



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

Relación de nivel socioeconómico con la demanda de llantas nacionales e importadas para vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil año 2016

AUTORA:

Acuña Soto, Pamela Elizabeth

Trabajo de Ensayo de Graduación previo a la obtención del

Título de:

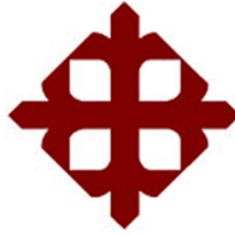
INGENIERA EN MARKETING

REVISOR:

Ing. Loor Pérez, Marcelo Leonel, Mcm

Guayaquil, Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Pamela Elizabeth Acuña Soto, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

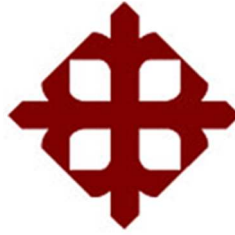
TUTOR

Ing. Marcelo Leonel, Loor Pérez, Mcm

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pamela Elizabeth Acuña Soto**

DECLARO QUE:

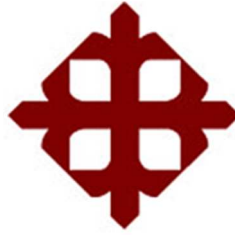
El Ensayo de Titulación **Relación de nivel socioeconómico con la demanda de llantas nacionales e importadas para vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil año 2016** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación, de tipo **componente práctico del examen complejo** referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016

AUTORA

Pamela Elizabeth Acuña Soto



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Pamela Elizabeth Acuña Soto**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Relación de nivel socioeconómico con la demanda de llantas nacionales e importadas para vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil año 2016**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016

AUTORA:

Pamela Elizabeth Acuña Soto

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía, brindarme la sabiduría para cumplir una más de mis metas, por estar conmigo en los momentos más difíciles, por ser mi fortaleza y mi fe para creer que lo imposible se podía lograr.

A mis padres por creer en mí, por su apoyo y sus consejos, gracias a mi madre por su esfuerzo y por estar dispuesta acompañarme en toda esta larga etapa sin ella no lo hubiera logrado, gracias a mi padre por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, este logro también es suyo.

Mis Hermanos por que espero servirles de guía, ejemplo y apoyo en sus metas trazadas en la vida.

A mis amigos por ayudarme y brindarme de su tiempo cuando lo necesitaba sin recibir nada a cambio, no hay duda que Dios ha puesto en mi camino gente especial y maravillosa.

Por último y no me menos importante a cada uno de los profesores que conocí y compartieron sus conocimientos conmigo a lo largo de esta etapa universitaria en especial a nuestros tutores por el apoyo, motivación y paciencia.

Pamela Acuna Soto

DEDICATORIA

A Dios por darme fuerzas y derramarme sus bendiciones para superar todos los obstáculos.

A mí querido hijo porque este esfuerzo y título va por ti para demostrarle al mundo que no existen adversidades cuando uno quiere superarse, eres mi motor mi fuerza y mis ganas de salir adelante.

A mi abuelita que aunque no está físicamente conmigo sé que desde el cielo me cuida y me guía para que todo me salga bien, sé que ese día estará ahí conmigo como siempre lo hizo en todas las etapas importantes de mi vida.

Este es un nuevo triunfo, vamos por más

Pamela Acuna Soto



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Número

Letras

Ing. Marcelo Leonel Loor Pérez, MCM

TUTOR

RESUMEN

El trabajo está enfocado a la relación de nivel socioeconómico con la demanda de llantas nacionales e importadas para vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil año 2016, para cual se plantearon objetivos en relación a la preferencia de los consumidores de las distintas marcas de llantas y sus atributos los que hacen que las adquieran, así como los medios de mayor impacto para los consumidores al momento de la decisión de compra, también se identificó el factor más relevante que lleva al comprador a frecuentar un punto de venta o canal de distribución con el fin de medir la percepción que tienen en base a la calidad de la llanta nacional. Por lo tanto se escogió como universo objeto de estudio a la población masculina de la ciudad de Guayaquil y a expertos que están inmersos en el sector automotriz, utilizando como técnicas investigativas encuestas y entrevistas, herramientas que permitieron conocer que la demanda de las llantas importadas va en crecimiento, que a pesar que en el mercado ecuatoriano se cuenta con marcas nacionales los consumidores prefieren los productos importados basándose en que son de mejor calidad, sin embargo en una entrevista realizada a un distribuidor de marcas nacionales, indicaron que sus productos se mantienen en un buen sitio dentro de este nicho, puesto que consideran que una de sus características principales es la disponibilidad del producto, marca y precio. El mercado de las llantas está en crecimiento por lo tanto, la calidad, el servicio disponibilidad y costo interfieren en el consumidor al momento de adquirirlas.

Palabras claves: Consumo, percepción, preferencias, neumáticos, calidad

INDICE GENERAL

1. ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
1.1 INTRODUCCION	1
1.2 PROBLEMÁTICA	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
1.4 OBJETIVOS	7
1.4.1 General.....	7
1.4.2 Específicos	7
1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO	7
1.6 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	8
2. MARCO TEORICO	9
2.1 Marketing	9
2.2 Enfoque del marketing	10
2.3 Comportamiento del consumidor	11
2.4 El estudio del comportamiento del consumidor	12
2.4.1 Enfoque económico	13
2.4.2 Enfoque psicosociológico.....	13
2.4.3 Enfoque motivacional	14
2.5 Objetivos del estudio de comportamiento del consumidor	14
2.6 Diferencias entre cliente y consumidor	14
2.7 Roles del consumidor	15
2.8 Investigación de mercado	16
2.9 Marketing mix	17
2.10 CONCLUSIONES CUALITATIVAS DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA	18
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	19
3.1 DISEÑO INVESTIGATIVO	19
3.1.1 Tipo de investigación (exploratoria y descriptiva).....	19
3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	20
3.2.1 Primaria.....	20
3.2.2 Secundaria.....	20
3.3 TIPOS DE DATOS	21
3.3.1 Datos cualitativos	21
3.3.2 Datos cuantitativos.....	21
3.4 Herramientas investigativas	21
3.5 Herramientas de la investigacion	21

3.6 TARGET DE APLICACIÓN	22
3.6 1 Definición de la población	22
3.6 2 Definición de la muestra	22
3.7 Tipo de muestreo	22
3.8 RESULTADO DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA	24
3.8.1 Entrevista a expertos	24
3.8.2 Análisis cualitativo	24
3.9 RESULTADO DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA	25
3.9.1 Encuestas	25
3.9.2 Análisis cuantitativo	25
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
4.1 Conclusiones	45
4.2 Recomendaciones	47

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Importaciones mundiales, sector automotriz	2
Tabla 2 Rango de edades 1	23
Tabla 3 Rango de edades 2	23
Tabla 4 Rango de edades 3	24
Tabla 2 Tabla cruzada Factor vs Marca	27
Tabla 6 Tabla Cruzada Medio de comunicación & Nse & Edad	39
Tabla 3 Tabla cruzada Frecuencia & Preferencia	41
Tabla 4 Tabla Cruzada Percepcion de calidad vs Atributo	43

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 Exportaciones ecuatorianas del sector automotriz	2
Grafico 2 Importaciones Ecuatorianas	3
Grafico 3 Índice de confianza del consumidor y sus componentes (Enero 2010-Enero 2015)	5
Grafico 4 Tabla cruzada Factor vs Marca	28
Grafico 5 Tabla Cruzada Medio de comunicación & Nse & edad	40
Grafico 6 Tabla Cruzada Frecuencia & Preferencia	42
Grafico 7 Tabla cruzada Percepcion de Calidad vs Atributo	44

1. ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCION

La historia se remonta a 1888, cuando al veterinario escocés John Boyd Dunlop se le ocurrió la gran idea de sustituir las ruedas de goma sólida del triciclo de su hijo por bandas de caucho infladas a través de aire para rodar libremente por los adoquines que bordeaban su casa ubicada en Escocia. Dunlop envolvió sus ruedas en hojas gruesas de goma, las pegó y las infló con una bomba para balones, usando el chupón de un biberón como válvula de este modo desarrolló el primer sistema de amortiguación de aire de la historia. En el año de 1881 se inventó el neumático desmontable, revolucionando la llanta, lo cual dio como resultado la demanda dentro de la industria como del deporte del automóvil, todo esto se dio gracias a los hermanos André y Eduard Michelin. Con el propósito de mejorar la inflexibilidad total de la rueda en el año de 1910 se realizó un equipamiento con un aro metálico en el talón, también se efectuaron mejoras en las estructuras añadiendo una base de carbón para incrementar su resistencia a la abrasión, en vista que el mercado de los neumáticos estaba en constante innovación se inventó la llanta radial en el año de 1946 la cual fue patentada por Michelin y que desde esos tiempos se ha venido utilizando por todos los fabricantes. (Diario, El Comercio, 2012).

El sector automotriz, específicamente el mercado de llantas no pudo pasar desapercibida en el Ecuador, el 23 de diciembre de 1962 fue elaborada la primera llanta por la empresa "ERCO" (Ecuadorian Rubber Company), pioneros de esta industria ecuatoriana, que financiaron varios sectores del país y así brindar disponibilidad, calidad y precios en este nicho.(Diario, El Mercurio, 2012)

Mientras que en 1987 la fábrica ERCO (Ecuadorian Rubber Company) mediante una reunión de negocios con inversionistas de su misma industria, se asocia a la transnacional Continental General Tire y amplió sus mercados

fuera del país, especialmente a los países de la Comunidad Andina como son Bolivia, Perú y Colombia. (Revista, Avance, 2009)

Gráfico 1. Exportaciones ecuatorianas del sector automotriz

Fuente: (Proecuador, 2013)

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.

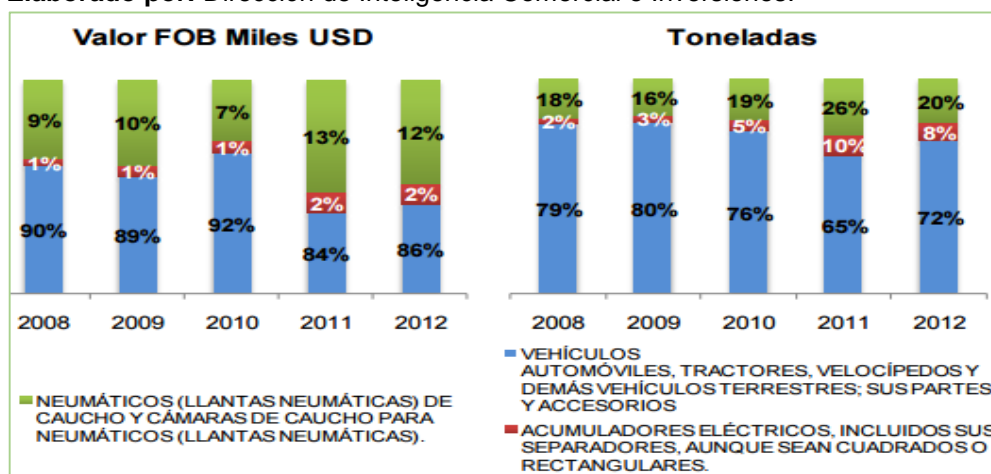


Gráfico 1 Exportaciones ecuatorianas del sector automotriz

De acuerdo a la información del gráfico demuestra que los principales productos de fabricación del Ecuador son las llantas y neumáticos para autos, camioneta y camión tanto radial o convencional entre otros, presentan un crecimiento promedio anual del 14%, siendo un monto exportado del 65%, desde el 2008 al 2012 en volumen crecimiento del 28%. (Proecuador, 2013)

Tabla 1. Importaciones mundiales, sector automotriz.

