSTRACT

The measures implemented by governments to protect the health of citizens have generated major financial problems in this industry. The objective of this study is to analyze the impact of the pandemic on sales in the automotive industry and how continuing education and learning contribute to sales. The research methodology was a mixed, qualitative-quantitative, non-experimental cross-sectional study. The results showed that traditional brands such as Chevrolet, Hyundai and Toyota occupy the majority of the automotive market, but the presence of new brands makes this segment increasingly competitive. The pandemic has generated a significant reduction in economic revenues, which has led dealers to establish new commercial strategies, in which financing is a primary strategy to increase sales. Despite the effects of the pandemic and the reduction in economic income, customers tend to value financing facilities to acquire a vehicle, in which service plays a key role in their purchase decision. In this sense, the automotive industry needs to adapt to the changes generated by the pandemic and establish continuing education programs to improve sales and remain competitive. The results obtained in this study were used in the continuing education of professionals graduated from the Business Administration career of the Catholic University of Cuenca.

Keywords:

Education, pandemic, learning, sales, branding.

INTRODUCCIÓN

En enero de 2020, se observó una aceleración significativa en la propagación de la enfermedad COVID-19, lo que llevó a la declaración de una emergencia mundial el 30 de enero. Los brotes epidémicos iniciales se registraron principalmente en China, Asia Oriental, Medio Oriente y Europa Occidental. Posteriormente, la enfermedad se propagó rápidamente a nivel mundial, lo que llevó a la Organización Mundial de la Salud a declarar oficialmente la pandemia el 11 de marzo (Casco, 2020).

Como resultado, la propagación de la COVID-19 ha tenido un gran impacto en la industria automotriz en todo el mundo., según la Organización Internacional del Trabajo (OIT). La paralización de la actividad económica ha llevado a una disminución en la demanda de vehículos, lo que ha resultado en la suspensión de la cadena de suministro y producción, así como en el cierre temporal de fábricas en Europa y América del Norte. La eliminación de aproximadamente 2,5 millones de vehículos del programa de producción ha resultado en pérdidas financieras significativas, estimadas en \$77,7 mil millones para las empresas de automóviles y repuestos.

En la Unión Europea, se espera que la pandemia afecte alrededor del 42% de los empleos directos en la fabricación de vehículos, incluyendo a los trabajadores empleados directamente por los fabricantes de vehículos de motor, tales como automóviles, camiones, furgonetas y autobuses. Se estima que la pandemia está afectando a la cadena de suministro de automoción de la Unión Europea, afectando a un total de 13,8 millones de trabajadores. En Estados Unidos, la pandemia afecta tanto a trabajadores sindicalizados como no sindicalizados, al menos a 150.000 y cientos de miles de trabajadores. En India, se espera que el costo de reducir el tamaño de la industria automotriz y su cadena de suministro supere los 60.800 millones de rupias (alrededor de \$800 millones de dólares). En China, los vehículos nuevos cayeron alrededor del 92% en la primera quincena de febrero de 2020, siendo la industria automotriz un actor clave que representa una cifra de negocios anual equivalente a la sexta economía del mundo. En 2017, la industria automotriz empleó directamente a casi 1 millón de trabajadores en todo el mundo (Organización Internacional del Trabajo, 2020).

En Ecuador, en el contexto de la propagación de la COVID-19, se emitió el Decreto Presidencial N.º 1017 el 16 de marzo de 2020, estableciendo la declaración de una crisis sanitaria en todas las instituciones del sistema nacional de salud. Esta medida se publicó en el Registro Oficial N.º 160 con fecha 12 de marzo de 2020 en el contrato N.º 00126-2020, con el objetivo de evitar un posible

contagio masivo en la población (Franco & Jiménez, 2021).

A través de la cual, se tiene un gran impacto financiero en las empresas, lo que ha llevado a la implementación de medidas como suspensiones de trabajo, restricciones de transporte, reducciones de actividades, suspensiones de viajes, restricciones al comercio y cierre de diversas industrias. En Ecuador, las ventas de camiones pesados disminuyeron un 16,2% en comparación con 2019 debido a la crisis sanitaria de la COVID-19. Según el reporte emitido por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2022), muchas empresas y empresarios debieron suspender sus actividades debido a las restricciones de movilidad para frenar la pandemia, lo que llevó a muchas personas a quedarse en casa como medida de seguridad.

