



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN
MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DE LA APLICACIÓN DE
LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN EL SECTOR DE
VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES DEL CANTÓN
RUMIÑAHUI APLICANDO EL MODELO KANO”**

AUTORA: CORELLA GRIJALVA, VALERIA ESTEFANÍA

DIRECTOR: MGS. SEGOVIA GUERRERO, CESAR RICARDO

SANGOLQUÍ

2018



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA
EN INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN EL SECTOR DE VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI APLICANDO EL MODELO KANO” fue realizado por la señorita, **CORELLA GRIJALVA, VALERIA ESTEFANÍA**, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 10 de Julio del 2018

Atentamente

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir "Cesar Segovia Guerrero".

MGS. CESAR RICARDO SEGOVIA GUERRERO

CI. 170720314-5

DIRECTOR



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA
EN INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **CORELLA GRIJALVA, VALERIA ESTEFANÍA** declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: “**ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN EL SECTOR DE VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI APLICANDO EL MODELO KANO**” es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas. Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 10 de Julio del 2018

Atentamente:

Una firma manuscrita en tinta azul que dice 'Valeria Corella Grijalva' sobre una línea horizontal.

VALERIA CORELLA GRIJALVA

CI. 171663069-2



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA
EN INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **CORELLA GRIJALVA, VALERIA ESTEFANÍA** autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: Título: **“ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN EL SECTOR DE VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI APLICANDO EL MODELO KANO”**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 10 de Julio del 2018



VALERIA CORELLA GRIJALVA

CI. 171663069-2

DEDICATORIA

A Dios por acompañarme en cada momento de mi vida y formación profesional con sabiduría. A mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en cada circunstancia. A mi hermano que siempre me ha apoyado. A mi esposo por estar a mi lado y ser mi pilar de fuerza, paciencia y amor. Y finalmente a mi preciosa hija que me recuerda cada día que debo ser mejor mujer y superar cualquier reto por ella.

Valeria

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida. A mis padres quienes a lo largo de mi vida me han apoyado y motivado en mi formación académica en todo momento. A mi director de tesis Ing. César Segovia, quien a lo largo de este tiempo me ha brindado todo su apoyo incondicional y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual me abrió sus puertas para prepararme para un futuro competitivo y formarme como persona de bien.

Valeria

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
CAPITULO I	1
1. ASPECTOS GENERALES	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Importancia	8
1.3 Justificación	10
1.4 Planteamiento del Problema	11
1.4.1 Espina de Pescado	13
1.5 Objetivo general	15
1.6 Objetivos específicos	15
CAPÍTULO II	16
2. MARCO TEÓRICO	16
2.1 Teorías de soporte	16
2.1.1 Teoría Económica	16
2.1.2 Teoría Psicoanalítica	18
2.1.3 Teoría del aprendizaje	19

2.1.4 Teoría Social	20
2.1.5 Teoría del Comportamiento del Consumidor.....	21
2.1.6 Teoría de Marketing	22
2.1.7 Teoría de la Demanda	23
2.1.8 Teoría de la Oferta.....	24
2.1.9 Teoría de Calidad	25
2.1.10 Teoría de Satisfacción de clientes	25
2.1.11 Teoría Administrativa	26
2.2 Modelo Kano.....	29
2.3 Marco Referencial	38
2.4 Marco Conceptual	46
CAPITULO III	53
3. METODOLÓGICO.....	53
3.1 Métodos o metodología.....	53
3.1.1 Método Deductivo	53
3.1.2 Método Inductivo	55
3.1.3 Método Correlacional.....	57
3.1.4 Método Mixto.....	60
3.2 Enfoque investigativo.....	64
3.2.1 Investigación cuantitativa.....	64

3.2.2 Investigación cualitativa.....	65
3.3 Tipología	67
3.3.1 Investigación básica (pura).....	67
3.3.2 Investigación aplicada.	67
3.4 Alcance.....	68
3.4.1 Alcance Descriptivo	68
3.4.2 Investigación No experimental.....	68
3.5 Procedimiento.....	69
3.6 Instrumentos	70
3.7 Fuentes de Información.....	70
3.7.1 Fuentes primarias	70
3.7.2 Fuentes secundarias.....	70
3.8 Método de Recolección de Datos.....	71
3.8.1 La observación	71
3.8.2 La encuesta.....	71
3.8.2.1 Matriz de Codificación del Variables.....	73
CAPITULO VI	83
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	83
CAPITULO V	114
5. PROPUESTA	114

5.1 Teoría de la propuesta	114
5.2 Temas de investigación	115
5.3 Propuesta estratégica	116
CAPITULO VI	119
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
6.1 Conclusiones	119
6.2 Recomendaciones	120
BIBLIOGRAFÍA	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de Variables</i>	73
Tabla 2 <i>Género</i>	83
Tabla 3 <i>Edad</i>	84
Tabla 4 <i>Nivel de Ingresos</i>	85
Tabla 5 <i>Sector donde vive</i>	86
Tabla 6 <i>¿Usted posee transporte propio?</i>	87
Tabla 7 <i>¿Cuántos vehículos posee?</i>	88
Tabla 8 <i>¿Qué tipo de vehículo(s) posee usted?</i>	89
Tabla 9 <i>Seleccione la marca de su(s) vehículo(s).</i>	91
Tabla 10 <i>Año de su(s) vehículo(s)</i>	94
Tabla 11 <i>Uso de los vehículos</i>	95
Tabla 12 <i>Cada qué kilometraje dan mantenimiento</i>	96
Tabla 13 <i>Lugar donde da mantenimiento al vehículo</i>	97
Tabla 14 <i>Tipo de mantenimiento frecuente</i>	98
Tabla 15 <i>Ha adquirido personalmente los repuestos de su(s) vehículo(s)</i>	100
Tabla 16 <i>Motivo por el cual no adquiere personalmente</i>	101
Tabla 17 <i>Tipo de repuestos automotrices que prefiere adquirir</i>	102
Tabla 18 <i>Sector donde consigue los repuestos de su vehículo</i>	103
Tabla 19 <i>Cuánto gasta en promedio en los siguientes mantenimientos.</i>	104
Tabla 20 <i>Forma de pago que considera primordiales</i>	106
Tabla 21 <i>Importancia al adquirir un repuesto para su(s) vehículo(s)</i>	107

Tabla 22 <i>Experiencia pre venta y post venta de repuestos.</i>	108
Tabla 23 <i>Estrategias promocionales que les gustarían.</i>	109
Tabla 24 <i>Medios por los que quieren conocer las estrategias promocionales.</i>	111
Tabla 25 <i>Percepción ante la incorporación de las siguientes características.</i>	113
Tabla 26 <i>Propuesta estratégica.</i>	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad del parque automotor de Ecuador	3
Figura 2 Importaciones históricas de vehículos	3
Figura 3 Producción histórica de vehículos	4
Figura 4 Exportaciones históricas de vehículos	5
Figura 5 Ventas históricas de vehículos	5
Figura 6 Perfil del Sector Automotor del Ecuador – AEADE	7
Figura 7 Espina de Pescado.....	14
Figura 8 Calidad Esperada – Modelo Kano	31
Figura 9 Calidad Deseada – Modelo Kano	32
Figura 10 Calidad Motivante – Modelo Kano	33
Figura 11 Modelo Kano	36
Figura 12 Género.....	83
Figura 13 Edad	84
Figura 14 Nivel de Ingresos	85
Figura 15 Sector donde vive	86
Figura 16 ¿Usted posee transporte propio?	87
Figura 17 ¿Cuántos vehículos posee?	88
Figura 18 ¿Qué tipo de vehículo posee usted?.....	90
Figura 19 Seleccione la marca de su(s) vehículo(s).....	92
Figura 20 Año de su(s) vehículo(s)	94
Figura 21 Uso de los vehículos	95