Fuente: (Proecuador, 2013)

Elaborado por: Unidad de Inteligencia Comercial PROECUADOR

MILLONES USD FOB								
PARTIDA	DESCRIPCION	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 08-012	PART. 2012
8703	COCHES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES CONCEBIDOS PRINCIPALME	632,089	438,478	546,199	631,129	625,140	-0.28%	46.12%
8708	PARTES Y ACCESORIOS DE VEHICULOS AUTOMOVILES DE LAS PARTIDAS 87.01 A 8	293,014	215,795	280,250	332,145	327,522	2.82%	24.16%
8704	VEHICULOS AUTOMOVILES PARA EL TRANSPORTE DE MERCANCIAS.	126,411	72,919	99,280	119,256	124,022	-0.48%	9.15%
4011	NEUMATICOS (LLANTAS NEUMATICAS) NUEVOS DE CAUCHO.	64,259	54,549	66,757	87,065	87,495	8.02%	6.45%

Tabla 1 Importaciones mundiales, sector automotriz

En lo referente a las importaciones mundiales del mercado automotriz en el año 2012 ascendió a 1355,495 millones de dólares, donde su tasa promedio anual fue de 0,60%. Los productos de mayor demanda fueron los coches de turismo con un porcentaje del 46%, seguido de los accesorios de vehículos con un 24% y las llantas con un 6%, estas han tenido un crecimiento del 8,02. (Proecuador, 2013)

Gráfico 2. Importaciones Ecuatorianas (Enero a noviembre, 2011)

Fuente: (SENAE, Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2012)

Elaborado por: Cámara de Comercio de Guayaquil

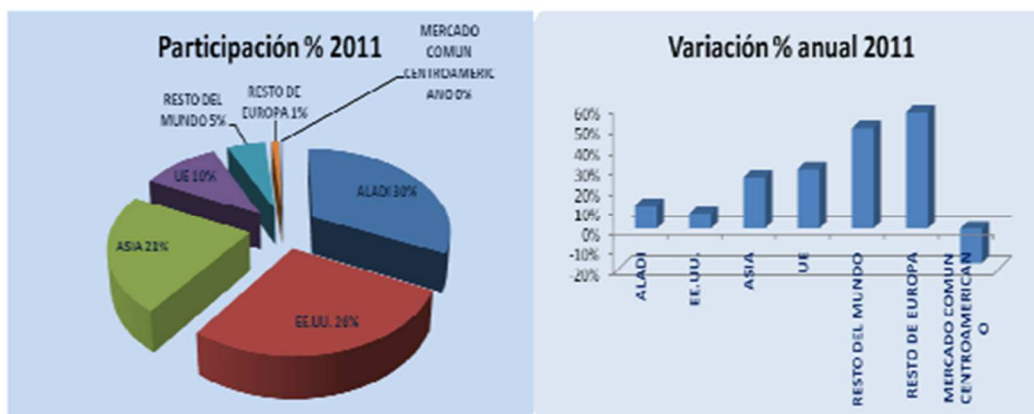


Gráfico 2 Importaciones Ecuatorianas

Por su parte la SENA E menciona que la mayor parte de importaciones de llantas y neumáticos proviene de Asia, con una participación en el mercado de aproximadamente el 64%. En el 2009 se registró una disminución del 33% en las importaciones de neumáticos utilizados en automóviles de turismo, pero en 2010 se incrementaron en 126%, producto del arancel 0%, en el siguiente año volvieron a caer en un 11% como lo indica el siguiente gráfico. (SENAE, Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2012)

En Ecuador la única planta de llantas es la empresa ERCO, perteneciendo a nivel mundial al cuarto grupo de fabricación y comercialización de estos productos, mientras que en la Región Andina se encuentra integrado en el tercer grupo más importante de abastecimiento de neumáticos tales como Barum, General y Continental, marcas que en la actualidad cuentan con una alta demanda. (La Tarde, 2013)

Además la empresa provee Equipo Original de neumáticos para los vehículos nuevos de las tres ensambladoras ecuatorianas tales como General

Motors, Maresa (Mazda) y Aymesa (Kia) a su vez realiza importación de llantas de otras plantas del Grupo AG Continental. (Continental, Global Site)

Del mismo modo en Guayaquil existen las empresas que se encargan de importar y distribuir diversidad de marcas en el mercado como Maxis, Kumho, Yokohama, Toyo, Goodyear, continental/general tire, GT Radial, Hankook, Bridgestone, Dunlop, Firestone, Triangle, Nankang, Nexen, Michelin, Sumitomo además de las ya nombradas anteriormente que, mantienen una lucha constante para ganarse la preferencia y participación dentro del Mercado Nacional, entre ellas están: Distribuidora Llanmaxxi del Ecuador S.A., Tractomaq S.A., Cepsa S.A, Vintimilla Calle Juan Pablo, Comercial Cisneros Importadora Kumho CIA, Ferremundo S.A, Maxximundo CIA.LTDA, Antonio Pino Ycaza CIA.LTDA., HI-Performance Automotriz CIA. LTDA., Estovan S.A. (Boletín, Imp Aduana)

1.2 PROBLEMÁTICA

En la actualidad el ritmo de vida se ha vuelto más frenético, las distancias de movilización son más amplias y el tiempo limitado, en este marco de agitación total y permanente, el automóvil ha dejado de ser un lujo para poco a poco convertirse en una necesidad, en una herramienta de trabajo, en muchos casos indispensable. (La Hora, 2005)

De acuerdo al Inec en los últimos 10 años el Ecuador se ha incrementado en un 113% el parque automotor, matriculándose 1.717.886 vehículos en el año 2013. El Guayas es la ciudad de mayor número de carros seguido de la provincia de Pichincha, representando el 48% del total de automóviles del país. (INEC, 2013)

Dentro de un dato destacado Continental Tire Andina, es el lugar donde se fabrica el 40% de los neumáticos de los carros que ruedan en el país. El año pasado vendieron alrededor de 1,1 millón de unidades a sus distribuidores nacionales. Pero además provee de llantas a ensambladoras locales y exporta a países del área andina y a Chile. En total, su producción fue de 2,25 millones de unidades de llantas en el 2014 y logró una facturación de unos \$ 200

millones. Por lo tanto el 60% de neumáticos que requiere Ecuador llega a través de las importaciones. (El Universo, 2015)

Mientras que la compra de neumáticos al exterior depende ahora del índice de llantas reencauchadas que presentan anualmente los importadores. La regulación se aplica a dos subpartidas arancelarias, la 4011.20.10.00 (radiales) y la 4011.20.90.00 (las demás) y el objetivo es llevar un registro de las importaciones de llantas, según la resolución. Así, el índice de reencauche se convierte en un requisito para la obtención del registro de importador de neumáticos. Por ende los importadores deberán reencauchar o reciclar el 30 % de los neumáticos importados en ese lapso. (El Universo, 2014)

Datos de la Cámara de Comercio de Guayaquil, señalan que el año pasado el país importó \$ 228,54 millones en subpartidas relacionadas con llantas para automotores y máquinas como las destinadas a la agricultura y construcción. (El Universo, 2015)

Gráfico 3. Índice de confianza del consumidor y sus componentes. Enero 2010-enero 2015.

Fuente: (Bco. Central del Ecuador, 2015)

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

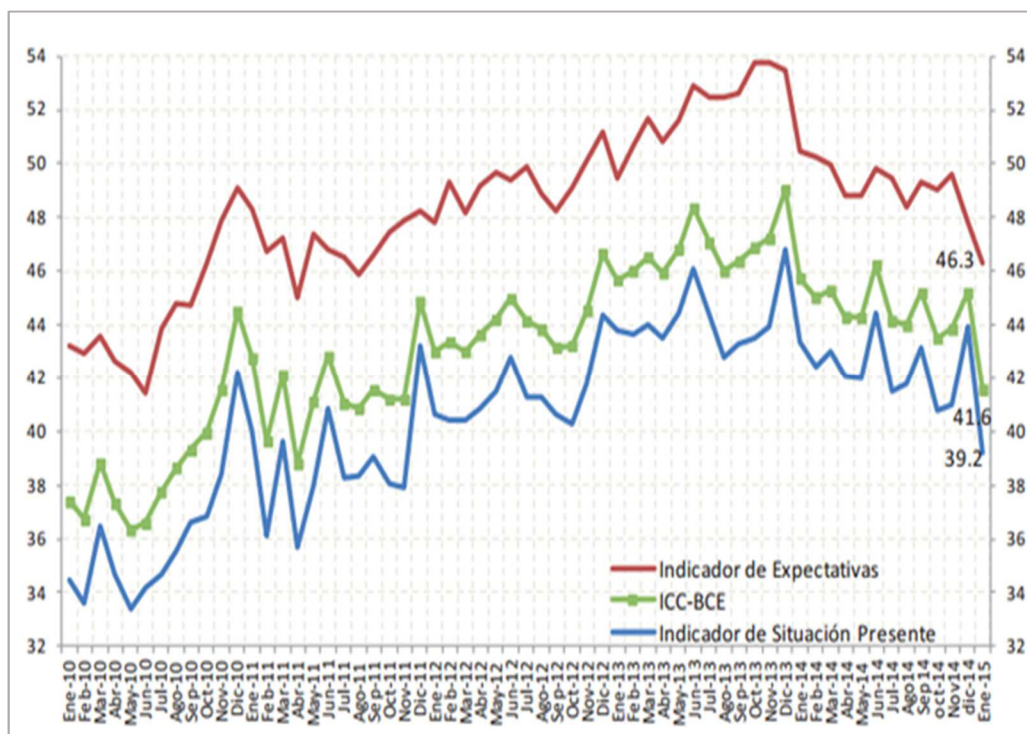


Gráfico 3 Índice de confianza del consumidor y sus componentes (Enero 2010-Enero 2015)

Por otra parte el Índice de Confianza del Consumidor del área urbana de la ciudad de Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato y Machala, en enero del 2015 evidencio una disminución de 3.6 puntos en relación a diciembre del 2014 para ubicarse en 41.6 puntos. En esencia como se ve en el grafico los consumidores no se sienten seguros de la estabilidad de sus ingresos por ende tienden ahorrar más de lo que gastan, lo que provoca contracciones en la economía. La ciudad de mayor ICC fue Guayaquil, registrando 45.4 puntos. (Bco. Central del Ecuador, 2015)

Con este análisis podemos concluir que el comportamiento del consumidor en el sector automotriz específicamente en neumáticos podría variar dependiendo los cambios que existan en el mercado ya que sus preferencias podrían verse afectadas de acuerdo a las incertidumbres y restricciones que conlleven a la falta del producto, de esta manera el estudio se enfocara en analizar e identificar las variables importantes que influyen directa o indirectamente en el comportamiento de compra de llantas en la ciudad de Guayaquil.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto está enfocado a determinar la Relación de nivel socioeconómico con la demanda de llantas nacionales e importadas para vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se ha tomado como punto principal a tratar el comportamiento de compra, las preferencias y percepción del consumidor, como otro aspecto relevante se identificara cuáles son los medios de comunicación por los cuales se enteran de cambios del producto, de esta manera se podrá conocer a profundidad el mercado en el cual se está efectuando este estudio.