El problema radica en la caída de las ventas que reflejan los concesionarios automotrices, por lo que se ven obligados a crear nuevas estrategias comerciales entre los departamentos de ventas y marketing para reducir el impacto provocado por la pandemia, en donde el servicio y la atención juega un papel importante para la captación y retención de los clientes. La estrategia principal para enfrentar la caída de las ventas en la industria automotriz es la orientación relacional a la fuerza de ventas, basada en la fidelización del cliente y su retención a largo plazo, a partir de una relación ganar-ganar. Los vendedores deben adoptar un enfoque centrado en el cliente, desarrollando su lado empático y brindando ayuda durante todo el proceso de compra. De esta manera, pueden facilitar la toma de decisiones del cliente y encontrar las verdaderas razones que lo guíen para completar la compra. Esta información es importante para planificar mejor el proceso de venta, las funciones y soluciones que ofrece el producto, la forma de entrega, dónde debe ser entregado, para que esté disponible cuando lo desee o necesite, y también con las condiciones económicas. La orientación relacional y el enfoque centrado en el cliente son fundamentales para mantener la fidelidad del cliente y mejorar las ventas en la industria automotriz (Monferrer et al., 2014).

Con estos antecedentes, se plantea como objetivo: Analizar el impacto de la pandemia en las ventas en la industria automotriz y cómo aporta la educación continua y el aprendizaje sobre las ventas.

El 26 de marzo de 2020, el Gobierno de México convocó a una reunión ministerial virtual para tratar temas relacionados con la pandemia del COVID-19 en América Latina y el Caribe. Como resultado de esta reunión, la CELAC estableció una alianza estratégica con la CEPAL y la FAO

para desarrollar una estrategia regional. En respuesta a esta solicitud, la CEPAL puso en marcha un observatorio COVID-19 en América Latina y el Caribe, encargado de generar y difundir información para apoyar la toma de decisiones basada en evidencia.

La pandemia tuvo un impacto significativo en América Latina y el Caribe, que se encontraba en un momento de debilidad económica y vulnerabilidad macroeconómica. Esto condujo a la peor crisis económica y social de la región en décadas. El debilitamiento de la actividad económica permitió comenzar a evaluar cuánto esfuerzo se necesita para la normalización. Sin embargo, para comprender los cambios estructurales cada vez más intensos que se están produciendo en la organización de las actividades productivas, también es necesario hacer consideraciones a medio plazo (Comisión Económica para América Latina, 2020).

La pandemia de COVID-19 ha proporcionado lecciones importantes sobre cómo acelerar el progreso hacia un futuro más sostenible. La colaboración global ha demostrado que los desafíos globales requieren soluciones globales. La necesidad de abordar las desigualdades sociales y económicas es esencial para acelerar el desarrollo sostenible. En este sentido, la resiliencia aparece como un concepto clave para comprender la capacidad de una sociedad o un ecosistema para enfrentar y superar los desafíos y perturbaciones que puedan surgir en el medio ambiente. Por lo tanto, se reconoce que la adaptabilidad y la capacidad de respuesta al cambio son esenciales para garantizar el desarrollo sostenible a largo plazo del sistema.

La transformación de los sistemas existentes es necesaria para abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades. La importancia de la ciencia y la innovación se requiere un enfoque basado en la evidencia y la innovación para abordar los desafíos de la sostenibilidad. Para acelerar el desarrollo sostenible, es necesario tomar medidas preventivas, reducir la dependencia de los combustibles fósiles, fomentar la educación y la conciencia pública, y resolver conflictos y cooperar internacionalmente para abordar los desafíos de la sostenibilidad (Tonne, 2021).