Figura 22 Cada qué kilometraje da mantenimiento	96
Figura 23 Lugar donde da mantenimiento al vehículo.....	97
Figura 24 Tipo de mantenimiento frecuente	98
Figura 25 Ha adquirido personalmente los repuestos para su(s) vehículo(s).....	100
Figura 26 Motivo por el cual no adquiere personalmente.....	101
Figura 27 Tipo de repuestos automotrices que prefiere adquirir	102
Figura 28 Sector donde consigue los repuestos de su vehículo	103
Figura 29 Cuánto gasta en promedio en los siguientes mantenimientos	104
Figura 30 Formato de pago que considera primordiales	106
Figura 31 Importancia al adquirir un repuesto para su(s) vehículo(s)	107
Figura 32 Experiencia pre venta y post venta de repuestos	108
Figura 33 Experiencia promocionales que les gustaría.....	109
Figura 34 Medios por los que quieren conocer las estrategias promocionales.	111
Figura 35 Percepción ante la incorporación de las siguientes características.....	113

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**

CAPITULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Antecedentes

El automóvil probablemente es uno de los inventos más útiles de la historia, no solamente porque reemplazó la fuerza humana y animal, sino porque también dio paso a que sectores industriales y comerciales tengan un mayor crecimiento tanto económico como tecnológico.

Nicholas-Joseph conocido inventor francés, a quien se le reconoce la creación del primer automóvil en el año 1769, el mismo que gracias a los descubrimientos tecnológicos de la época funcionaba con un motor a vapor, tres ruedas de madera (dos delanteras y una posterior), pesaba cerca de 4.5 toneladas y rodaba a 4Km/h aproximadamente.

Más adelante en el año 1886 el ingeniero alemán Karl Benz crea el primer vehículo de tres ruedas con sistema de combustión interna, al cual lo llamó Benz Patent Motorwagen, para luego en el año 1893 crear el primer vehículo automotor de cuatro ruedas conocido con el nombre de Benz Victoria.

En base a esto, y de acuerdo con (Luque, Álvarez, & Vera, 2004):

“El desarrollo de la tecnología ha hecho posible la creación de automóviles más rápidos, más seguros, pero que prácticamente, no han variado en su concepción desde los primeros diseños, disponiendo, al igual que entonces, de cuatro ruedas, un bastidor o estructura resistente y sistemas de propulsión, frenado, suspensión y dirección.”

Posteriormente en 1903, Henry Ford dio paso a la producción en masa gracias a las cintas transportadoras especializadas que facilitaba y agilitaba la producción de automóviles, permitiendo fabricar más vehículos y a costos bajos.

Con el pasar del tiempo y por motivo de pruebas constantes del funcionamiento de los automóviles, se empezaron a desgastar sus piezas y las industrias automotrices vieron la necesidad de crear repuestos o partes automotrices nuevas para su recambio y comercialización.

En base a lo mencionado anteriormente y según el autor (Arosemena, 1996) “El origen del sector automotor en el Ecuador se remonta a los inicios del siglo XX con la aparición de los primeros importadores y distribuidores de vehículos motorizados en las principales ciudades del país.”

Más adelante y gracias a la Ley de Fomento Industrial y protecciones arancelarias, el Ecuador tuvo la oportunidad de importar vehículos y autopartes, y de ésta manera abrir la nueva línea comercial del sector automotriz como lo son las ensambladoras situadas en la región Sierra, y que hoy por hoy empresas como Autos y Máquinas del Ecuador S.A. (AYMESA) y OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A. que comenzaron sus operaciones en 1973 y 1979 respectivamente, contribuyen al crecimiento económico y productivo del país. Actualmente AYMESA se dedica a ensamblar autos de marca Kia, Motors Ómnibus BB GM-OBB con la marca Chevrolet, CIAUTO con la marca de vehículos Great Wall desde el año 2012 y MARESA antes ensambladora de la marca Mazda desde 1976, pero que desde el año 2015 cambio sus operaciones enfocándose a la distribución, venta de seminuevos y renta de autos.

Debido al desgaste de las piezas automotrices por su uso constante, se genera la necesidad de reemplazarlas por nuevas, y es precisamente el sector de repuestos el encargado de fabricar y distribuir las piezas de recambio. Todo esto va ligado a la edad del parque automotor, el número de ventas de vehículos, las restricciones en importaciones que tienen como consecuencia la disminución de comprar vehículos nuevos y por lo que la vida útil de los automóviles que forman

parte del parque automotor actualmente se prolonga y con ello la demanda de repuestos automotrices aumenta.

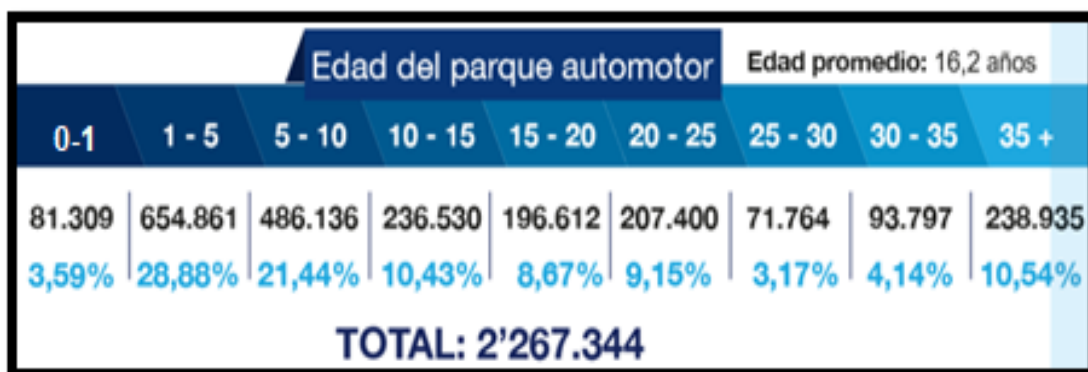


Figura 1 Edad del parque automotor de Ecuador

Fuente: (Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador, AEADE, 2018)

Actualmente el parque automotor ha superado los 2'200.000 automóviles, siendo los vehículos de 1 a 5 años de antigüedad a los que se les atribuye el mayor porcentaje con un 28.88% y con el menor porcentaje están los vehículos que se encuentran en un rango de antigüedad de 25 a 30 con un 3.17%.

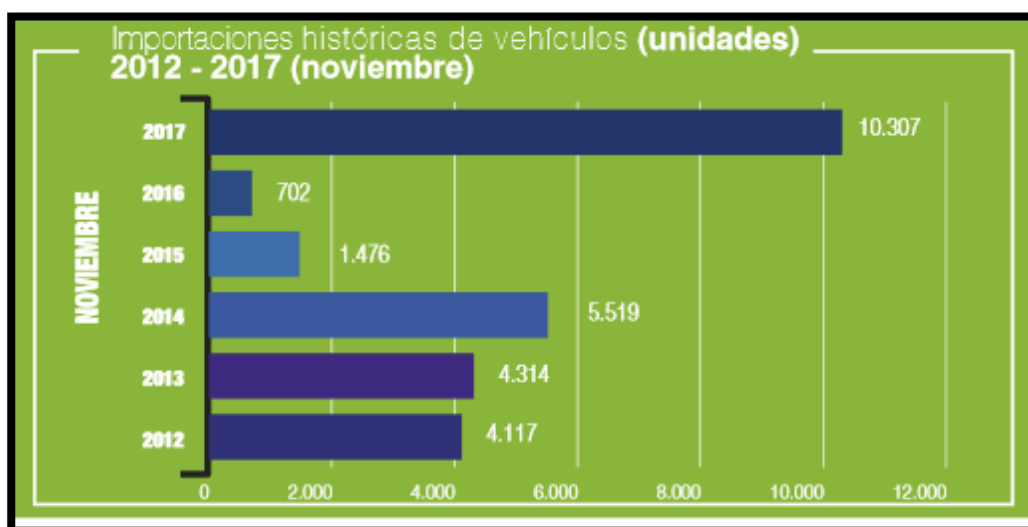


Figura 2 Importaciones históricas de vehículos

Fuente: (Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador, AEADE, 2018)

Las importaciones de vehículos en el mes de Noviembre de los últimos cinco años reflejan que el año 2016 tuvo una disminución notable en sus importaciones con apenas 702 vehículos, mientras que en el año 2017 los automóviles importados aumentaron drásticamente a 10.307 unidades.