Debido al tema a tratar el mercado empresarial de la fabricación, comercialización, fabricación y distribución de llantas es el idóneo para conocer las características del nicho que se está investigando, con el claro propósito de recabar datos certeros que permitan fundamentar este trabajo.

El estudio es de suma trascendencia social puesto que la información que se manejara servirá de gran aporte a quienes conocer de manera más detallada las características de los productos y del mercado de llantas del Ecuador y por ende de la ciudad de Guayaquil a empresas, instituciones, importadoras y el consumidor final. De esta manera se contribuye en parte a las diferentes gestiones que realicen con respecto a los productos que desean adquirir.

El proyecto es beneficioso también para quienes realicen estudios sobre el tema planteado, puesto que se refleja información veraz y actualizada, sirviendo entonces para futuras líneas de investigación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Analizar cómo se relaciona el nivel socioeconómico con la demanda de llantas nacionales e importadas para vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil en el año 2016

1.4.2 Específicos

- Determinar la preferencia de los consumidores por las distintas marcas de llantas y establecer que atributos relacionan con esta.
- Conocer que medios han tenido mayor impacto en los posibles consumidores para adquirir una llanta.
- Identificar el factor más relevante que lleva al consumidor a frecuentar un punto de venta o canal de distribución.
- Medir la percepción del consumidor en base a la calidad de la llanta nacional.

1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO

Este estudio investigativo esta direccionado a conocer la relación de nivel socioeconómico con la demanda de llantas nacionales e importadas para

vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil en hombre de 20 a 44 años nivel socio económico medio típico (C+) , medio alto (B) y alto (A+) en la ciudad de Guayaquil.

Se determinó trabajar el proyecto con personas según las características ya descritas en el párrafo anterior por las siguientes razones:

- Datos del Inec revelan que los hombres son el 67.4% de la población económicamente activa. (Inec, 2010)
- Los Hombres dividiéndose las tareas del Hogar son los que se encargan de la reparación y el mantenimiento. (Inec, 2010)
- En las Entrevistas realizadas a expertos nos sirvió para determinar el rango de 20 a 45 años pero en el Inec se maneja con datos de rangos de edades exactas por lo que se utilizara de 20 a 44 años para que el resultado sea lo más viable posible.

Con respecto a la elección de estratos sociales mencionados se dividirá por segmentos específicos para obtener mejores resultados.

- A+ = Vía Samborondon :Plaza Lagos
- B = Vía la Costa: Puerto Azul e Urbanizaciones cercanas
- C+ = Norte: Juan Tanca Marengo, Urdesa Central, Kennedy, Alborada, Garzota.

1.6 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la Influencia de la demanda de llantas para vehículos livianos en hombres de 20 a 44 años de edad de nivel socioeconómico alto, medio alto y medio típico en la ciudad de Guayaquil en el año 2016?

• DELIMITACIÓN

- ✓ Campo: Comportamiento del consumidor
- ✓ Aspecto: Marketing
- ✓ Tema: Influencia de la demanda de llantas para vehículos livianos en la Ciudad de Guayaquil.
- ✓ Delimitación espacial: Guayaquil-Ecuador

2. MARCO TEORICO

2.1 Marketing

Segun Lois K. Guelle el marketing contruye las relaciones con los clientes es muy importante para el crecimiento empresarial, por ello consideran que el marketing es una herramienta eficaz para lograrlo. (Geller, 1996) Por su parte Águeda E. Talaya nos indica que el marketing se encarga de estudiar cómo se estimula, facilita y desarrolla relaciones para generar valor en busca de satisfacer necesidades superando a la competencia. (Talaya, 2013) Es decir ambos autores buscan generar un valor agregado satisfaciendo las necesidades del consumidor tanto en Europa como en América el marketing busca mediante estrategias animar al consumidor adquirir un producto o servicio.

Menciona Bernat & Ruiz como concepto de mercadotencia que para alcanzar las metas de la organizacion se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta a los cuales se les debe proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficiencia y eficacia que la competencia, es decir un mercado completamente planteado y definido se centra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectan a los clientes y logra rentabilidad por la via de la satisfaccion de los mismos. (Bernat & Ruiz, 2001) a su vez P. Kotler y Kevin Lane Keller nos dice que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad es decir, el marketing busca darle un sentido comun a una necesidad para generar una oportunidad de negocio rentable (P.Kotler K. , 2009) Los autores mencionados destacan que definiendo las necesidades del mercado se puede proporcionar satisfaccion en los clientes y a su vez lograr rentabilidad.

En la actualidad, Gary Armstrong y Philip Kotler nos indican que el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (hablar y vender), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor;

si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. Dicho en otras palabras el marketing es una herramienta sustancial tanto para los individuos y organizaciones para poder obtener lo que necesitan. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, para obtener a cambio valor de éstos. (Gary & Philip, 2012)

En definitiva, el papel del marketing en las empresas es esencial hoy en día. A una empresa que quiera triunfar en el mercado no le basta con cubrir las necesidades actuales de sus consumidores o convencer a los que no lo son de que compren sus productos, se vale de una serie de herramientas como la investigación de mercados, la publicidad, la promoción, los canales de distribución, las políticas de precios o los instrumentos de comunicación para despertar nuevas necesidades en los clientes.

2.2 Enfoque del marketing

El enfoque del marketing sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización consiste en identificar las necesidades del público objetivo en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valores a los consumidores que lo integran. Se puede afirmar dicho concepto con las siguientes actividades: (H. Assael, 2006)

- La investigación del comportamiento del consumidor
- La adopción de un marco orientado al consumidor para elaborar las estrategias de marketing
- La medición de los factores que influyen a los consumidores cuando compran
- Segmentación de mercado
- Posicionamiento del producto
- Selectividad en las actividades de publicidad y venta

- Usos selectivos de canales de comunicación y distribución

Podemos concluir que la aceptación y aplicación del concepto de marketing sirve para mejorar las falencias que se cometen con los consumidores y a su vez desarrollar e identificar las necesidades existentes de nuestra población objetivo.

2.3 Comportamiento del consumidor

Para la presente investigación tomaremos variables y métodos de Marketing enfocándonos directamente en el comportamiento del consumidor para lo cual usaremos los conceptos recopilados mediante la investigación científica de varios autores con la finalidad de conocer y fusionar lo antes expuesto con los resultados que obtendremos en el proyecto.

De acuerdo a Henry Assael el comportamiento del consumidor es una variedad de actividades conjuntas que se realizan, para decidir, seleccionar, comprar, analizar los bienes y servicios a adquirir para satisfacer sus necesidades, exigencias y expectativas. (H. Assael, 2006) por otra parte Rolando Arellano nos dice que el comportamiento del consumidor es un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción mediante el uso de bienes/servicios o actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). (Arellano, 2002) En base a esta fusión de conceptos podemos destacar que ambos autores tienen similitudes con respecto al comportamiento del consumidor pues ambos buscan satisfacer las necesidades del consumidor mediante un bien o servicio.

Por otra parte León G. Schiffman y Leslie Kanuk indica que para adquirir un producto/servicio es necesario, evaluar, conocer, buscar, utilizar, para de esta manera poder cubrir sus necesidades. (Schiffman y Kanuk L. L., 2010) A su vez Roberto Dvoskin nos indica que se puede definir el comportamiento del consumidor como el conjunto de actos de un individuo,

que lo conduce a la obtención, uso y consumo de bienes y servicios por lo tanto deben incluirse en el estudio aspectos como, ¿Qué compra? ¿Por qué compra? ¿Cuándo compra? ¿Dónde compra? ¿Con que frecuencia compra? (Dvoskin, 2004) Es decir los autores antes mencionados buscan un análisis al consumidor por medio de características puntuales que conlleve a conocer minuciosamente cuales son los factores que determinan un comportamiento que lleva a la compra.

El consumidor señala la autora María Solé Moro se convierte en el centro de todas las actividades de marketing, por lo que es esencial comprender que es lo que lo motiva, como compra y como utiliza los productos adquiridos. Este conocimiento permitirá: (Moro, 2003)

- Identificar del modo más efectivo las necesidades actuales y futuras.
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, apelando a sus intereses.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- Planificar del modo más efectivo la acción comercial.

De acuerdo al criterio de Jaime Rivera el comportamiento de los consumidores debe analizarse exhaustivamente, para de esta manera establecer estrategias potenciales para el lanzamiento de productos/servicios y así poder satisfacer las necesidades, exigencias y expectativas tanto del cliente como del empresario. Pero lo más relevante es lograr la lealtad de los consumidores. (Rivera, 2012)

Definimos entonces mediante las teorías antes recopiladas que el comportamiento del consumidor son todas aquellas actividades que el consumidor realiza para la obtención de un bien o servicio que satisfaga sus necesidades.

2.4 El estudio del comportamiento del consumidor

De acuerdo a Javier Alonso Rivas e Ildefonso Grande Para poder emplear un marketing adecuado es necesario conocer el comportamiento del

consumidor para tomar decisiones comerciales que beneficien a ambas partes (cliente y empresa), y así evitar errores que afecten la imagen de la empresa. Por ello es importante realizar un estudio de mercado para determinar las preferencias del consumidor y elaborar un producto/servicio que se ajuste a las necesidades de ellos con el claro propósito de lograr un posicionamiento permanente en el mercado. (Rivas, 2010)

2.4.1 Enfoque económico

El individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad. Se divide en tres etapas: (Descals, 2006)

- La pre-compra: En la que el consumidor detecta necesidades y problemas.
- La compra: En la que el consumidor selecciona un establecimiento
- La post-compra: La que tiene lugar cuando se utilizan los productos y es ahí donde se genera satisfacción o insatisfacción

Es decir el consumidor siempre tratara de lograr obtener el mejor producto que utilidad le dé en función del precio que pagara por él, en otras palabras siempre se tratara maximizar la relación costo beneficio en cada relación de su vida.

2.4.2 Enfoque psicosociológico

Amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento, considerando además de las económicas, las psicológicas (internas) y las sociales (externas) esto es, la recopilación y el procesamiento de la información. Otras actividades psicológicas que intervienen en las decisiones de compra son el aprendizaje, la formación de actitudes, la personalidad y el autoconcepto. (Descals, 2006)

Podemos acotar mediante lo anunciado en el párrafo anterior, que este enfoque nos ayuda a analizar el comportamiento de compra en base actitudes y personalidad de cada consumidor lo que nos indica que no se puede

generalizar los comportamientos al momento de exponer un producto o servicio ya que existen diversos factores que intervienen.

2.4.3 Enfoque motivacional

Explica León G. Schiffman y Leslie Kanuk que los comportamientos a partir de las causas o los motivos que los producen una motivación "es la fuerza que impulsa o mueve a los individuos a la acción o realización de algo, nace por la necesidad de lograr la satisfacción que no se ha cumplido en un consumidor". (Schiffman y Kanuk L. L., 2010) Este enfoque nos demuestra que puede existir un cambio un estímulo o como su nombre lo indica una motivación que haga que el comportamiento de compra varíe generando una satisfacción diferente pero con la finalidad de que el consumidor se sienta complacido.

2.5 Objetivos del estudio de comportamiento del consumidor

Con el fin de mantener un posicionamiento en el mercado es necesario conocer el comportamiento del consumidor en base a sus necesidades, exigencias y expectativas, para de esta manera tomar decisiones acertadas, por ello es importante considerar tres factores primordiales. (Rivas, 2010) Estudiar la conducta de los clientes ante el poder de decisión al momento de adquirir un producto/servicio. Conocer el por qué, la frecuencia, el lugar y las condiciones se producen el consumo de lo adquieren y por último comprender, explicar su accionar de acuerdo a su percepción al momento de comprar.