La actual pandemia de COVID-19 está teniendo un impacto significativo en las economías de América Latina y el Caribe debido a factores tanto internos como externos. Este fenómeno provocó un declive económico sin precedentes en la región. La gestión de la pandemia se centró en la implementación de medidas de limitación de la circulación de personas, lo que afectó en mayor o menor medida a las actividades productivas según el sector al que pertenezcan. Los ingresos comerciales

disminuirán significativamente, será más difícil obtener crédito y aumentará la probabilidad de insolvencia. Del mismo modo, las condiciones de trabajo, empleo e ingresos de los trabajadores se deterioran gravemente, lo que conduce a un debilitamiento de la demanda general de los países y al aumento del nivel de pobreza. En respuesta a estas preocupaciones, se estableció el Observatorio Latinoamericano y del Caribe COVID-19 para actuar como fuente de información y análisis de las consecuencias económicas y sociales de la pandemia. La actividad del observatorio es coordinada por la CEPAL con el apoyo de los coordinadores locales de la ONU. La región depende casi por completo de la importación de medicamentos de fuera de la región, lo que la hace vulnerable a las restricciones impuestas por otros países. La región necesita fortalecer su capacidad productiva en las industrias farmacéutica y de insumos y equipos médicos para hacer frente a futuras crisis sanitarias (Comisión Económica para América Latina, 2020).

Si bien la aparición del coronavirus (COVID-19), ha llevado a muchos países a imponer cuarentenas obligatorias, cerrar fronteras y limitar actividades, lo que ha tenido un fuerte impacto económico. En los primeros dos meses de 2020, la producción industrial de China cayó, la primera vez que ocurre un fenómeno de este tipo en tres décadas. Además, el crecimiento económico del gigante asiático debería mantenerse por debajo del 5% este año.

A nivel mundial, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) redujo su pronóstico de crecimiento del 2,9 por ciento al 2,4 por ciento. Sin embargo, advirtió que un “brote de coronavirus más prolongado y grave” podría reducir aún más esa cifra, al 1,5%. Las restricciones al movimiento de personas, bienes y servicios y las medidas restrictivas han frenado el sector industrial de China y reducido la demanda interna. La epidemia ha desencadenado la mayor salida de capital en un tiempo récord de las economías de mercados emergentes. En los últimos cien años, el mundo ha experimentado siete pandemias que han tenido efectos colaterales económicos y de suministro. El COVID-19 trajo discusiones atrasadas a la mesa, aceleró otras discusiones y también provocó nuevas discusiones sobre reglas económicas y financiamiento, el papel del estado y el sector privado, instituciones internacionales, criterios de integración, comercio internacional, consumo, producción, formas de trabajo, digitalización y desigualdad (Bonomelli, 2020).

La educación continua es un proceso de aprendizaje que se lleva a cabo durante toda la vida de una persona, y que tiene como objetivo mejorar las habilidades y conocimientos en un área específica. En el caso de las ventas, la educación continua es esencial para mantenerse

actualizado en las últimas tendencias y técnicas de venta, y para mejorar la capacidad de persuasión y negociación.

Según Robbins & Coulter (2017), la educación continua en ventas puede ser llevada a cabo a través de diversas formas, como cursos en línea, seminarios, talleres, conferencias y programas de capacitación en el lugar de trabajo. Estas actividades permiten a los vendedores adquirir nuevos conocimientos y habilidades, así como también mejorar su capacidad para trabajar en equipo y adaptarse a los cambios en el mercado.

Por otro lado, el aprendizaje en ventas es un proceso continuo que implica la adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para realizar ventas efectivas. El aprendizaje en ventas puede ser formal o informal, y puede llevarse a cabo a través de la observación, la práctica y la retroalimentación.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017), algunos de los temas clave en la educación continua y aprendizaje en ventas incluyen la identificación de las necesidades del cliente, la segmentación del mercado, la gestión del ciclo de venta, el manejo de objeciones y la fidelización del cliente. Además, es importante que los vendedores aprendan a utilizar herramientas tecnológicas para mejorar su eficiencia y efectividad en el proceso de venta.