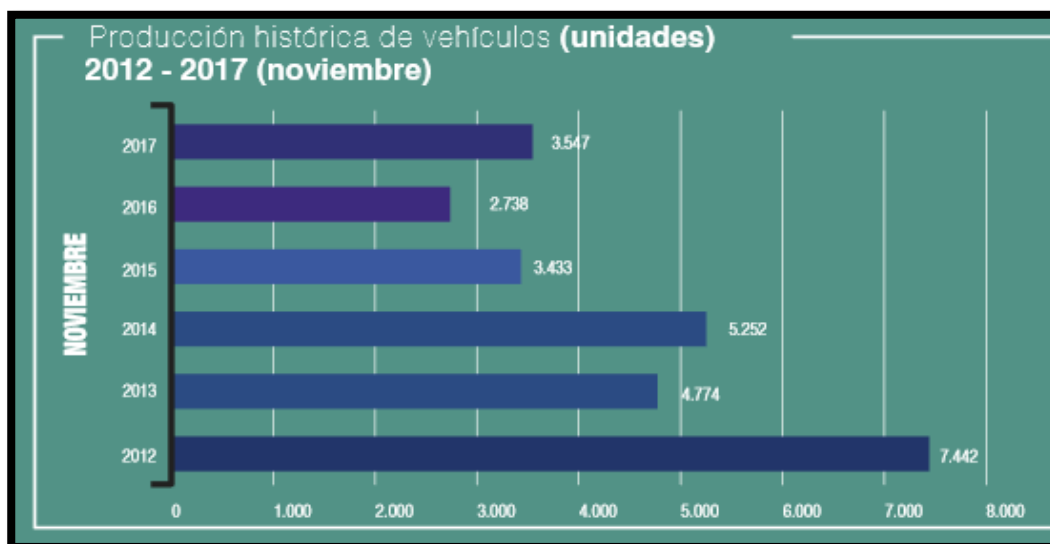


Figura 3 Producción histórica de vehículos

Fuente: (Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador, AEADE, 2018)

Según la producción histórica de vehículos en el mes de Noviembre del año 2012 era representativa con 7.442 unidades, mientras que cinco años más tarde en 2017 bajaría la producción a 3.547 vehículos.

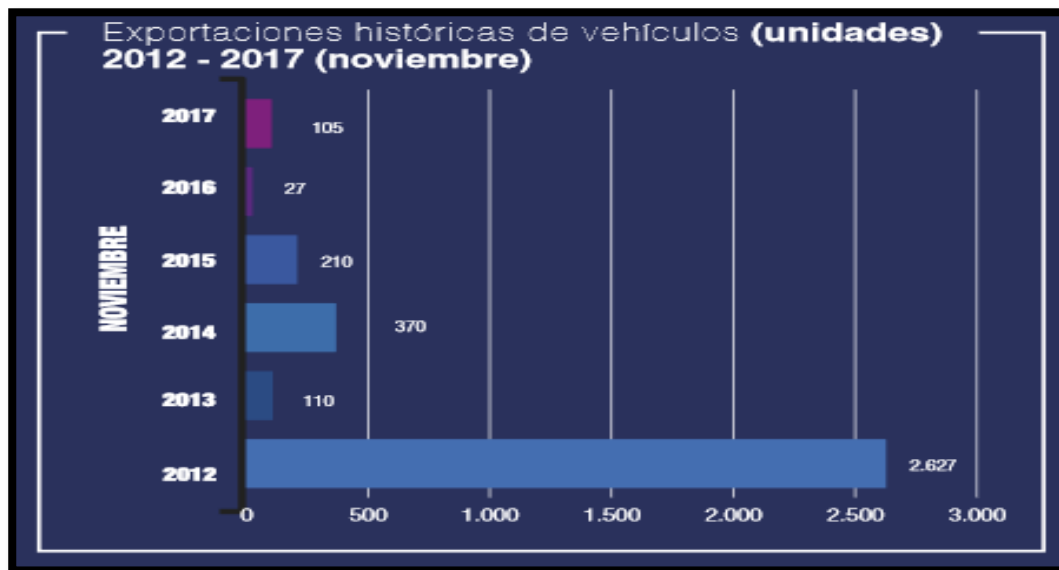


Figura 4 Exportaciones históricas de vehículos

Fuente: (Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador, AEADE, 2018)

Al igual que la producción en el transcurso de los años 2012 y 2017, las exportaciones en 2017 apenas fueron de 105 unidades en el mes de Noviembre, mientras que en 2012 estuvieron marcadas por 2.627 unidades en el mismo mes.

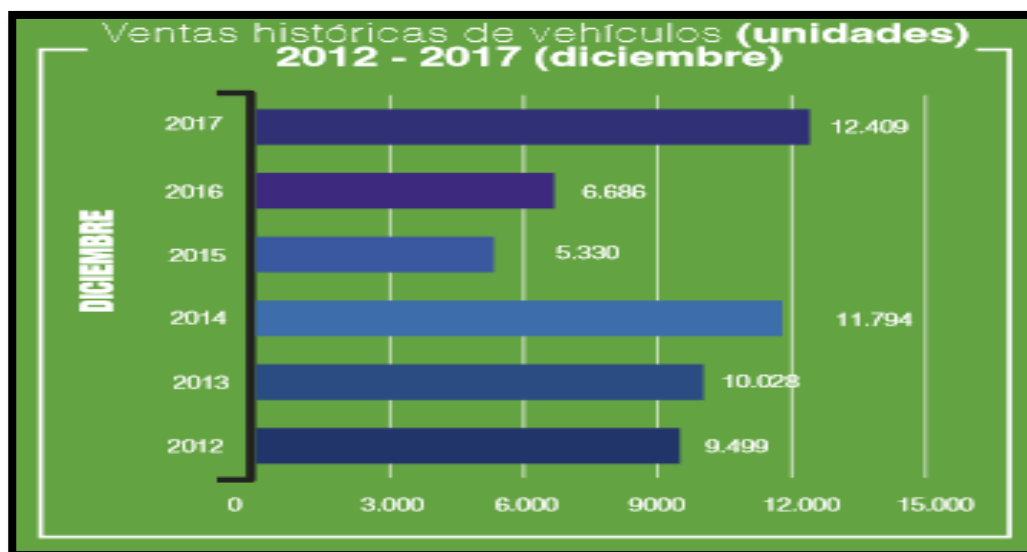


Figura 5 Ventas históricas de vehículos

Fuente: (Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador, AEADE, 2018)

En el 2017 al igual que en las importaciones la venta de vehículos es la más alta en los últimos cinco años con 12.409 unidades, superando por mucho al año anterior que alcanzó tener 6.686 unidades vendidas.