2.6 Diferencias entre cliente y consumidor

El analizar las diferencias entre cliente y consumidor es una tarea un poco confusa, puesto que se puede relacionar con cualquier tipo de negocios, sin embargo la empresa que mantiene una relación constante en el ámbito comercial, por lo tanto se lo considera cliente, quien adquiere los productos para que estos sean comercializados a diferentes personas, denominadas consumidores, es decir el cliente es quien adquiere el producto para quienes consumen. Ambos son importantes puesto que el fin es satisfacer las

necesidades de un sector o mercado, donde el objetivo es mantenerse y crecer de forma constante a través de la calidad, precio, disponibilidad con la que se manejen. Es necesario puntualizar que el consumidor también puede denominarse cliente en el caso de que la misma persona que compra o consume un producto/servicio. (Rivas, 2010)

2.7 Roles del consumidor

Se define como roles del consumidor a las características y particularidades de los clientes, quienes adoptan al momento de comprar un producto. (Moro, 2003) Para comprender mejor los roles del consumidor es importante considerar factores como el iniciador persona que debe conocer a quien debe abordar para lograr la compra del artículo, una vez que ha observado y percibido las necesidades, aunque le mismo cliente puede detectar dicha necesidad. El Influenciador es quien incide en el poder de decisión de compra de diferentes aspectos para lograr la adquisición, tomando en cuenta sus preferencias. Decisor: Es quien tome la disposición decisiva de adquisición, sea en segmento o absolutamente. Aquella persona que tiene la autoridad para decidir entre las diferentes opciones que se presenten al momento de comprar el producto final. (Schiffman y Kanuk L. L., 2010). Quien determina la adquisición es el comprador y quien lo consume obviamente el consumidor por distintas necesidades que tengan sobre el artículo. (Molla, 2006)

Por otra parte Kotler define que el iniciador es la persona clave para lograr la compra de un producto, sin desmerecer que el Influenciador es el idóneo gracias a sus acotaciones u opiniones influye en la adquisición. Mientras que para el autor el rol del decisor es quien tiene el poder de decisión final, siendo entonces el comprador quien adquiere el producto sea para su consumo o el de otros. Teniendo en cuenta estos roles, los cuales pueden ser utilizados por una sola persona, a pesar de las diferentes conductas del cliente.(Kotler P. , 2002).

Se ha determinado que estos roles del consumidor conllevan a un proceso que determina los parámetros en los que el consumidor adquiere un bien o servicio, este comportamiento de consumidor y su compra lo lleva a tomar una decisión para resolver un problema, y las distintas clases de decisiones a adoptar según su importancia.

2.8 Investigación de mercado

Define Thomas Kinneer y James Taylor que la investigación de mercado en la función que mantiene el consumidor al cliente se origina por el adecuado manejo de información entre ambas partes, de esta manera se puede identificar los problemas para establecer estrategias de marketing que permitan asegurar la compra y con esto mantener la lealtad de los clientes. (Kinneer & Taylor) Del mismo modo William Zikmund, sostiene que para lograr una buena toma de decisiones es importante analizar el mercado, determinado las necesidades, preferencias, exigencias y expectativas de un producto/servicio. (Zikmund) De esta forma podemos conocer que los autores mencionados en su similitud de conceptos buscan mediante la investigación de mercado brindar información específica para mejorar problemáticas o buscar mejoras que ayuden en la toma de decisiones generando ventajas hacia los consumidores que se están dirigiendo.

Porque en teoría la investigación de mercado como lo dice Juan Báez & Pérez de Tudela es una herramienta donde un grupo de técnicas se llevan a cabo a través de una metodología científica con la finalidad de recopilar y analizar información necesaria y precisa, pues, de esta manera se pueden realizar ciertas estadísticas que van a ir asociadas a tres dimensiones en donde se lleva un control interno (producto, procesos, recursos humanos, empresa, publicidad, etc.), un control externo (competencia, Estado, economía, etc.) y una influencia pertinente sobre el cliente o población respectiva que permita así generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas que puedan estar presente en una organización. (Báez & Pérez de Tudela, 2012) . Esto quiere decir que la investigación científica es también denominada una

herramienta donde se analiza información recopilada para arrojar resultados que mejoren y orienten un proceso de manera viable.

Queda definido que la investigación de mercados como dice Naresh Malhotra, mantiene una serie de procesos para poder efectuar un análisis profundo sobre el comportamiento del consumidor. Esta importante gestión contribuye en la elaboración de un plan estratégico donde establecen propósitos basados en las necesidades tanto del cliente como de la empresa. (Malhotra N. K., 2008)

2.9 Marketing mix

Actualmente nos dice Donald Cyr y Douglas Gray Sostiene que el funcionamiento del marketing mix es importante en el posicionamiento de un artículo o servicio, claro que este haya pasado por estudios pertinentes para determinar las necesidades y preferencias del consumidor, por ello es importante que proyecte una clara descripción de las características del producto, el precio al que se ha dado acorde a los que maneja la competencia. Así mismo es importante detallar la plaza donde se distribuirá el artículo para su respectiva comercialización y como último punto la promoción factor relevante en el poder de decisión de compra, ofertando descuentos, promociones que capten la atención del cliente ante las que ofrece la competencia. (Cyr & Gray, 2004) Sin duda alguna como lo indican Ana Díaz y Ricardo Seller indican que los cuatro factores del marketing mix pueden ser manejable acorde a las tendencias del mercado y a lo que oferta la competencia, en otras palabras estas cuatro herramientas del marketing forma del éxito empresarial. (Díaz, 2010) La idea principal que nos indican los autores mencionados es que el marketing mix comprende cuatro elementos importantes que abarcan estrategias de como resaltar ante el consumidor mediante un producto o bien que se ofrece.

Sin embargo Kotler y Armstrong dicen que es importante saber que el marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada

en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto/servicio. (Kotler P. A., 2000) Otra teoría fue tomada del autor Juan Bravo este nos indica que el marketing mix, es una herramienta donde el mercadólogo es la persona idónea para aplicarlos y así cumplir con los objetivos y metas de la organización. (Bravo, 1990)

2.10 CONCLUSIONES CUALITATIVAS DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA

Para concluir con la investigación científica podemos saber que la industria en el sector automotriz específicamente llantas va en crecimiento a pesar de las restricciones e inestabilidades que genera el país, lo cual es favorable para este proyecto ya que esto permitirá determinar la demanda de llantas de vehículos livianos en los hombres de la ciudad de Guayaquil, esto puede resultar favorable y ventajoso para la industria ya que podrán conocer un poco más de los servicios que se brindan y las opciones que tienen en el mercado.

La industria dedicada a la venta de neumáticos debe conocer cuál es el comportamiento de los consumidores para poder ofrecer sus servicios de manera eficaz, reafirmar todos estos parámetros mediante una investigación de mercado donde le permita definir y saber si su orientación es viable, además de generar estrategias mediante el marketing mix lo cual permitirá enfocarse en cada uno de los puntos principales que conllevan al consumo, la buena aceptación y la satisfacción de sus necesidades, analizando bien el comportamiento del consumidor se lo podrá medir en diferentes formas una de estas podría ser cómo se comportan y cambian sus preferencias por nivel socio económico, por edad, por gustos y preferencias con la finalidad de satisfacer a los mismos.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En la investigación de mercado se obtendrá datos e información para la toma de decisiones más acertadas dentro de un ambiente competitivo, es decir en este proceso se podrá conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento del mercado. (Eliecer, 2013)

3.1 DISEÑO INVESTIGATIVO

3.1.1 Tipo de investigación (exploratoria y descriptiva)

3.1.1.1 Investigación exploratoria

Como su nombre lo indica la investigación exploratoria proporciona conocimiento y entendimiento del problema que enfrenta el investigador. Se utiliza cuando se debe definir un problema con precisión, identificar las acciones pertinentes u obtener conocimiento adicional. En esta etapa el proceso de investigación es flexible y no estructurado por lo cual se complementa con encuestas, entrevistas con expertos a la industria a tratar, datos secundarios analizados de manera cualitativa e investigación cualitativa. (Malhotra N. , 2004)

3.1.1.2 Investigación descriptiva

Con respecto a la investigación descriptiva, esta describe que es lo que está ocurriendo en un momento dado como porcentaje objetivo que consume una marca en un lugar determinado, características de las personas que utilizan un servicio concreto, etc. A diferencia de la investigación exploratoria este estudio es más formal y estructurado.

Existen dos tipos de estudio en la investigación descriptiva y el que se utilizara para levantar información es el estudio transversal que consiste en recopilar información necesaria utilizando una única muestra de la población que interesa analizar. (Merino, Pintado, & Sanchez, 2015)

Por lo tanto el presente proyecto investigativo utilizara los tipos de investigación exploratoria e investigación descriptiva para la recopilación de

datos que nos permitan dar credibilidad al estudio, en el caso de la investigación exploratoria se ha sondeado la información más importante que se muestra en la primera parte del presente documento que nos ayudará en la investigación en particular. El estudio exploratorio se centra en descubrir por lo cual se utilizarán entrevistas a expertos. Con respecto a la investigación descriptiva se basará en una muestra específica en este caso un género y target definido a lo largo del mencionado proyecto (Hombres de 20 a 44 años con un nivel socio económico medio típico – medio alto).

3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.2.1 Primaria

Se considera como fuente de información primaria a la que el investigador crea para un estudio concreto, esta información no existe en el momento en que se plantea la necesidad de utilizarla. Con mucha frecuencia los investigadores encuentran datos, publicaciones seriadas, formato tradicional impreso como libros que les resultan últimamente útiles para sacar adelante su proyecto. (Ildefonso & Abascal, 2009)

3.2.2 Secundaria

La fuente de información secundaria (Ildefonso & Abascal, 2009) la define como la información ya existente que se encuentra disponible como informes, tesis, páginas web generadas por terceros ajenos a ellos en otras palabras información que otros ya lo hayan hecho por él.

Se hará uso de la fuente primaria utilizando entrevistas a expertos para detectar conocimientos, creencias, comportamientos, opiniones y actitudes sobre el tema antes mencionado, este tipo de entrevista se hace cara a cara mediante una indagación detallada del entrevistado sobre temas relacionados con el proyecto. A su vez la fuente de información secundaria se recaudará mediante fuentes confiables tales como periódicos, revistas, blogs informativos entre otros.

3.3 TIPOS DE DATOS

3.3.1 Datos cualitativos

En definitiva el metodo cualitativo según (Ruiz, 2012) es hablar de estilo o modo de investigar los fenomenos sociales en el que se persiguen determinados objetivos para dar respuesta a problems concretos a los que se enfrenta la investigacion.

El método a utilizar en este proyecto son las entrevistas a expertos para extraer datos relevantes y profundos con respecto a compartamientos, preferencias, motivaciones entre otros del tema de estudio que mediante el método cuantitativo se obtiene de manera puntual y limitada.

3.3.2 Datos cuantitativos

La investigación cuantitativa se define como datos numéricos que se obtienen de una investigación por observación, experimentación y encuestas, que tienen enfoques de investigación para la respectiva recopilación de información sobre los consumidores, al obtener datos numéricos la información extraída es específica y concisa. (Schiffman y Kanuk L. L., 2010)

Para este tipo de investigacion cuantitativa se tomará como obtención para nuestros resultados la encuesta a nuestro público objetivo con el fin de analizar los resultados que obtendremos mediante datos numéricos para poder fusionar con la investigcion cuantitativa ya antes mencionada y dar mayor viabilidad al proyecto.

