

## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como propósito describir las estrategias de marketing mix que son relevantes para los consumidores de repuestos automotrices en el Cantón Rumiñahui, al momento de realizar una compra. Para la ejecución de la investigación se comenzó con el análisis de la información relacionada con el sector de repuestos automotrices en Ecuador, como la edad del parque automotor, las importaciones y exportaciones históricas de vehículos y autopartes entre los años 2012-2017, las empresas ensambladoras de vehículos del país, además de conocer con exactitud la manera en que está conformado el sector automotriz en Ecuador. Con la elaboración del marco teórico, se partió con el análisis de la metodología y el proceso de investigación, además del estudio de mercado actual en el cual sobresalen las características y necesidades que los consumidores esperan al adquirir los productos o servicios de las tiendas de repuestos automotrices. Los resultados obtenidos en la investigación proporcionaron información sobre el comportamiento de consumidores entre 18 a 65 años, las principales opiniones y características sobre los requerimientos y satisfacción, de la cual se desarrolló una propuesta para futuras investigaciones con el fin de mejorar las estrategias de marketing mix de las tiendas de repuestos automotrices y por ende mejorar la calidad de sus servicios.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX**
- **CONSUMIDORES**
- **REPUESTOS AUTOMOTRICES**
- **SECTOR AUTOMOTRIZ**
- **PARQUE AUTOMOTOR**

## **ABSTRACT**

The present work has like purpose describe the strategies of marketing mix that they are notable for the consumers of spares automotive in the Rumiñahui Canton, to the moment to make a purchase. For the execution of the investigation began with the analysis of the information related with the sector of spares automotive in Ecuador, like the age of the park railcar, the imports and historical exports of vehicles and auto parts between the years 2012-2017, the companies assemblers of vehicles of the country, in addition to knowing with accuracy the way in that it is conformed the automotive sector in Ecuador. With the preparation of the theoretical frame, split with the analysis of the methodology and the process of investigation, in addition to the study of current market in which they project the characteristics and needs that the consumers expect when purchasing the products or services of the shops of spares automotive. The results obtained in the investigation provided information on the behavior of consumers between 18 to 65 years, the main opinions and characteristic on the requests and satisfaction, of which developed a proposal for future investigations with the end to improve the strategies of marketing mix of the shops of spares automotive and therefore improve the quality of his services.

### **KEYWORDS:**

- **STRATEGIES OF MARKETING MIX**
- **CONSUMERS**
- **SPARES AUTOMOTRICES**
- **AUTOMOTIVE SECTION**
- **PARK RAILCAR**