Por otro lado, (Cremades & Bianchi, 2016) aclaran que:

“Con el fin de alcanzar un equilibrio fiscal y de balanza de pagos y comercial el Gobierno adoptó una serie de medidas de ajuste en el sector exterior. Entre ellas: se han reducido los cupos de importación de automóviles en un 50% aproximadamente y se ha adoptado una cláusula de salvaguardia ante la OMC que supone la aplicación de una sobretasa arancelaria de hasta un 45%, aplicada mayoritariamente a productos de consumo.”

Según cifras de la (Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador, AEADE, 2018);

“Las empresas ensambladoras produjeron 24,147 vehículos en el año 2016 (hasta noviembre). Los vehículos de fabricación nacional atendieron el 50% de la demanda local en el año 2016. En el 2016 se ensamblaron en Ecuador 19,089 automóviles, 4,962 camionetas, 96 SUVs, sin contar la producción de CIAUTO.”

Según la (Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador, AEADE, 2018) menciona en su anuario 2016, que en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2016, se refleja que:

“Un total de 4 710 trabajadores tuvieron las 92 firmas de autopartistas. Las 1 271 comercializadoras e importadoras emplearon a 13 971 personas, las 81 empresas de carrocerías dieron trabajo a 592 empleados, y 3 126 empresas dedicadas a otras actividades del sector automotor generaron empleo para 35 994 ecuatorianos.”



Figura 6 Perfil del Sector Automotor del Ecuador – AEADE

Fuente: (Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador, AEADE, 2018)

Es de gran importancia reconocer que cuando se habla del sector automotor no solo se hace referencia a la venta de vehículos, sino que dentro de este sector también se encuentran ensambladoras, importadoras, comercializadoras de repuestos, negocios relacionados como centros de mantenimientos preventivos y correctivos, despachadoras de combustible, comercializadoras de lubricantes, comercializadoras de neumáticos etc.

De acuerdo con (Ortega Bardellini, 2005):

La industria de autopartes está conformada por los proveedores de partes y piezas de las compañías ensambladoras. En los comienzos de esta industria la participación en la fabricación de componentes para la industria de ensamblaje ecuatoriana tuvo un desarrollo muy incipiente, el mercado automotor era muy heterogéneo y su tamaño muy reducido. Se fabricaban solamente neumáticos, baterías, resortes de ballestas y filtros de motor.

Hoy en día la industria de repuestos automotrices en Ecuador ha tenido un crecimiento significativo, debido a que gracias a los avances tecnológicos han mejorado sus métodos de

producción lo cual les permite fabricar nuevas autopartes como parabrisas, asientos, llantas, radiadores, partes de caucho, piezas de sistema de freno, entre otros repuestos esenciales para el correcto funcionamiento de un vehículo.

Las empresas de repuestos deben acoplarse a la situación del país, tomar en cuenta los ingresos de los ecuatorianos y ofrecer un mayor portafolio de productos de menor valor a los clientes. Una buena opción es ayudar a los usuarios con más financiamiento, con repuestos que tengas más tiempo de duración, ofrecer una mejor logística y servicio al cliente. Como hay menor stock de repuestos, Mansuera “brinda mayor abastecimiento, mejores precios, promociones, estar al tanto de la situación del cliente para poder cubrir sus necesidades y sus inquietudes”. (Ponce, 2016)

Los limitantes existentes en las leyes de importación como los aranceles, impuestos y restricción de cupos ocasionan que los costos aumenten y por ende que los distribuidores suban los precios de venta al consumidor y con ello la oferta disminuya al no poder importar las cantidades que requiere la demanda.

Es evidente entonces que los proveedores de repuestos automotrices deben estar preparados a los distintos cambios gubernamentales, y enfocarse a seguir satisfaciendo su demanda a través de la aplicación de diferentes estrategias de mercadeo como contar con el stock indicado, fijar precios justos considerando la situación actual que afecta a todo el comercio, analizar si la ubicación de distribución es la adecuada y finalmente tener una correcta comunicación promocional.

1.2 Importancia

En Ecuador el sector automotriz y los subsectores que lo conforman aportan de muchas maneras a la economía del país, a través de aranceles, impuestos y generación de empleo tanto en

ensambladoras como en la distribución y venta de vehículos, llantas, motos, repuestos o autopartes; todos estos factores generan ingresos que permiten al Estado tener fondos para todas las actividades económicas que atiende directa e indirectamente.

Al hablar de subsectores automotrices se hace referencia a todas aquellas industrias del subsector productivo como metalmecánica, metalúrgica, electricidad, vidrio, caucho, lubricantes, entre otras industrias claves en la cadena productiva de un vehículo.

Dicho de otra manera el sector automotriz integra varios factores como ensambladoras, firmas autopartistas, comercializadoras e importadoras, empresas de carrocería y finalmente empresas dedicadas a actividades de comercio automotor como mantenimiento, reparación y venta de partes.

Cabe destacar que en el sector automotor de Ecuador existe un alto nivel de competitividad entre las diferentes empresas del sector, en donde la generación de rentabilidad y crecimiento industrial no es lo único que se considera importante, sino también el análisis de los deseos y requerimientos de los consumidores y buscar las estrategias de mercado adecuadas para satisfacerlas ya que el consumidor es la pieza clave del comercio automotriz.

De modo que en la venta de repuestos automotrices en el Cantón Rumiñahui es indispensable aplicar correctamente las estrategias de marketing mix con el objetivo de satisfacer las necesidades tanto de proveedores como de consumidores, ya que ambas partes serán las beneficiadas.

Para lo cual los proveedores deben estar prestos a contribuir con la aplicación de las estrategias de marketing contando con los productos más convenientes para satisfacer la demanda de los consumidores, fijar precios justos, estar dispuestos a tener una ubicación y distribución adecuada y por último aplicar actividades promocionales correctas.

El presente estudio está enfocado en realizar una investigación que permita determinar la satisfacción de la aplicación de las Estrategias de Marketing Mix en el sector de venta de repuestos automotrices en el Cantón Rumiñahui aplicando el modelo KANO, pudiendo alcanzar los objetivos comerciales de las diferentes distribuidoras de repuestos y que los clientes tengan mayor protagonismo con los productos.

1.3 Justificación

En Ecuador actualmente la tecnología de la industria automotriz ha tenido un desarrollo notable en empresas ensambladoras y de autopartes, es por ello que ésta industria empezó no solo a producir localmente diferentes piezas, partes, accesorios e insumos automotrices, sino también impulsó a la fabricación de máquinas, herramientas y artículos relacionados que colaboran en su producción.

En el sector automotor de Ecuador, últimamente la venta de automóviles varía de acuerdo a que los precios tienden a la alza de manera constante, y esto se debe a los aranceles, impuestos, cupos de importación, entre otras reformas económicas y comerciales del gobierno; todo esto hace que la vida útil del parque automotor se prolongue y con ello la demanda de repuestos automotrices aumente.

Por lo que, los proveedores de repuestos automotrices, afectados por las reformas económicas y comerciales del campo automotor, se han inclinado a idear mejores estrategias de venta para de ésta manera seguir rotando el stock de repuestos.

Por lo tanto, la intención de realizar esta investigación es para identificar las variables que satisfacen la aplicación de las estrategias del Marketing Mix en el sector de venta de repuestos automotrices del Cantón Rumiñahui, para poder levantar información real que nos permita tener

una correcta perspectiva de cómo el consumidor y el proveedor se ven beneficiados por el correcto manejo de las variables.

Este tema de estudio brindará información real y útil para futuras investigaciones que se realicen en el sector automotriz del Cantón Rumiñahui, permitiendo así aplicar reformas en los productos, los precios, la distribución y la promoción en los repuestos de manera estandarizada que colaboren a la satisfacción tanto del proveedor como del consumidor.