3.4 Herramientas investigativas

Para lograr un adecuado proceso de recoleccion de informacion se hace importante utilizar el enfoque cuantitativo y cualitativo, de esta manera se logrará cumplir con la fundamentación de este estudio.

3.5 Herramientas de la investigacion

Mediante el presente estudio se utilizará las siguientes herramientas de investigación.

- Entrevista a expertos.
- Encuestas.

3.6 TARGET DE APLICACIÓN

3.6 1 Definición de la población

La población a investigar basada en la recopilación de datos obtenidos en la investigación primaria, determinó que se enfoque en hombres con las siguientes características:

- Edad: 20 a 44 años de edad.
- Niveles socioeconómicos medio típico (C+), medio alto (B) y alto (A+)
- Ciudad: Guayaquil.

3.6 2 Definición de la muestra

Se determinó por medio del INEC que la proyección de la población masculina en Guayaquil para el año 2015 es de: 1,724.494 personas (Ecuador en Cifras , s.f.). Por lo tanto para el cálculo de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95%, con una probabilidad de éxito de 50% y de fracaso del 50%, así como un error de estimación del 5%, utilizando la fórmula para el cálculo de la muestra de una población infinita, por ser mayor a 100.000, en este caso es la siguiente:

$$n1 = \frac{n^{\circ}}{1 + (n^{\circ} - 1)/N}$$

$$n1 = \frac{384}{1 + (384 - 1) / 1'724.494} = 384$$

Dando como resultado una muestra de 384 encuestas

3.7 Tipo de muestreo

Se utilizará el tipo de muestreo estratificado porque nuestra población esta dividida en subgrupos como rango de edad, nivel socioeconomico, sexo

y sector demográfico para luego seleccionar aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos.

Por lo tanto ya conociendo la muestra y el tipo de muestreo que va acorde a lo que se está investigando, se calculará para obtener detalles viables, ver la representación por rangos de edades que tiene más peso en la muestra así como el número de encuestas a realizar en dichos rangos y para culminar identificar a que nivel socio económico se inclina más mi muestra.

Tabla 2. Rangos de edades, 1.

Elaborado por: Autora, 2016

31.20%	120	
Nivel socioeconómico	%	Encuestas
Medio Alto (31.20%)		
40 – 44 años	20%	24
35 – 39 años	23%	28
30 – 34 años	27%	32
25 – 29 años	14%	17
20 – 24 años	15%	18
Total de encuestas		120

Tabla 2 Rango de edades 1

Tabla 3. Rangos de edades, 2.

Elaborado por: Autora, 2016

63.51%	244	
Nivel socioeconómico	%	Encuestas
Medio Tipico (63.51%)		
40 – 44 años	20%	50
35 – 39 años	23%	57
30 – 34 años	27%	65
25 – 29 años	14%	35
20 – 24 años	15%	37
Total de encuestas		244

Tabla 3 Rango de edades 2

Tabla 4. Rangos de edades, 3.

Elaborado por: Autora, 2016

	20	
Nivel socioeconómico	%	Encuestas
Alto (5.29%)		
40 – 44 años	20%	4
35 – 39 años	23%	5
30 – 34 años	27%	5
25 – 29 años	14%	3
20 – 24 años	15%	3
Total de encuestas		20

Tabla 4 Rango de edades 3

3.8 RESULTADO DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA

3.8.1 Entrevista a expertos

Para el siguiente proyecto se realizara entrevistas a expertos en el sector automotriz con el fin de obtener información de los consumidores al momento de adquirir una llanta lo que se intenta obtener son características, gustos, perfil del consumidor entre otros puntos que se den al momento de empezar el dialogo.

Se realizó 3 entrevistas de los cuales:

- 3 Jefe Comercial del Canal de Flotas.
- 4 Jefe de patio de un autoservicio.
- 5 Distribuidor

3.8.2 Análisis cualitativo

- **Aspectos positivos y negativos**

Podemos darnos cuenta mediante las respuestas de los entrevistados que para adquirir llantas los consumidores tienen presente siempre la marca y el precio antes que cualquier otro factor.

Las llantas nacionales están ganando más participación en el mercado gracias a las restricciones que le han puesto a su competencia cabe recalcar que los atributos importantes de estas llantas son la disponibilidad del producto y el precio factor muy importante

Dentro de su portafolio de clientes están dirigidos al sector medio alto y alto los que venden llantas importadas y los que en su cartera de producto incluyen a la llanta nacional están dirigidos a todos los niveles socio económicos ponderando en la media típica a más.

Identificamos que a pesar de que sus clientes son todos los consumidores que necesiten un cambio de llantas el promedio por rango de edades varía entre los 20 y los 45 años ya que son considerados población económicamente activa. Lo cual nos basaremos en este dato para realizar nuestras encuestas por este rango de edades.

A pesar de que pautan en casi todos los medios el más efectivo para este tipo de negocios es la prensa, tv y la radio que es en lo q más invierten, a su vez el boca a boca lo consideran como un plus diferenciador.

En si este tipo de autoservicios busca brindar experiencias agradables basadas en confianza, buen servicio, atención personalizada con la finalidad un crear un lazo de fidelidad con los clientes.

3.9 RESULTADO DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA

3.9.1 Encuestas

Se realizaron 384 encuestas subdividiéndolas por los tres estratos sociales y por edad lo cual nos permitirá conocer las preferencias por los diversos niveles socio económico así como preferencias y gustos de acuerdo a la edad.

3.9.2 Análisis cuantitativo

- **Aspectos positivos y negativos**

De acuerdo a la información de la encuesta, la mayoría de los encuestados mantienen el rin de llanta 15, esto lo indicaron 135 encuestados

de los 384. Podemos darnos cuenta que la rotación o cambio de este producto es cada dos años pues la mayoría de los encuestados se apegaron más a este rango.

En el mercado existen muchas marcas de llantas, sin embargo la marca Continental es la más adquirida por los encuestados y la que más recuerdan, por su calidad y precio, seguida por Maxxis y Goodyear, el diseño es lo de menos, el consumidor busca productos con lento desgaste y resistentes.

Los medios de mayor utilización por los encuestados para conocer de estos productos y características es la prensa escrita, este medio es el que más se ajusta a su disponibilidad de tiempo, puesto que por factores de trabajo no pueden acceder a radio o televisión cuales son los medios que un porcentaje de la población objeto de estudio utiliza.

El establecimiento que más frecuentan los encuestados para el cambio de llantas es Erco Tire, siendo su factor de impulso el servicio que les brinda, por la confianza, lo cual demuestra que se sienten seguros de esta asistencia técnica. Antonio Pino Ycaza también es solicitada para el mantenimiento de sus neumáticos como segunda opción a más de brindar un buen servicio los hacia volver la tradición, y Zeta Llantas es la tercera elección más solicitada.

Según la percepción de los encuestados con respecto a las llantas nacionales un 39% indico que son buenas, el 31% regular a diferencia del 20% que manifestó que son muy buenas. Esto demuestra que el producto nacional no cuenta con la preferencia del sector automotriz del país, esto es hablando globalizadamente y a su vez podemos notar que a mayor adquisición económica mayor son las exigencias por un producto superior.

Otro punto importante que obtuvimos es el de los resultados al cruzar variables que responden a nuestros objetivos específicos de esta investigación con el fin de conocer hacia donde nos llevó toda la recopilación de información, a continuación presentamos la tabla de datos y los gráficos para explicar mejor los resultados.

TABLAS CRUZADAS

Tabla 5. Preguntas: ¿Cuál es el factor más importante al momento de adquirir una llanta? Vs ¿Actualmente que marca de llanta utiliza su vehículo?

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: Autora, 2016

Tabla 5 Tabla cruzada Factor vs Marca

¿Cuál es el factor más importante al momento de adquirir una llanta? Vs ¿Actualmente que marca de llanta utiliza su vehículo?												
	Bridgestone		Continental		GoodYear		Kumho		Maxxis		Total %	Total #
	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#		
Calidad	2.0%	5	12.0%	30	5.2%	13	1.2%	3	10.8%	27	31.2%	78
Alta	0.0%		0.8%	2	0.0%		0.0%		0.8%	2	1.6%	4
25-29	0.0%		0.4%	1	0.0%		0.0%		0.0%		0.4%	1
30-34	0.0%		0.4%	1	0.0%		0.0%		0.4%	1	0.8%	2
35-39	0.0%		0.0%		0.0%		0.0%		0.4%	1	0.4%	1
Media alta	0.0%		1.6%	4	1.2%	3	0.0%		3.6%	9	6.4%	16
20-24	0.0%		0.0%		0.8%	2	0.0%		0.4%	1	1.2%	3
25-29	0.0%		0.4%	1	0.0%		0.0%		1.2%	3	1.6%	4
30-34	0.0%		0.0%		0.4%	1	0.0%		1.6%	4	2.0%	5
35-39	0.0%		0.8%	2	0.0%		0.0%		0.0%		0.8%	2
40-44	0.0%		0.4%	1	0.0%		0.0%		0.4%	1	0.8%	2
Media típica	2.0%	5	9.6%	24	4.0%	10	1.2%	3	6.4%	16	23.2%	58
20-24	0.0%		0.4%	1	0.8%	2	0.4%	1	1.2%	3	2.8%	7
25-29	0.4%	1	1.6%	4	0.4%	1	0.8%	2	1.2%	3	4.4%	11
30-34	0.8%	2	3.2%	8	1.6%	4	0.0%		1.2%	3	6.8%	17
35-39	0.8%	2	2.0%	5	0.8%	2	0.0%		1.2%	3	4.8%	12
40-44	0.0%		2.4%	6	0.4%	1	0.0%		1.6%	4	4.4%	11
Diseno	0.4%	1	3.6%	9	2.0%	5	0.4%	1	2.4%	6	8.8%	22
Alta	0.0%		0.0%		0.0%		0.0%		0.4%	1	0.4%	1
25-29	0.0%		0.0%		0.0%		0.0%		0.4%	1	0.4%	1
Media alta	0.0%		2.8%	7	0.8%	2	0.0%		0.4%	1	4.0%	10
20-24	0.0%		0.8%	2	0.4%	1	0.0%		0.0%		1.2%	3
25-29	0.0%		0.8%	2	0.0%		0.0%		0.4%	1	1.2%	3
30-34	0.0%		0.4%	1	0.4%	1	0.0%		0.0%		0.8%	2
35-39	0.0%		0.8%	2	0.0%		0.0%		0.0%		0.8%	2
Media típica	0.4%	1	0.8%	2	1.2%	3	0.4%	1	1.6%	4	4.4%	11
25-29	0.0%		0.4%	1	0.4%	1	0.0%		0.0%		0.8%	2
30-34	0.0%		0.0%		0.0%		0.4%	1	1.2%	3	1.6%	4
35-39	0.0%		0.0%		0.8%	2	0.0%		0.0%		0.8%	2
40-44	0.4%	1	0.4%	1	0.0%		0.0%		0.4%	1	1.2%	3
Marca	5.2%	13	9.2%	23	8.4%	21	7.2%	18	15.6%	39	45.6%	114
Alta	0.4%	1	0.0%		1.2%	3	0.0%		0.4%	1	2.0%	5
20-24	0.0%		0.0%		0.4%	1	0.0%		0.0%		0.4%	1
25-29	0.0%		0.0%		0.4%	1	0.0%		0.0%		0.4%	1
30-34	0.4%	1	0.0%		0.0%		0.0%		0.0%		0.4%	1
35-39	0.0%		0.0%		0.0%		0.0%		0.4%	1	0.4%	1
40-44	0.0%		0.0%		0.4%	1	0.0%		0.0%		0.4%	1
Media alta	1.6%	4	2.8%	7	2.4%	6	1.6%	4	7.2%	18	15.6%	39
20-24	0.0%		0.4%	1	0.4%	1	0.0%		1.6%	4	2.4%	6
25-29	0.0%		0.4%	1	0.0%		0.0%		0.4%	1	0.8%	2
30-34	0.0%		0.8%	2	0.4%	1	0.4%	1	2.4%	6	4.0%	10