La educación continua y el aprendizaje en ventas son esenciales para mantenerse actualizado en las últimas tendencias y técnicas de venta, y para mejorar la capacidad de persuasión y negociación. La capacitación en línea, seminarios, talleres, conferencias y programas de capacitación en el lugar de trabajo son algunas de las formas en que los vendedores pueden adquirir nuevos conocimientos y habilidades.

El desarrollo de estas habilidades es importante para la formación postgraduada de profesionales graduados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Cuenca.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se empleó la metodología de investigación mixta, cuyo enfoque permite una comprensión más completa y detallada del fenómeno de investigación, brindando una perspectiva más amplia y profunda a través de la triangulación de datos (Morocho et al., 2023).

Se fundamentó en un diseño no experimental de carácter transversal apropiado para estudios que requieren la medición de variables en un solo punto en el tiempo y no intentan establecer relaciones causales entre las variables (Erazo, 2021).

Este tipo de diseño es útil en estudios que buscan conocer el estado actual de una población o muestra, y estudios que buscan establecer relaciones entre variables en un momento en el tiempo (Solís et al., 2023).

La muestra correspondió a 146 personas de la ciudad de Cuenca que forman parte de la población económicamente activa, con una confiabilidad del 99% y un margen de error del 0,01%. El cuestionario se lo realizó mediante la utilización del formulario digital de Google Forms, la misma que fue compartida mediante WhatsApp a los encuestados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se presentan los resultados de la encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística (F1):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (F1)$$

El número de encuestados fue de 146 personas, establecido con un margen de error $p = 0.01$ y confiabilidad del 99%. Posteriormente, se aplicó el software estadístico JASP para el análisis descriptivo inferencial y correlacional de los datos obtenidos, permitiendo analizar diversas dimensiones.

En cuanto al mercado automotor, como se observa en la Figura 1, las marcas tradicionales como Chevrolet, Hyundai y Toyota ocupan el 67% del mercado. Sin embargo, la presencia de nuevas marcas de vehículos está generando una mayor competencia en el sector, lo que implica la necesidad de implementar nuevas estrategias para mantenerse competitivos.

A pesar de que los combustibles en la región tienen altos costos y calidad, se evidencia que la población muestra escepticismo a la hora de elegir vehículos híbridos o eléctricos debido al posible costo de mantenimiento que estos conllevan.

Por otro lado, se destaca una preferencia por los colores sobrios y oscuros en la región sierra, que es predominante en el 80% de la población cuencana. En contraste, en la región costa se observa una preferencia por colores vivos y claros.

Estos resultados reflejan la importancia de considerar tanto las preferencias del mercado como las preocupaciones y expectativas de los consumidores al momento de diseñar estrategias de comercialización y desarrollo de nuevos productos en el sector automotor.