1.4 Planteamiento del Problema

El subsector de repuestos automotrices y recambio depende directamente de la edad del parque automotor del Ecuador, el mismo que depende de las reformas económicas del Gobierno que afectan a las importaciones de vehículos y a su vez a la comercialización de los mismos.

En el Cantón Rumiñahui, dentro del sector automotriz existen tiendas proveedoras de repuestos automotrices de todo tipo desde genuinos que son aquellos fabricados por la marca del vehículo, hasta genéricos que son aquellos fabricados por los distribuidores y tienen precios más económicos.

Es necesario que los proveedores de repuestos estén dispuestos a acoplarse a los distintos cambios que enfrenta la situación actual del país, así como también la situación de sus clientes para que de ésta manera puedan buscar la mejor forma de satisfacerlos y con ello evitar que la actividad comercial se paralice.

Es de gran importancia que las tiendas proveedoras de repuestos automotrices sepan aplicar correctamente las variables de Marketing Mix analizando el comportamiento del competidor y de los consumidores para que de esta manera identifiquen que productos ofrecer, el lugar idóneo para

hacerlo, los medios en los cuales promocionarlos y el precio adecuado a ofertar, y es justamente esto lo que se pretende analizar en el siguiente estudio.

Preguntas directrices:

¿Qué factores influyen en la satisfacción de la aplicación de las estrategias del Marketing Mix en el sector de venta de repuestos automotrices en el Cantón Rumiñahui?

¿Cuáles son las perspectivas de tienen los proveedores de repuestos automotrices para proyecciones futuras?

¿Cuáles son las necesidades que impulsan el comportamiento de compra de los repuestos automotrices?

¿Qué factores inciden con mayor relevancia en el comportamiento de compra de los repuestos automotrices?

1.4.1 Espina de Pescado

Según (Ishikawa, 1943), desarrollo el primer diagrama causa y efecto o también denominado espina de pescado que es una de las herramientas más eficaces y más utilizadas en acciones de mejoramiento y control de calidad en las organizaciones, ya que permite, de una forma sencilla, agrupar y visualizar las razones que han de estar en el origen de un cualquier problema o resultando que se pretenda mejorar

Es decir, es una técnica gráfica que se puede utilizar en equipos para identificar y arreglar las causas de un acontecimiento, problema o resultado en la que se puede mostrar gráficamente la relación jerárquica entre las causas según su nivel de importancia o detalle, y dado un resultado específico, a continuación se presenta la Espina de pescado para conocer las causas y efectos de los Factores que afectan el comportamiento de compra de los consumidores de repuestos automotrices del Cantón Rumiñahui.

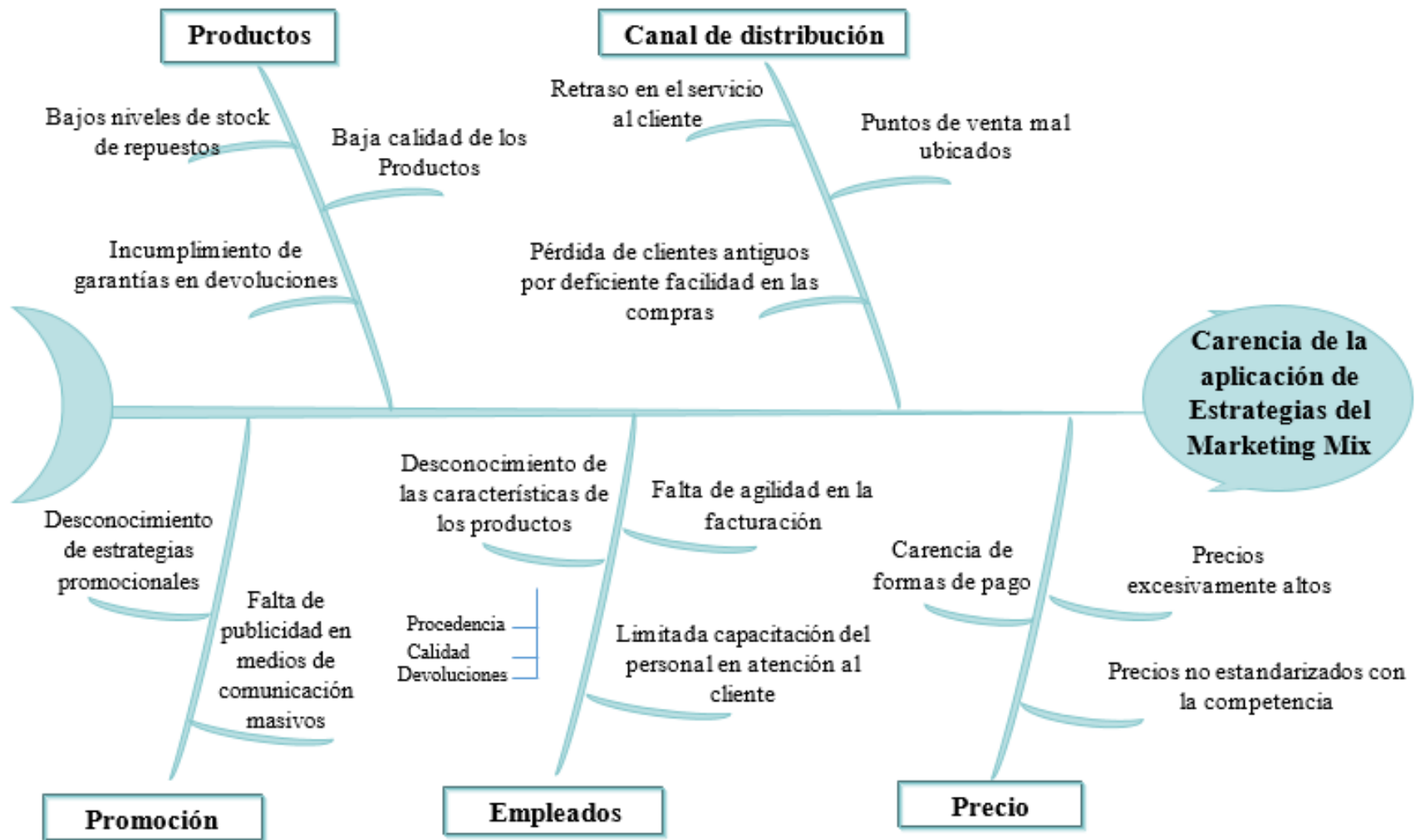


Figura 7 Espina de Pescado

1.5 Objetivo general

El presente estudio de investigación tiene como objetivo general:

“Analizar los factores que influyen en la satisfacción de la aplicación de las estrategias del Marketing Mix en el sector de venta de repuestos automotrices del Cantón Rumiñahui aplicando el modelo KANO.”

1.6 Objetivos específicos

Los objetivos específicos que se van a desarrollar en el análisis respectivo son:

- Analizar las variables y los motivos que satisfacen la aplicación de las estrategias de Marketing Mix en el sector de venta de repuestos automotrices.
- Analizar la frecuencia de compra de repuestos automotrices en el Cantón Rumiñahui.
- Desarrollar el estudio de investigación de la aplicación de las estrategias del marketing mix, mediante el modelo Kano
- Proponer opciones de mejora en la venta de los repuestos automotrices de manera estandarizada.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías de soporte

La presente investigación tendrá soporte en la teoría del comportamiento del consumidor ligado con las estrategias de marketing, la cual resalta el procedimiento analítico y práctico de los consumidores al momento de escoger un producto y/o servicio que ellos estiman que van a satisfacer sus necesidades y requerimientos. Éste proceso comienza con el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, identificación de alternativas, evaluación de alternativas, compra y comportamiento post-compra.

La conducta del consumidor se rige a tres factores: Factores psicológicos: Percepción, motivos, aprendizaje, actitudes, personalidad y auto concepto. Factores sociales: Familia, grupos de referencia, clases sociales, culturas y subculturas. Factores personales: Demográficos, estilo de vida y situaciones.