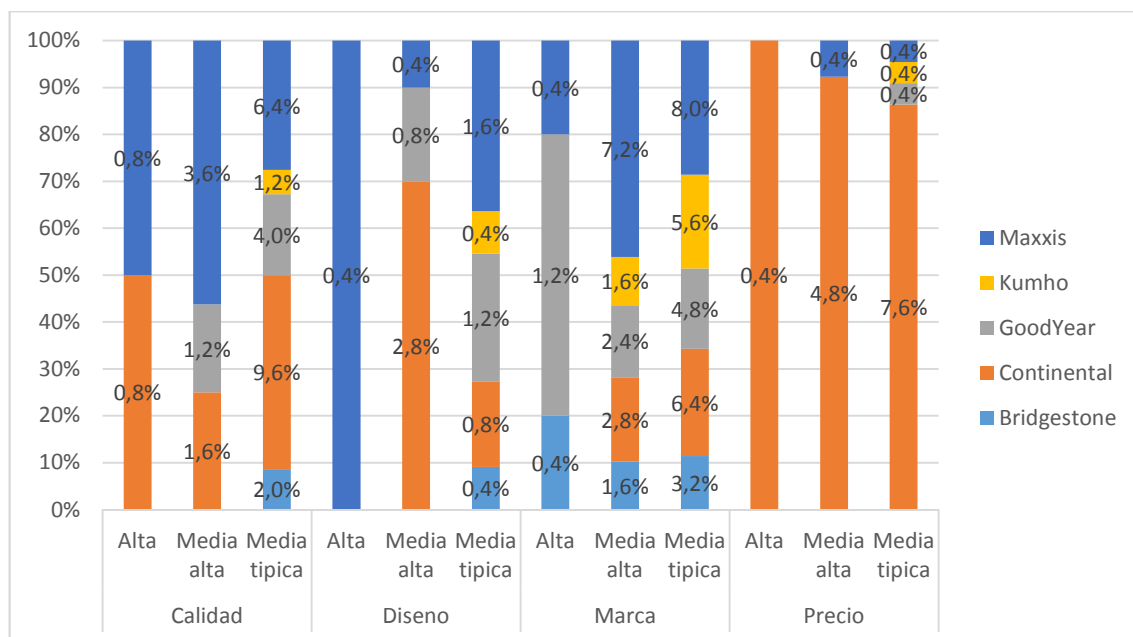
Continuacion de Tabla 5. Tabla Cruzada Factor vs Marca												
35-39	0.4%	1	0.8%	2	0.8%	2	0.4%	1	2.0%	5	4.4%	11
40-44	1.2%	3	0.4%	1	0.8%	2	0.8%	2	0.8%	2	4.0%	10
Media tipica	3.2%	8	6.4%	16	4.8%	12	5.6%	14	8.0%	20	28.0%	70
20-24	0.8%	2	1.2%	3	0.8%	2	1.2%	3	1.2%	3	5.2%	13
25-29	1.2%	3	0.4%	1	0.4%	1	0.8%	2	1.2%	3	4.0%	10
30-34	0.4%	1	0.8%	2	1.6%	4	1.6%	4	2.8%	7	7.2%	18
35-39	0.4%	1	2.0%	5	0.4%	1	2.0%	5	2.0%	5	6.8%	17
40-44	0.4%	1	2.0%	5	1.6%	4	0.0%		0.8%	2	4.8%	12
Precio	0.0%	12.8%	32	0.4%	1	0.4%	1	0.8%	2	14.4%	36	
Alta	0.0%	0.4%	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	1		
35-39	0.0%	0.4%	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	1			
Media alta	0.0%	4.8%	12	0.0%	0.0%	0.4%	1	5.2%	13			
25-29	0.0%	1.2%	3	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	3			
30-34	0.0%	1.6%	4	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	4			
35-39	0.0%	0.8%	2	0.0%	0.0%	0.4%	1	1.2%	3			
40-44	0.0%	1.2%	3	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	3			
Media tipica	0.0%	7.6%	19	0.4%	1	0.4%	1	0.4%	1	8.8%	22	
20-24	0.0%	1.2%	3	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	3			
25-29	0.0%	0.4%	1	0.4%	1	0.0%	0.4%	1	1.2%	3		
30-34	0.0%	2.8%	7	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%	7			
35-39	0.0%	2.0%	5	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	5			
40-44	0.0%	1.2%	3	0.0%	0.4%	1	0.0%	1.6%	4			
Total general	7.6%	19	37.6%	94	16.0%	40	9.2%	23	29.6%	74	100.0%	250

Gráfico 4. Preguntas: ¿Cuál es el factor más importante al momento de adquirir una llanta? Vs ¿Actualmente que marca de llanta utiliza su vehículo?

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: Autora, 2016

Grafico 4 Tabla cruzada Factor vs Marca



Tomando en cuenta la información que refleja el gráfico, el factor más importante para los consumidores es la marca independientemente del nivel socio económico y la edad, por su parte las 3 marcas que prevalecen son Maxxis, Continental y Goodyear seguidas de Kumho y Bridgestone. Cabe mencionar que aparte de la marca, la calidad y el precio también juegan un papel importante en el poder de decisión de compra, quedando el diseño como un atributo indiferente para adquirir este tipo de productos.

Tabla 6. Preguntas: ¿De acuerdo a las siguientes opciones elija porque medio Ud. se informa sobre las llantas y los cambios que existen en el mercado? Vs Nse y Edad.

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: Autora, 2016

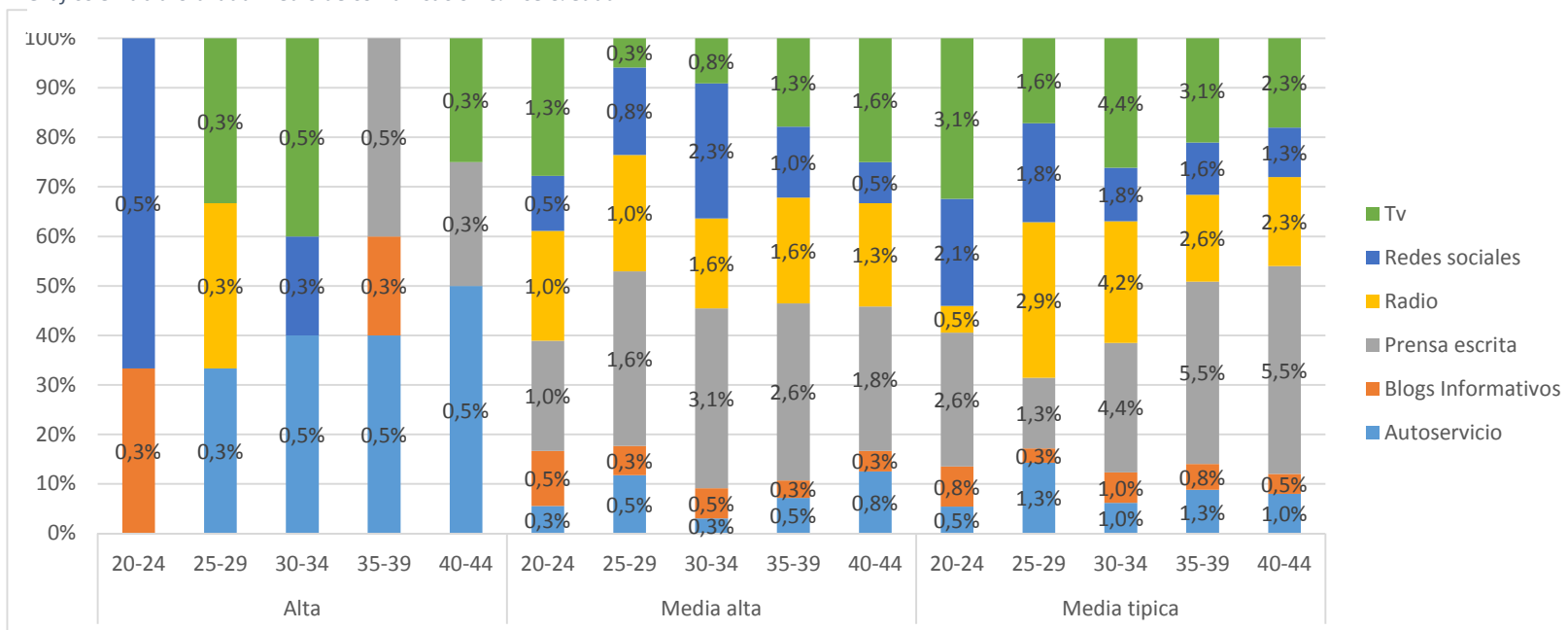
Tabla 5 Tabla Cruzada Medio de comunicación & Nse & Edad

Prensa escrita															
	Autoservicio		Blogs Informativos					Radio		Redes sociales		Tv		Total %	Total #
	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#			
Alta	1.8%	7	0.5%	2	0.8%	3	0.3%	1	0.8%	3	1.0%	4	5.2%	20	
20-24	0.0%		0.3%	1	0.0%		0.0%		0.5%	2	0.0%		0.8%	3	
25-29	0.3%	1	0.0%		0.0%		0.3%	1	0.0%		0.3%	1	0.8%	3	
30-34	0.5%	2	0.0%		0.0%		0.0%		0.3%	1	0.5%	2	1.3%	5	
35-39	0.5%	2	0.3%	1	0.5%	2	0.0%		0.0%		0.0%		1.3%	5	
40-44	0.5%	2	0.0%		0.3%	1	0.0%		0.0%		0.3%	1	1.0%	4	
Media alta	2.3%	9	1.8%	7	10.2%	39	6.5%	25	5.2%	20	5.2%	20	31.3%	120	
20-24	0.3%	1	0.5%	2	1.0%	4	1.0%	4	0.5%	2	1.3%	5	4.7%	18	
25-29	0.5%	2	0.3%	1	1.6%	6	1.0%	4	0.8%	3	0.3%	1	4.4%	17	
30-34	0.3%	1	0.5%	2	3.1%	12	1.6%	6	2.3%	9	0.8%	3	8.6%	33	
35-39	0.5%	2	0.3%	1	2.6%	10	1.6%	6	1.0%	4	1.3%	5	7.3%	28	
40-44	0.8%	3	0.3%	1	1.8%	7	1.3%	5	0.5%	2	1.6%	6	6.3%	24	
Media típica	5.2%	20	3.4%	13	19.3%	74	12.5%	48	8.6%	33	14.6%	56	63.5%	244	
20-24	0.5%	2	0.8%	3	2.6%	10	0.5%	2	2.1%	8	3.1%	12	9.6%	37	
25-29	1.3%	5	0.3%	1	1.3%	5	2.9%	11	1.8%	7	1.6%	6	9.1%	35	
30-34	1.0%	4	1.0%	4	4.4%	17	4.2%	16	1.8%	7	4.4%	17	16.9%	65	
35-39	1.3%	5	0.8%	3	5.5%	21	2.6%	10	1.6%	6	3.1%	12	14.8%	57	
40-44	1.0%	4	0.5%	2	5.5%	21	2.3%	9	1.3%	5	2.3%	9	13.0%	50	
Total general	9.4%	36	5.7%	22	30.2%	116	19.3%	74	14.6%	56	20.8%	80	100.0%	384	

Gráfico 5. Preguntas: ¿De acuerdo a las siguientes opciones elija porque medio Ud. se informa sobre las llantas y los cambios que existen en el mercado? Vs Nse y Edad.