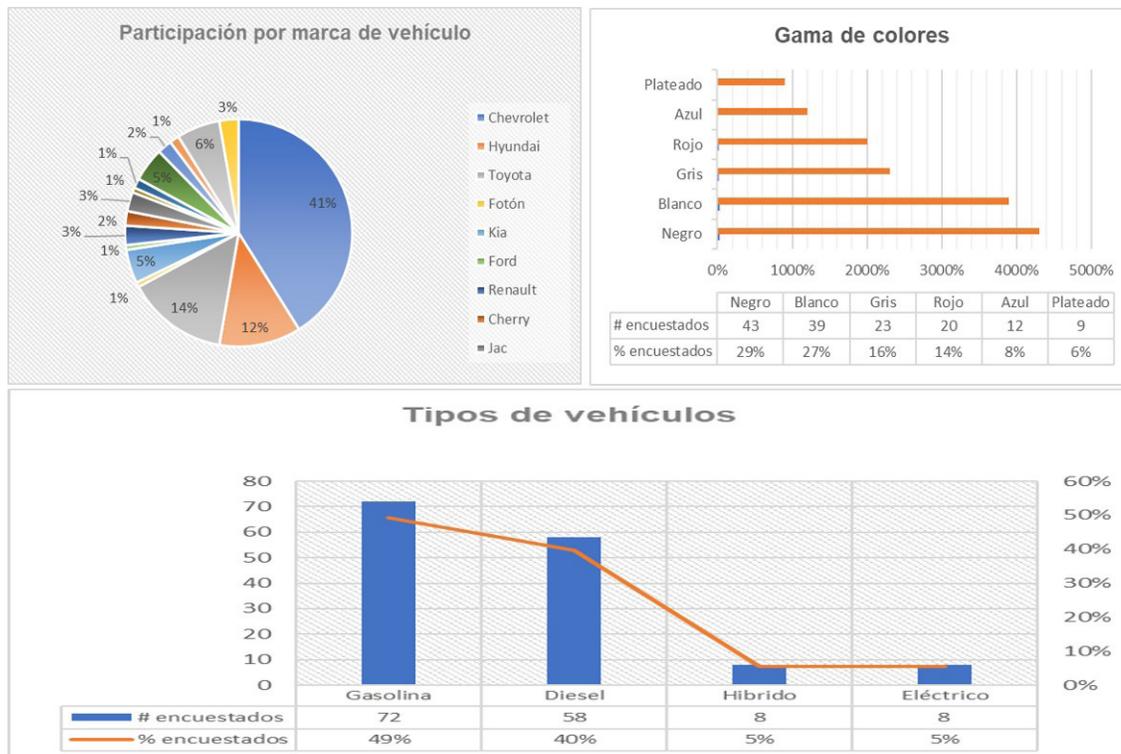


Figura 1. Resultado del análisis del mercado automotor en Cuenca.

La Figura 1 muestra la participación en el mercado de las marcas y los gustos y preferencias de los clientes. Los datos obtenidos nos proporcionan información relevante sobre la situación económica de la población cuencana, especialmente en el contexto de la pandemia. Se observa una recesión económica generalizada, ya que únicamente el 18% de los encuestados indica no haber sufrido reducción en sus ingresos.

Este dato sugiere que la mayoría de la población ha experimentado una disminución en sus ingresos debido a las causas negativas de la pandemia en su economía. Esta reducción en los ingresos puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, como se refleja en el rango de compra de vehículos.

De acuerdo con los resultados, solo el 16% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir un vehículo con un valor superior a los \$30.000. Esta cifra indica que la mayoría de los encuestados prefiere opciones de vehículos más asequibles, lo cual puede estar relacionado con su situación económica actual.

Los datos obtenidos que se indican en la Tabla 1, nos brindan información relevante sobre las causas que actúan en la toma de decisiones de compra de los encuestados con relación a la adquisición de un vehículo. Se destaca que, en general, la garantía no es considerada un aspecto importante para la mayoría de los encuestados.

Según los datos, el 85% de los encuestados indica que la marca, el precio y la calidad son los aspectos principales que tienen en cuenta al tomar una decisión de compra de un vehículo. Estos tres factores son considerados más relevantes en comparación con la garantía ofrecida por el fabricante o vendedor del vehículo.

Este hallazgo sugiere que, para los encuestados, la confianza en la marca, el valor del vehículo y su calidad son elementos determinantes en el proceso de elección, mientras que la garantía no tiene un peso significativo en sus decisiones de compra.

A partir de estos resultados, se puede concluir que las estrategias de servicio de los fabricantes y vendedores de vehículos deben estar enfocadas en resaltar y satisfacer las necesidades relacionadas con la marca, precio y calidad de los vehículos ofrecidos, ya que estos factores son los que predominan en la toma de decisiones de los consumidores.

Tabla 1. Factores de compra.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Qué aspecto Ud. Considera más importante para la compra de un vehículo?	Marca	35	146	0.240	< .001
	Precio	42	146	0.288	< .001
	Calidad	46	146	0.315	< .001
	Garantía	9	146	0.062	< .001
	Financiamiento	11	146	0.075	< .001
	Otra	3	146	0.021	< .001

En términos generales, los resultados obtenidos indican que, a pesar de la reducción de ingresos ocasionada por la pandemia, el 87% de las 48 personas encuestadas que experimentaron una disminución del 0% al 25% en sus ingresos, consideran un rango de precio de compra de \$10.000 a \$30.000. Por otro lado, el 56% de las personas encuestadas que experimentaron una reducción del 26% al 50% en sus ingresos, optaron por un rango de precios menor.