A más de estos factores existen más teorías enlazadas al comportamiento de compra del consumidor entre los que se distinguen los siguientes:

2.1.1 Teoría Económica

Según J. MARSHALL:

“La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida” (Rivera Camino, Arellano Cueva , & Morelo Ayala, 2009)

Según (Barceló, 1981): "la teoría económica no debe responder directamente a los problemas que aquejan a los hombres o a las clases y grupos sociales"

De acuerdo con (Resico , 2010): La teoría económica se divide en dos grandes partes: por un lado está lo que se denomina microeconomía y, por otro, la macroeconomía.

- La microeconomía está constituida por la serie de hipótesis teóricas que explican el funcionamiento de los mercados individuales. A la vez, está conformada por cuatro partes principales: la teoría del mercado, la teoría de la demanda y el consumidor, la teoría de la oferta, la empresa y la producción y la teoría acerca de las estructuras de los mercados.
- La macroeconomía está constituida por la serie de hipótesis teóricas que explican el funcionamiento de una economía nacional. Por ello estudia variables agregadas, que no agrupan los comportamientos individuales según el mercado al que pertenecen, sino según la función en el contexto de una economía nacional, es decir, macroeconómico. A la vez, puede subdividirse en cuatro grandes partes principales, a saber: la teoría de los ciclos, la teoría de las finanzas públicas, la teoría del dinero y el crédito, y la teoría de la economía abierta (o la economía internacional).

Según esta teoría, el hombre siempre busca tener el máximo beneficio del producto o servicio que consume en relación al precio que paga. Es decir, siempre buscará satisfacer sus necesidades y que el precio que paga lo valga.

Para el presente estudio se identificará cómo la teoría económica es aplicativa para cada variable de las estrategias de marketing, y cómo el comportamiento del consumidor logra satisfacer las necesidades y requerimientos buscados en cada repuesto automotriz, ya sea en la durabilidad y

resistencia del producto, mejor precio del mercado, buena ubicación de las tiendas, y promociones convenientes.

2.1.2 Teoría Psicoanalítica

Según Sigmund Freud: “El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física.”

“Estas fuerzas internas son el Eros y el Thanatos. El Eros se refiere no sólo al sexo, sino a la recreación, la amistad y socialización. El Thanatos se refiere a la agresión y al placer derivado de la destrucción y la muerte.” (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Morelo Ayala, 2013)

Por medio de (Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Alaya, 2013, pág. 4) dijo que:

“La mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide la manifestación abierta de estas tendencias, ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. Por ejemplo, el uso de corbata en los hombres (prenda totalmente innecesaria y hasta molesta, pero muy popular) sería impulsado por la simbología altamente sexual de esta prenda (símbolo fálico según los psicoanalistas). Fumar sería una reminiscencia de la actividad de succión que todos realizamos cuando somos bebés, y que busca, de esta manera, ser llevada a cabo sin motivar el reproche social que su práctica acarrearía contra los individuos.”

Finalmente la teoría psicoanalítica impulsa a la motivación inconsciente que busca explicar la manera en la que los individuos actúan, lo que en muchas ocasiones se da por razones en las que el ser humano no tiene conciencia o al menos no se da cuenta de ello. Por ejemplo al momento de comprar un perfume, ropa de marca, bebidas alcohólicas o autos de lujo.

2.1.3 Teoría del aprendizaje

De acuerdo con (Rivera Camino et al, 2013):

“Este fenómeno llevado a su extremo proporciona la fidelización de los clientes a una marca o producto concreto. El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesgará a probar otros. Esto indica que el comportamiento del consumidor, según esta teoría, no es totalmente racional, aunque pueda partir de principios económicos.”

Según (Gordon H. Bower & Ernest R., 1989). “La teoría de Pavlov parte de la observación del comportamiento externo de la persona y trata de relacionar el comportamiento actual con el comportamiento observado en el pasado a través del proceso de aprendizaje”

Por otro lado el autor Edward Thorndike, mencionado por los autores (Gordon H. Bower & Ernest R., 1989), establece que aprender es el establecimiento de conexiones entre estímulos y respuestas.

- La "ley de efecto" dice que cuando una conexión entre un estímulo y respuesta es recompensado (retroalimentación positiva) la conexión se refuerza y cuando es castigado (retroalimentación negativa) la conexión se debilita. Posteriormente Thorndike revisó esta ley cuando descubrió que la recompensa negativa (el castigo) no necesariamente debilitaba la unión y que en alguna medida parecía tener consecuencias de placer en lugar de motivar el comportamiento.
- La "ley de ejercicio" sostiene que mientras más se practique una unión estímulo-respuesta mayor será la unión. Como en la ley de efecto, la ley de ejercicio también tuvo que ser actualizada cuando Thorndike encontró que en la práctica sin retroalimentación no necesariamente refuerza el rendimiento.

- La "ley de sin lectura": Debido a la estructura del sistema nervioso, ciertas unidades de conducción, en condiciones determinadas, están más dispuestas a conducir que otras.

Las leyes de Thorndike se basan en la hipótesis estímulo respuesta. Él creía que se establecía un vínculo neural entre el estímulo y la respuesta cuando la respuesta era positiva. El aprendizaje se daba cuando el vínculo se establecía dentro de un patrón observable de conducta.

Es por ello que ésta teoría es aplicada comúnmente a través de entregas de muestras gratuitas de productos o servicios, de ésta manera los individuos se animan a probar nuevas marcas de productos o servicios dejando abierta la posibilidad de que satisfagan sus necesidades y con ello tener nuevas preferencias y fidelidades de marca.

2.1.4 Teoría Social

“La idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros.” (Rivera Camino et al , 2013)

(Arévalo, Garizabal, & Campo , 2001) Resaltan que:

“La teoría de Veblen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.”

Dicho de otra forma, los individuos buscan diferenciarse del resto de personas que los rodea y destacarse ante ellos siendo originales en la selección de sus productos. O caso contrario, si un grupo de personas compra un producto y un individuo aun no lo hace, esa persona no va a querer ser menos que el resto.

Los medios publicitarios y de marketing captan este fenómeno y lo utilizan como herramienta comunicacional a través de testimonios de personas famosas, siendo el objetivo principal que el consumidor compre el producto para sentirse identificado con ellas o simplemente ser aceptado en un grupo determinado. Por ejemplo, Brad Pitt promocionando el perfume Chanel N°5, de seguro habrá hombres que quieran oler como Brad Pitt y sentirse exitoso y prestigioso frente a su grupo social.

2.1.5 Teoría del Comportamiento del Consumidor

De acuerdo a (Rivera Camino, et al, 2009, pág. 36):

“El consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir, una satisfacción máxima. La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones, describe cómo se forman las preferencias de un producto o marca y cómo cambian en función de la experiencia.”

Existen varios modelos del Comportamiento del Consumidor:

Modelo Nicosia

Según indica (Nicosia, 1966) dice que tiene por: “objetivo crear una relación informativa y afectiva entre la empresa y el consumidor, para así crear una relación con el cliente”

Modelo Bettman

Según el autor (Bettman, 1979)

“Este modelo considera que la capacidad del proceso de información de los individuos es limitada, de tal manera que en pocas ocasiones se efectúan análisis complejos de las alternativas disponibles sino que se emplean estrategias de las propias características del individuo. Es decir, se concentra exactamente solo en algunas fases del proceso.”

Modelo Howard-Seth

El modelo trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas.