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
 Elaborado por: Autora, 2016

Gráfico 5 Tabla Cruzada Medio de comunicación & Nse & edad



La información que demuestra el gráfico permitió identificar que el medio que más impacto tiene en este mercado es la prensa escrita, herramienta publicitaria que cuenta con una alta demanda, debido a que por efectos de ocupación de los consumidores no tienen tiempo de poder informarse por otros elementos, sin embargo la televisión y la radio también son opciones que utilizan de acuerdo a los datos recabados, por su parte redes sociales, blogs informativos y autoservicios a pesar de tener participación comunicacional no causan el impacto suficiente en este sector de mercado.

Tabla 7. Preguntas: ¿Donde Ud. realiza frecuentemente el cambio de sus llantas? Vs ¿Según la respuesta anterior, que lo impulsa a cambiar sus llantas en dicho autoservicio?

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: Autora, 2016

Tabla 7 Tabla cruzada Frecuencia & Preferencia

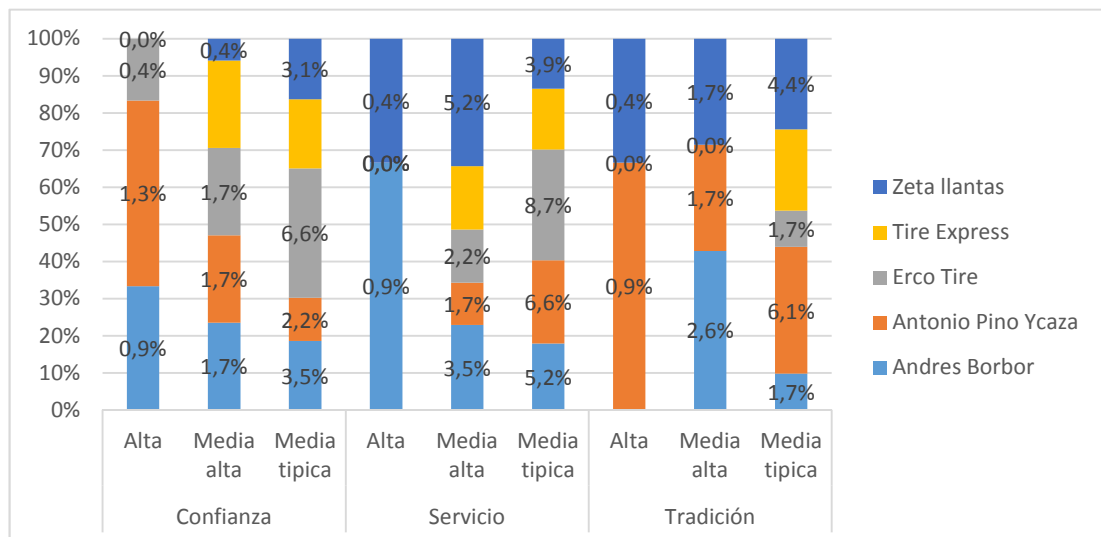
Etiquetas de columna												
	Andres Borbor		Antonio Pino Ycaza		Erco Tire		Tire Express		Zeta llantas		Total %	Total #
Etiquetas de fila	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#		
Confianza	6.1%	14	5.2%	12	8.7%	20	5.2%	12	3.5%	8	28.8%	66
Alta	0.9%	2	1.3%	3	0.4%	1	0.0%	0	0.0%	0	2.6%	6
20-24	0.0%		0.4%	1	0.0%		0.0%		0.0%		0.4%	1
25-29	0.0%		0.4%	1	0.0%		0.0%		0.0%		0.4%	1
30-34	0.0%		0.0%		0.4%	1	0.0%		0.0%		0.4%	1
35-39	0.4%	1	0.0%		0.0%		0.0%		0.0%		0.4%	1
40-44	0.4%	1	0.4%	1	0.0%		0.0%		0.0%		0.9%	2
Media alta	1.7%	4	1.7%	4	1.7%	4	1.7%	4	0.4%	1	7.4%	17
20-24	0.4%	1	0.9%	2	0.4%	1	0.0%		0.0%		1.7%	4
25-29	0.0%		0.0%		0.0%		0.4%	1	0.4%	1	0.9%	2
30-34	0.9%	2	0.4%	1	0.9%	2	0.0%		0.0%		2.2%	5
35-39	0.0%		0.4%	1	0.0%		0.9%	2	0.0%		1.3%	3
40-44	0.4%	1	0.0%		0.4%	1	0.4%	1	0.0%		1.3%	3
Media típica	3.5%	8	2.2%	5	6.6%	15	3.5%	8	3.1%	7	18.8%	43
20-24	0.0%		0.0%		1.3%	3	0.9%	2	0.0%		2.2%	5
25-29	0.0%		0.0%		0.9%	2	0.4%	1	0.9%	2	2.2%	5
30-34	1.3%	3	0.0%		1.7%	4	1.3%	3	0.0%		4.4%	10
35-39	0.4%	1	1.3%	3	0.9%	2	0.0%		0.9%	2	3.5%	8
40-44	1.7%	4	0.9%	2	1.7%	4	0.9%	2	1.3%	3	6.6%	15
Servicio	9.6%	22	8.3%	19	10.9%	25	7.4%	17	9.6%	22	45.9%	105
Alta	0.9%	2	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.4%	1	1.3%	3
25-29	0.4%	1	0.0%		0.0%		0.0%		0.0%		0.4%	1
30-34	0.4%	1	0.0%		0.0%		0.0%		0.4%	1	0.9%	2
Media alta	3.5%	8	1.7%	4	2.2%	5	2.6%	6	5.2%	12	15.3%	35
20-24	0.9%	2	0.9%	2	0.0%		0.0%		0.9%	2	2.6%	6
25-29	0.4%	1	0.0%		0.4%	1	0.4%	1	0.0%		1.3%	3
30-34	0.4%	1	0.4%	1	0.4%	1	0.9%	2	2.2%	5	4.4%	10
35-39	0.9%	2	0.4%	1	0.4%	1	0.4%	1	1.3%	3	3.5%	8
40-44	0.9%	2	0.0%		0.9%	2	0.9%	2	0.9%	2	3.5%	8
Media típica	5.2%	12	6.6%	15	8.7%	20	4.8%	11	3.9%	9	29.3%	67
20-24	1.3%	3	0.0%		0.4%	1	0.4%	1	0.9%	2	3.1%	7
25-29	1.3%	3	1.7%	4	0.4%	1	0.0%		0.0%		3.5%	8
30-34	1.7%	4	2.2%	5	2.6%	6	1.7%	4	1.3%	3	9.6%	22
35-39	0.4%	1	1.3%	3	3.5%	8	1.7%	4	1.3%	3	8.3%	19

Continuacion Tabla 7 Tabla cruzada Frecuencia & Preferencia

	40-44	0.4	1	1.3%	3	1.7%	4	0.9%	2	0.4%	1	4.8%	11
		%											
Tradición	4.4	1	8.7%	2	1.7%	4	3.9%	9	6.6%	1	25.3%	58	
	%	0		0						5			
Alta	0.0		0.9%	2	0.0%		0.0%		0.4%	1	1.3%	3	
	%												
30-34	0.0%		0.0%		0.0%		0.0%		0.4%	1	0.4%	1	
35-39	0.0%		0.4%	1	0.0%		0.0%		0.0%		0.4%	1	
40-44	0.0%		0.4%	1	0.0%		0.0%		0.0%		0.4%	1	
Media alta	2.6	6	1.7%	4	0.0%		0.0%		1.7%	4	6.1%	14	
	%												
20-24	1.3%	3	0.0%		0.0%		0.0%		0.0%		1.3%	3	
25-29	0.9%	2	0.0%		0.0%		0.0%		0.0%		0.9%	2	
30-34	0.4%	1	0.4%	1	0.0%		0.0%		0.0%		0.9%	2	
35-39	0.0%		0.4%	1	0.0%		0.0%		0.4%	1	0.9%	2	
40-44	0.0%		0.9%	2	0.0%		0.0%		1.3%	3	2.2%	5	
Media tipica	1.7	4	6.1%	1	1.7%	4	3.9%	9	4.4%	1	17.9%	41	
	%			4						0			
20-24	0.4%	1	1.3%	3	0.4%	1	0.9%	2	1.7%	4	4.8%	11	
25-29	0.9%	2	0.9%	2	0.4%	1	0.9%	2	0.4%	1	3.5%	8	
30-34	0.4%	1	1.3%	3	0.0%		1.3%	3	0.9%	2	3.9%	9	
35-39	0.0%		0.9%	2	0.4%	1	0.4%	1	0.9%	2	2.6%	6	
40-44	0.0%		1.7%	4	0.4%	1	0.4%	1	0.4%	1	3.1%	7	
Total general	20.1	4	22.27	5	21.40	4	16.59	3	19.65	4	100.00	22	
	%	6	%	1	%	9	%	8	%	5	%	9	

Gráfico 6. Preguntas: ¿Donde Ud. realiza frecuentemente el cambio de sus llantas? Vs ¿Según la respuesta anterior, que lo impulsa a cambiar sus llantas en dicho autoservicio?

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: Autora, 2016



Los encuestados indicaron que el factor más importante que los impulsa a frecuentar constantemente estos puntos de venta o canales de distribución es el servicio seguido de la confianza y la tradición dentro de los favoritos de los consumidores tenemos Erco Tire, Antonio Pino Ycaza y Zeta llantas.

Tabla 8. Preguntas: ¿Cuál es su percepción sobre la calidad de una llanta nacional? Vs ¿Mencione un atributo que le daría a la llanta nacional?

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: Autora, 2016

Tabla 8 Tabla Cruzada Percepcion de calidad vs Atributo

	Etiquetas de columna						Total %	Total #
	Disponibilidad		Precio		Rendimiento			
Etiquetas de fila	%	#	%	#	%	#		
Alta	1.3%	5	3.4%	13	0.5%	2	5.2%	20
2. Regular	0.3%	1	1.6%	6	0.0%		1.8%	7
3. Bueno	0.8%	3	1.8%	7	0.0%		2.6%	10
4. Muy Bueno	0.3%	1	0.0%		0.5%	2	0.8%	3
Media alta	9.9%	38	13.8%	53	7.6%	29	31.3%	120
1. malo	1.0%	4	2.1%	8	0.0%		3.1%	12
2. Regular	3.9%	15	5.5%	21	0.0%		9.4%	36
3. Bueno	3.4%	13	4.2%	16	3.1%	12	10.7%	41
4. Muy Bueno	0.8%	3	1.3%	5	2.9%	11	4.9%	19
5. excelente	0.8%	3	0.8%	3	1.6%	6	3.1%	12
Media típica	13.8%	53	35.7%	137	14.1%	54	63.5%	244
1. malo	0.0%		0.8%	3	0.0%		0.8%	3
2. Regular	6.0%	23	13.8%	53	0.8%	3	20.6%	79
3. Bueno	4.9%	19	14.8%	57	4.9%	19	24.7%	95
4. Muy Bueno	2.6%	10	4.9%	19	7.0%	27	14.6%	56
5. excelente	0.3%	1	1.3%	5	1.3%	5	2.9%	11
Total general	25.0%	96	52.9%	203	22.1%	85	100.0%	384

Gráfico 7. Preguntas: ¿Cuál es su percepción sobre la calidad de una llanta nacional? Vs ¿Mencione un atributo que le daría a la llanta nacional?