Además, el 70% de las 27 personas encuestadas que no experimentaron una reducción en sus ingresos, se encuentran en el rango de precios de \$20.000 a \$40.000, lo que les permite acceder a mayores facilidades de pago y financiamiento por parte de los concesionarios automotrices. Estos hallazgos mostrados en la tabla 2, sugieren que, a pesar de la reducción de ingresos, las personas aún consideran la adquisición de un vehículo como una opción viable, siempre y cuando se les ofrezcan facilidades de pago y financiamiento adecuados.

Tabla 2. Correlación Parcial: Impacto de la pandemia y su efecto en las ventas.

¿En qué porcentaje se redujo sus ingresos, producto de la pandemia?	¿Qué precio Ud. considera está dentro de su rango para la compra de un vehículo?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
0% a 25%	\$10.000 a \$20.000	24	43.636	43.636	43.636
	\$20.001 a \$30.000	24	43.636	43.636	87.273
	\$30.001 a \$40.000	6	10.909	10.909	98.182
	\$40.001 a \$50.000	1	1.818	1.818	100.000
	Ausente	0	0.000		
	Total	55	100.000		
26% a 50%	\$10.000 a \$20.000	36	56.250	56.250	56.250
	\$20.001 a \$30.000	22	34.375	34.375	90.625
	\$30.001 a \$40.000	5	7.813	7.813	98.438
	\$40.001 a \$50.000	1	1.563	1.563	100.000
	Ausente	0	0.000		
	Total	64	100.000		
Ninguno	\$10.000 a \$20.000	7	25.926	25.926	25.926
	\$20.001 a \$30.000	10	37.037	37.037	62.963
	\$30.001 a \$40.000	9	33.333	33.333	96.296
	\$40.001 a \$50.000	1	3.704	3.704	100.000
	Ausente	0	0.000		
	Total	27	100.000		

La Tabla 2 muestra la correlación entre las variables de la investigación, que en este caso es el impacto de la pandemia en las ventas del sector automotor de Cuenca. La pandemia de la COVID-19 ha traído consigo una gran afectación económica, lo que ha resultado en grandes pérdidas en comparación con años anteriores. Sin embargo, según los

gerentes de ventas de 4 concesionarios de la ciudad de Cuenca, se empieza a notar una leve recuperación lo que abre la posibilidad de establecer como estrategia de recuperación la educación continua en ventas como se observa en la Figura 2.