En este modelo se distingue tres niveles en la toma de decisiones:

- Solución amplia de problemas
- Solución limitada de problemas
- Comportamiento de respuesta rutinario

En este modelo Interviene cuatro componentes principales:

VARIABLES DE ENTRADA, VARIABLES DE SALIDA, CONSTRUCTOS HIPOTÉTICOS, VARIABLES EXÓGENAS.

La teoría permite identificar cómo los compradores o consumidores pueden elegir el producto o servicio entre una amplia gama de ofertas, siempre en base a sus preferencias y experiencias pasadas.

2.1.6 Teoría de Marketing

(Stanton, Etzel , & Walker, 2004), proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos

satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Los autores (Kotler & Armstrong , s.f., pág. 20) opinan que:

“La implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes (es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro.”

Es decir, el marketing engloba varias actividades y procesos que tienen como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y cumpliendo con los objetivos de la empresa.

2.1.7 Teoría de la Demanda

La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" (Fisher & Espejo, 2004, pág. 240)

Para (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, s.f., pág. 10) la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".

Por otro lado para ALFRED MARSHALL la demanda se refiere a:

“Cantidades necesarias para satisfacer necesidades particulares. Hay así "una demanda de subsistencia" para alimentar la población, una "demanda de trabajo productivo" correspondiente a la acumulación deseada de capital, una "demanda efectiva que permite la remuneración de los factores a sus tasas naturales y hace entonces venir los bienes sobre el mercado, una "demanda de

bienes de lujo y de trabajo improductivo" eventualmente para garantizar desembolsos suficientes, etc. De esta concepción resultan dos consecuencias. La primera es que la demanda no es un concepto general. Existen demandas correspondientes a campos particulares y poniendo en juego comportamientos específicos que se deben articular, pero que son, de partida, distintos. La segunda es que las demandas están difícilmente relacionadas con los precios de mercado. La mayor parte del tiempo son rígidas, inelásticas." (Gómez Gómez, s.f.)

Entonces, la demanda hace referencia a la cantidad de productos que los consumidores quieren adquirir a cambio de una remuneración económica fijada en el mercado. Lo lógico es que ante mayor demanda exista mayor oferta, caso contrario habría una demanda insatisfecha.

2.1.8 Teoría de la Oferta

Para (Fisher & Espejo, 2004, pág. 243), la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."

Según (Kotler et al, s.f., pág. 7) Autores del libro "Dirección de Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo."

Para Marshall:

“La producción está organizada por las empresas, casi siempre negocios familiares, en una permanente pugna por minimizar sus costes de producción modificando sus métodos de producción de acuerdo con la llamada "principio de sustitución". Este principio en Marshall es muy similar a las leyes de selección natural y de supervivencia de los mejores. Las empresas de Marshall no cuentan con libre acceso a las tecnologías de producción disponibles para todos y más bien deben experimentar y probar permanentemente distintas alternativas. La curva de oferta de largo plazo se

define, para Marshall, para un estado general dado de los conocimientos científicos y tecnológicos, pero cada empresa debe explorar el modo de utilizar tales conocimientos.” (Coursehero, s.f.)

Es decir, la oferta es la cantidad de productos que los fabricantes están dispuestos a producir para cubrir la demanda y satisfacer a los clientes. La cantidad adecuada a ofertar no la que a las empresas les gustaría vender, sino la que exige el mercado y la empresa está dispuesta a cubrir.

2.1.9 Teoría de Calidad

Según (Ishikawa, 1986, pág. 13) define a la calidad como "desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor”.

Según (Deming, W. Edwards, 1989) “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

Se puede concluir que la calidad de un producto abarca varios factores que el consumidor espera para satisfacer sus necesidades económicas y de utilidad. Como lo es la vida útil prolongada de los productos de su interés, precio adecuado, certificados de garantía, etc. Es importante recalcar que el consumidor es el principal actor para certificar la calidad de un producto o servicio ya que a través de su consumo, satisface o no sus requerimientos y expectativas.

2.1.10 Teoría de Satisfacción de clientes

(Jones & Sasser, 1995), definieron la satisfacción del cliente identificando cuatro factores que afectaban a ésta. Dichos factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son: (1) aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes

esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio, (2) servicios básicos de apoyo como la asistencia al consumidor, (3) un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia y (4) la personalización del producto o servicio.

De acuerdo con (Claver, Llopis, & Tarí, 1999) “la satisfacción del cliente dependerá de la diferencia entre calidad percibida y la experimentada del producto o servicio; es decir, si la calidad percibida es mayor o igual a la esperada el cliente estará satisfecho, por el contrario, si la calidad percibida es menor a la esperada el cliente quedará insatisfecho.”

En otras palabras, la satisfacción del cliente está formada por la experiencia del cliente con un producto o servicio, y si éstos cumplen con los requerimientos esperados, de ser de otra forma el cliente quedará insatisfecho.

2.1.11 Teoría Administrativa

Para (Jimenez Castro, 1990):

“La administración como una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr.”

Escuela Clásica

(Fayol, 1916), fue el primero en sistematizar y manejar el comportamiento gerencial y dispuso de 14 principios para mejorar las organizaciones de las empresas:

1. **División del trabajo.** La especialización permite que el individuo acumule experiencia, y mejore continuamente sus habilidades; de tal modo, pueda ser cada vez más productivo.

2. **Autoridad.** El derecho a dictar órdenes junto con las cuales debe ir equilibrada la responsabilidad de su función.
3. **Disciplina.** Los empleados deben de obedecer, pero este tema tiene dos caras: los empleados obedecerán, solo la gerencia hace su parte proporcionando una buena lección.
4. **Unidad de comando.** Cada trabajador debe tener solamente un jefe sin otras líneas de mando en conflicto.
5. **Unidad de dirección.** La gente contratada para la misma clase de actividades debe de tener los mismos objetivos en un solo plan. Esto es esencial para asegurar la unidad y la coordinación en la empresa. La unidad del comando no existe sin la unidad de la dirección, pero no fluye necesariamente de ella.
6. **Subordinación del interés individual (al interés general).** La administración debe de considerar que las metas de las empresas son siempre supremas.
7. **Remuneración.** El pago es un motivador importante pero cuando Fayol analiza un número de posibilidades, precisa que no existe un sistema de remuneración perfecto.
8. **Centralización (Descentralización).** Este es un tema de grado dependiendo de la condición del negocio y de la calidad del personal.
9. **Cadena escalonada (línea de autoridad).** Una jerarquía es necesaria para la unidad de la dirección. Pero la comunicación lateral es también fundamental, mientras que los superiores sepan que está ocurriendo tal comunicación. La cadena escalonada se refiere al número de niveles en la jerarquía desde la autoridad de mayor nivel hasta el más bajo de la organización. No debe ser muy amplia o consistir de demasiados niveles.

10. **Orden.** El orden material y el orden social son necesarios. El primero disminuye la pérdida de tiempo y la manipulación innecesaria de materiales. El segundo se logra con la organización y la selección.
11. **Acción.** En el funcionamiento de un negocio es necesaria una combinación de amabilidad y justicia. Tratar bien a los empleados es importante lograr equidad.
12. **Estabilidad de la contratación del personal.** Los empleados trabajan mejor si tienen la seguridad en su empleo y en el progreso de su carrera. Una contratación insegura y un alto índice de rotación de personal de forma contraria a la organización.
13. **Iniciativa.** Permitir que todo el personal muestre su iniciativa de cierta manera es una fuente de la fortaleza para la organización. Aun cuando puede implicar un sacrificio de la vanidad personal de parte de muchos gerentes.
14. **Espíritu de cuerpo.** La administración debe de fomentar la motivación moral de sus empleados. Fayol llega aún más lejos: "El necesario un verdadero talento para coordinar esfuerzos, provocar el entusiasmo, utilizar las capacidades de cada persona, y recompensar a cada uno según sus méritos, sin despertar posibles celos y disturbar las relaciones armoniosas."