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: Acuña, 2016

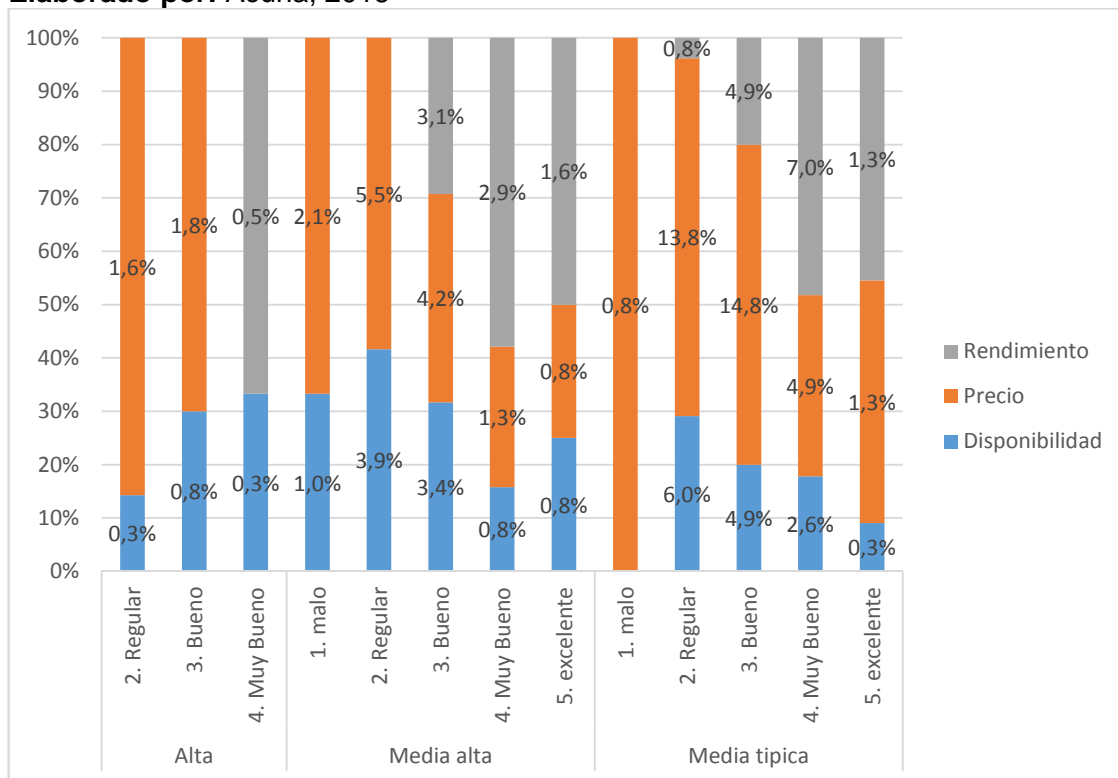


Gráfico 7 Tabla cruzada Percepción de Calidad vs Atributo

De acuerdo a la percepción de los consumidores podemos acotar que globalmente piensan que la llanta nacional es buena, ya viéndolo desde otro punto de vista en el sector socio económico medio típico tiene una mayor aceptación lo cual denota que consumen la llanta nacional a diferencia del nivel socio económico alto que se maneja el regular muy cerca del bueno lo cual denota una mala percepción, desconfianza inseguridad entre otros a diferencia del sector socioeconómico medio alto que se mantiene en un punto intermedio.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Dentro del trabajo investigativo se plantearon objetivos los cuales se cumplieron, con respecto a la demanda de llantas para vehículos según las importaciones del sector automotriz desde año 2008 hasta el 2012 se han venido incrementando año a año, de acuerdo a la información de la tabla 1. El trabajo de campo realizado a expertos permitió conocer que los consumidores prefieren las llantas importadoras porque a diferencia de las nacionales son de mejor calidad y es lo que busca el cliente, quienes se inclinan por precio les es indiferente la calidad del producto y su duración.

Las empresas que comercializan llantas en su mayoría se inclinan por los productos importados puesto que el consumidor lo requiere de forma contante, a pesar que el producto nacional es de menor costo, estos se inclinan por la calidad y sobre todo seguridad. A pesar que en la actualidad el mercado nacional está ganando mercado y comercializarse muy bien debido a la disponibilidad del producto precio y la mejor red de distribución a nivel nacional, según el gerente propietario de Bradaus.

Según las restricciones a las importaciones los entrevistados quienes trabajan en empresas que comercializan llantas importadas si les afectó a unos, puesto que se tuvieron que realizar recorte de personal, otros como la empresa Canal Flotas les afecto pero no considerablemente, las tasas del 25% puesto que fueron abolidas rápidamente por el gobierno central. Mientras que para Bradaus (distribuidor nacional) fue beneficioso ya que sus ventas se incrementaron.

Las preferencias de los consumidores de acuerdo a la marca es la Continental, por lo tanto es la que utilizan y más recuerdan seguido de Maxxis y Goodyear, productos importados y que comercializados por varias empresas del país, inclusive de aquellas a las cuales se entrevistó. Los atributos por las cuales prefieren estas marcas están obviamente la marca, la calidad y el

precio, datos relevantes que demuestra que los consumidores buscan un producto seguro y confiable.

Todo producto debe ser promocionado por distintos medios de comunicación, esta es una estrategia de venta para lograr un posicionamiento dentro del mercado, en lo concerniente al de las llantas, las empresas emplean material POP, prensa, redes sociales, Tv, vallas publicitarias y de boca en boca este es el que más efectivo debido al resultado de los altos niveles de satisfacción. Sin embargo los encuestados indicaron que el medio por el que ellos se informan es la prensa escrita, seguido por la radio y redes sociales, por lo general los dueños de los automotores por efectos de tiempo sea por trabajo u otro factor no pueden acceder a medios como televisión u otro elemento.

En lo concerniente al factor que incide en la frecuencia a un punto de venta o canal de distribución, según la información obtenida del proceso de encuesta, indicaron que Erco Tire es centro de servicio que prefieren acudir, siendo el factor que impulsa a cambiar sus llantas, es por la asistencia personalizada que les brindan, la confianza y tradición, como segunda opción esta Antonio Pino Icaza y Zeta llantas, empresas que cuentan con la experiencia necesaria para competir en este mercado.

Un factor muy importante al momento que el consumidor considera en su poder de decisión de compra, según los entrevistados de las empresas que importan llantas es que son de mejor calidad y sobre todo son solicitados por los consumidores, además la industria nacional no fabrica aun toda la gama de producto que necesita el mercado, sin embargo la marca Continental y General son muy bien aceptadas entre cierto nivel de clientes.

Los factores o valor agregado que brindan a los clientes las empresas que importan y comercializan llantas, para fidelizarlos, es la honestidad, buen servicio, experiencia y garantía. En cuanto a la empresa que comercializa

productos nacionales, es el precio confianza y disponibilidad del producto, puntos clave que hacen de este mercado un sector competitivo y fructífero.

4.2 Recomendaciones

Brindar un servicio personalizado basado en el comportamiento del consumidor a través de investigaciones de mercado, para determinar las necesidades, exigencias y expectativas de los clientes, los cuales busca por lo general seguridad, calidad del producto y sobre todo un buen servicio, este último es un requisito fundamental para fidelizar, creando entonces la publicidad boca a boca, factor importante para el crecimiento sostenido de toda empresa y que permite mantenerse en este sector.

Mantener un portafolio de productos bien definido para todo segmento, donde se detalle las distintas marcas con sus respectivos precios, los cuales se ajusten a las necesidades de los consumidores, todo esto acompañado de una asesoría profesional donde el cliente elija la mejor opción. Todo esto con el claro propósito de mantener un crecimiento sostenido dentro de este mercado competitivo, donde a pesar que el producto nacional no es de preferencia total de los consumidores, en la actualidad está teniendo un crecimiento aceptable, debido a la disponibilidad de productos y precios, factores que inciden en un gran grupo de personas.

Difundir de una forma más exhaustiva los productos tanto a nivel local como de sectores aledaños de la ciudad de Guayaquil, a través de los medios que más utilizan los consumidores, de esta manera se podrá incrementar la cartera de clientes, donde se proponga la variedad de llantas con las que cuentan su características y precios, puesto que el cliente siempre busca información concreta y precisa, a través de medios publicitarios de alta demanda que sean de fácil acceso a los consumidores, de esta forma se podrán ampliar los horizontes a otras plazas de mercado, satisfaciendo entonces necesidades, exigencias y expectativas de otro grupo de personas, lo cual daría como resultado buenos rendimientos económicos y nuevas fuentes de trabajo



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Acuña Soto Pamela Elizabeth, con C.C: # 092542936-7 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Relación de nivel socioeconómico con la demanda de llantas nacionales e importadas para vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil año 2016, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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 titulación 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 SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes

Guayaquil, 15 de marzo de 2016

f. _____
Nombre: Acuña Soto Pamela Elizabeth
C.C: 0925429367



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Relación de nivel socioeconómico con la demanda de llantas nacionales e importadas para vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil año 2016		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Acuña Soto Pamela Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Marcelo Leonel Loor Pérez, MCM		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	51
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Consumo, percepción, preferencias, neumáticos, calidad		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El trabajo trata de la relación de nivel socioeconómico con la demanda de llantas nacionales e importadas para vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil año 2016, para cual se plantearon objetivos en relación a la preferencia de los consumidores de las distintas marcas de llantas y sus atributos los que hacen que las adquieran, así como los medios de mayor impacto al momento de la decisión de compra, también se identificó el factor más relevante que lleva al comprador a frecuentar un punto de venta o canal de distribución con el fin de medir la percepción que tienen en base a la calidad de la llanta nacional. Por lo tanto se escogió como universo objeto de estudio a la población masculina de la ciudad de Guayaquil y a expertos que están inmersos en el sector automotriz, utilizando como técnicas investigativas encuestas y entrevistas, herramientas que permitieron conocer que la demanda de las llantas importadas va en crecimiento, que a pesar que en el mercado ecuatoriano se cuenta con marcas nacionales los consumidores prefieren los productos importados basándose en que son de mejor calidad, sin embargo en una entrevista realizada a un distribuidor de marcas nacionales, indicaron que sus productos se mantienen en un buen sitio dentro de este nicho, puesto que consideran que una de sus características principales es la disponibilidad del producto, marca y precio. El mercado de las llantas está en crecimiento por

lo tanto, la calidad, el servicio disponibilidad y costo interfieren en el consumidor al momento de adquirirlas.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-91507638	E-mail: pame_acuns@hotmail.com / pamela.acusoto@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Christian Mendoza Villavicencio	
	Teléfono: 2205950 – 2209207 - 0999522471	
	E-mail: ronmen@hotmail.com	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	