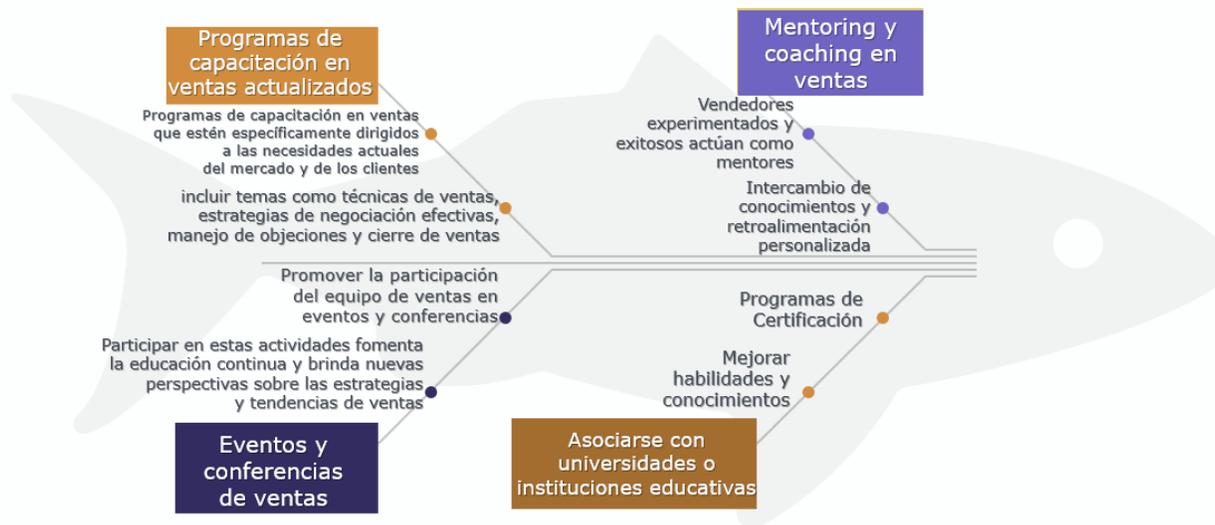


Figura 2. Estrategias de recuperación de ventas, mediante la educación continua.

La Figura 2 muestra la valoración que hacen los gerentes, respecto de las estrategias de recuperación mediante la educación continua. Además, según una investigación realizada por Franco & Jiménez (2021), la pandemia ha provocado una afectación en el mercado automotriz del país, con una reducción del 35.08% en las ventas en comparación con el año 2019. Esta reducción en las ventas se relaciona directamente con la reducción en los ingresos de la población, lo que ha afectado su capacidad para adquirir bienes y servicios.

Según Cando et al. (2021), en relación con la masa laboral del sector automotriz, el rubro de mantenimiento de vehículos fue el que tuvo un mayor funcionamiento durante la pandemia, con un 64.61%, mientras que el rubro más bajo fue del 9.74%. Además, se observó que la venta de vehículos fue el rubro más afectado, lo que ha llevado a que varias industrias dedicadas a la venta de automóviles hayan tenido muy poca participación en el mercado. Estos resultados son consistentes con los hallazgos de la encuesta realizada, en la que se observó que el 85% de las personas encuestadas prefieren marcas de vehículos que ofrezcan una buena relación entre precio y calidad. Esto sugiere que las empresas automotrices han volcado sus estrategias hacia el servicio para aumentar sus volúmenes de venta.

De acuerdo con la investigación llevada a cabo por Aguilar & Lira (2020), la pandemia ha tenido un gran impacto en el sector automotriz, lo que lo convierte en una de las industrias más afectadas. Este efecto se ha visto reflejado en muchos países a nivel mundial, ya que los países productores más importantes, como China, Estados Unidos, Japón, Alemania, India, México, Corea del Sur, Brasil, España y Francia, son responsables de la fabricación del 77% de los vehículos utilizados en todo el mundo. Estos resultados permiten comparar la gran afectación que han sufrido las marcas tradicionales, como Chevrolet, Hyundai y Toyota, que ocupan el 67% de participación en los encuestados. Además, la caída en las ventas ha obligado a los concesionarios a entrar en un mercado más competitivo con nuevas marcas.

En el estudio realizado por Lanchipa et al. (2020), se ha observado que muchos medios de comunicación informaron sobre la disminución de los niveles de contaminación del aire en las principales ciudades del mundo debido a diferentes factores, como el cierre de carreteras, la disminución del transporte, las limitaciones en los vuelos y la paralización de actividades industriales. Sin embargo, es importante destacar que el sector automotriz es una de las principales fuentes de emisiones de gases contaminantes a la atmósfera, como el dióxido de carbono y los óxidos de nitrógeno, cuyas emisiones tienen un impacto negativo en la calidad del aire y en la salud de las personas. Estos resultados pueden ser comparados con un hallazgo previo en el que se observó que a pesar de la contaminación provocada por los vehículos que utilizan gasolina y diésel como combustible, el 90% de los encuestados optan por este tipo de vehículos

sin importar la contaminación ambiental que pueda causar. Esto se debe en gran parte al costo de mantenimiento que representa un vehículo híbrido o eléctrico.

CONCLUSIONES

Los resultados sugieren que las empresas automotrices han volcado sus estrategias hacia el servicio para aumentar sus volúmenes de venta, ya que el 85% de las personas encuestadas prefieren marcas de vehículos que ofrezcan una buena relación entre precio y calidad

Se muestra como el mercado automotor está dominado por marcas tradicionales, pero la entrada de nuevas marcas está generando una mayor competencia. Además, la población muestra escepticismo hacia los vehículos híbridos o eléctricos debido al posible costo de mantenimiento en la que se destaca la importancia de considerar las preferencias de color de las diferentes regiones del país, estos hallazgos resaltan la necesidad de implementar estrategias que tomen en cuenta las preferencias y preocupaciones de los consumidores para mantenerse competitivos en el mercado automotor.

De igual forma, se muestra que la marca, el precio y la calidad son los factores más importantes para los encuestados al tomar una decisión de compra de un vehículo. Esto sugiere que las estrategias de ventas tendrán que enfocarse en la educación continua en ventas para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y los clientes. Mediante programas de capacitación actualizados, mentoría y coaching, los vendedores pueden adquirir nuevas habilidades y conocimientos específicos para abordar las necesidades actuales. Esto les permitirá mantenerse al día con las técnicas de ventas actualizadas, estrategias de negociación efectivas y el manejo de objeciones, lo que contribuye a un desempeño exitoso en un entorno competitivo.

La participación en eventos y conferencias de ventas, junto con la implementación de estrategias para la educación continua de profesionales graduados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Cuenca, sobre avances tecnológicos, proporcionó aprender de expertos de la industria, interactuar con colegas y adquirir nuevas perspectivas sobre las estrategias y tendencias de ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2022). *Boletín de ventas de vehículos pesados*. <https://www.aeade.net/boletines-de-prensa-venta-de-vehiculos/>

Aguilar, F., & Lira, A. (2020). La pandemia COVID-19 y su impacto en la industria automotriz mexicana, 2020. *Revista Espacio I+D Innovación más Desarrollo* 9(25), 60-79. DOI:10.31644/IMASD.25.2020.a04

Bonomelli, G. (2020). La pandemia del coronavirus y su impacto sobre el comercio internacional:: Una mirada sobre el mundo y Argentina. *Revista Integración Y Cooperación Internacional*, (30), 5–12.

Cando-Morales, A., Erazo-Álvarez, J., Álvarez-Gavilanes, J., & Rivera-Costales, J. (2021). La pandemia COVID-19 en la micro empresa: Emprendimiento e Innovación. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 671-695.

Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Revista de ciencia y tecnología*, 1. <https://goo.su/9kDYZ>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). Impacto económico en América Latina y el Caribe en la enfermedad por coronavirus (COVID-19). Publicación de las Naciones Unidas. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45602/1/S2000313_es.pdf

Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua–Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 27, 230-245.

Franco, W., & Jiménez, W. (2021). COVID-19 y su impacto en el sector automotriz del Ecuador. *Digital Publisher*, 6(3), 5-15.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Lanchipa Ale, T. M., Moreno-Salazar, K., & Luque-Zúñiga, B. (2020). Perspectiva del COVID-19 sobre la contaminación del aire. *Revista de la Sociedad Científica del Paraguay*, 25(2), 155–182.

Monferrer, D., Estrada, M., Fandos, J., Callarisa, I., & Tena, S. (2014). *Dirección de ventas una visión integral*. Piramide.

Morocho García, A. V., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Carvache Franco, S. M. (2023). La educación financiera en estudiantes universitarios y su relación con el uso del crédito educativo. *Revista Conrado*, 19(91), 179-186.

Organización Internacional del Trabajo. (2020). La COVID-19 y la industria automotriz. *Nota informativa sectorial de la OIT*. https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/sect_automotriz.pdf

Robbins, S., & Coulter, M. (2017). *Fundamentos de Administración*. Pearson .

Solís Muñoz, J. B., Cevallos Jiménez, P. F., & Erazo Álvarez, J. C. (2023). Factores asociados al perfil docente universitario innovador. *Revista Conrado*, 19(90), 8-14.

Tonne, C. (2021). Lessons from the COVID-19 pandemic for accelerating. *Environmental Research*, 193. doi: 10.1016/j.envres.2020.110482