Mientras Taylor se situó en la base de la pirámide (Maslow) y se preocupó por la organización de trabajo en el taller, Fayol se asentó en la cúpula de la pirámide y su visión fue de director general, Taylor y Fayol fueron contemporáneos

Administración Científica

(Taylor, 1911), propuso las siguientes características para la teoría científica de la administración:

- ✓ Salarios altos y bajos costos unitarios de producción.

- ✓ Aplicar métodos científicos al problema global, con el fin de formular principios y establecer procesos estandarizados.
- ✓ Los empleados deben ser dispuestos científicamente en servicios o puestos de trabajo donde los materiales y las condiciones laborales sean seleccionados con criterios científicos, para que así las normas sean cumplidas.
- ✓ Los empleados deben ser entrenados científicamente para perfeccionar sus aptitudes.
- ✓ Debe cultivarse una atmósfera cordial de cooperación entre la gerencia y los trabajadores.
- ✓ La racionalización del trabajo productivo debería estar acompañada por una estructura general de la empresa que hiciese coherente la aplicación de sus principios.

Taylor dentro de su filosofía propone cuatro principios básicos (Taylor, 1911) para las empresas:

1. El desarrollo de una verdadera ciencia de la administración.
2. La selección científica de los trabajadores.
3. La educación y desarrollo científicos del trabajador.
4. Cooperación íntima y amistosa entre administradores y empleados.

2.2 Modelo Kano

Cuando se vende un producto o se brinda un servicio, es un error pensar que si no existen quejas o sugerencias es porque las cosas estén marchando correctamente, muchas veces simplemente el cliente insatisfecho no regresa y la empresa no se entera porque perdió un cliente, ya que apenas 1 de cada 27 clientes descontentos hacen un reclamo.

Existen varios factores por los que un cliente no sacia sus necesidades o por las que un producto no cumple sus expectativas, como por ejemplo una mala experiencia, baja calidad del producto, precios elevados, entre otros.

El modelo Kano es un instrumento que fue creado a finales de los años 70's por el profesor japonés Nokiari Kano, ésta herramienta permite analizar la relación existente entre las características presentes en un producto o servicio con el grado de satisfacción de los clientes.

De acuerdo con (Roldán , s.f.):

El modelo de Kano tiene como objetivo último que el vendedor o fabricante pueda identificar claramente cuáles son los atributos valorados por los consumidores y ofrecer un producto acorde a dicha valoración. Así por ejemplo, el modelo Kano nos ayuda a identificar los siguientes tres elementos, claves para nuestra estrategia de venta:

- Cuáles son las falencias de un producto, esto es atributos que deberían estar presentes pero no lo están o no en suficiente grado
- Si es conveniente o no invertir en agregar o no un determinado atributo. ¿El cliente estará o no dispuesto a pagar por este atributo adicional?
- Determinar cuáles atributos pueden llevarnos a superar a nuestros competidores.

El modelo Kano clasifica las necesidades de los clientes en cinco categorías:

Calidad Esperada

Son las características mínimas que deben contener un producto o servicio. Es decir, lo mínimo que el cliente puede exigir. Dicho de otro modo, cuando estas características del producto o servicio están presentes el cliente las pasa desapercibido, pero cuando no están y por ende no cumplen las necesidades básicas que espera cubrir el cliente, se genera una insatisfacción total.

Por ejemplo, un restaurante debe tener cubiertos y vasos limpios, es decir es lo que el cliente exigiría como mínimo.

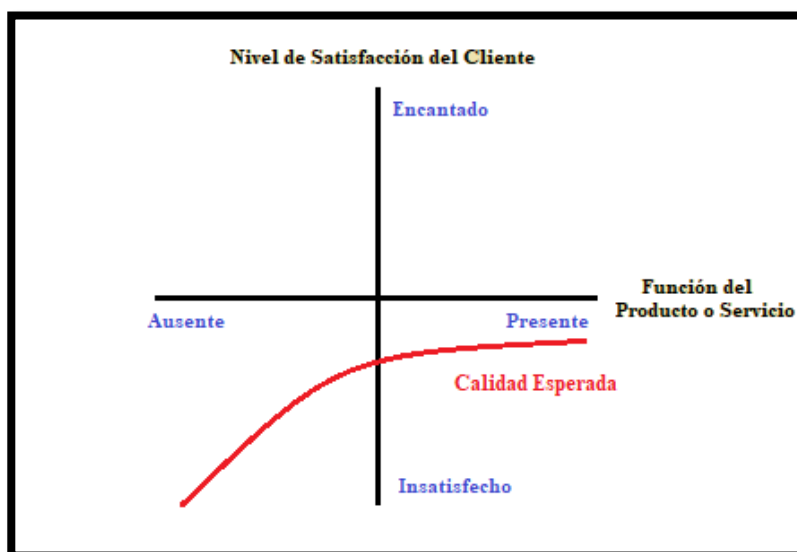


Figura 8 Calidad Esperada – Modelo Kano

Fuente: (Roldán , s.f.)

Adaptado por: La autora

Calidad Deseada

Éstas son características que el cliente solicita de manera directa y que sí pueden aumentar o disminuir su satisfacción, así como marcar la diferencia con la competencia.

Por ejemplo, el cliente solicita al restaurante una reservación para 15 personas para celebrar un cumpleaños, y el tiempo de respuesta es rápido y se le adecúa un área exclusiva y privada para la celebración.

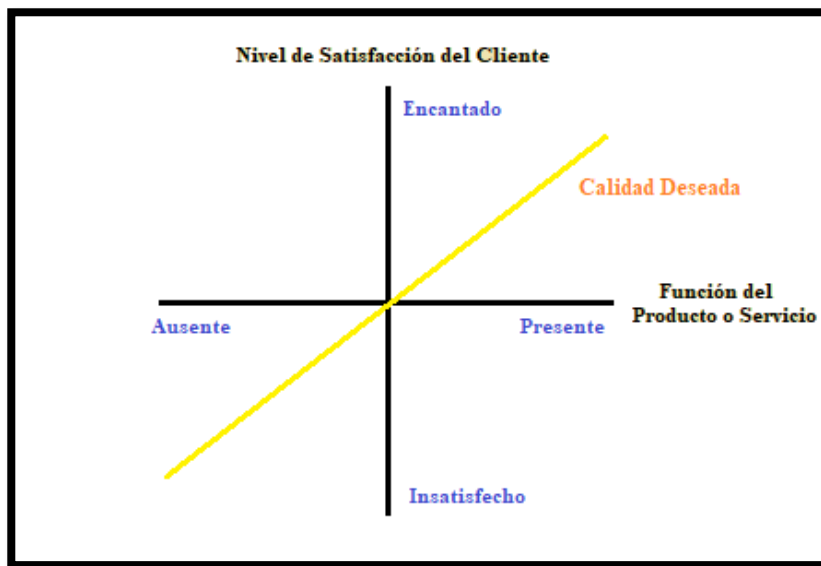


Figura 9 Calidad Deseada – Modelo Kano
 Fuente: (Roldán , s.f.)
 Adaptado por: La autora

Calidad Motivante

Son características del producto o servicio que el cliente no ha solicitado y que lo han sorprendido de manera agradable. Es decir, si estos atributos adicionales no existieran el cliente no se sentiría descontento, pero como son características que no esperaba el cliente las valora mucho y se siente agradecido.

Por ejemplo, el restaurante da como cortesía un postre al cumpleañosero y le hacen un pequeño festejo.

Éste tipo de mejoras sorprendentes y diferenciadoras, da mayor satisfacción al cliente, aunque de no haberlas tampoco generaría insatisfacción.

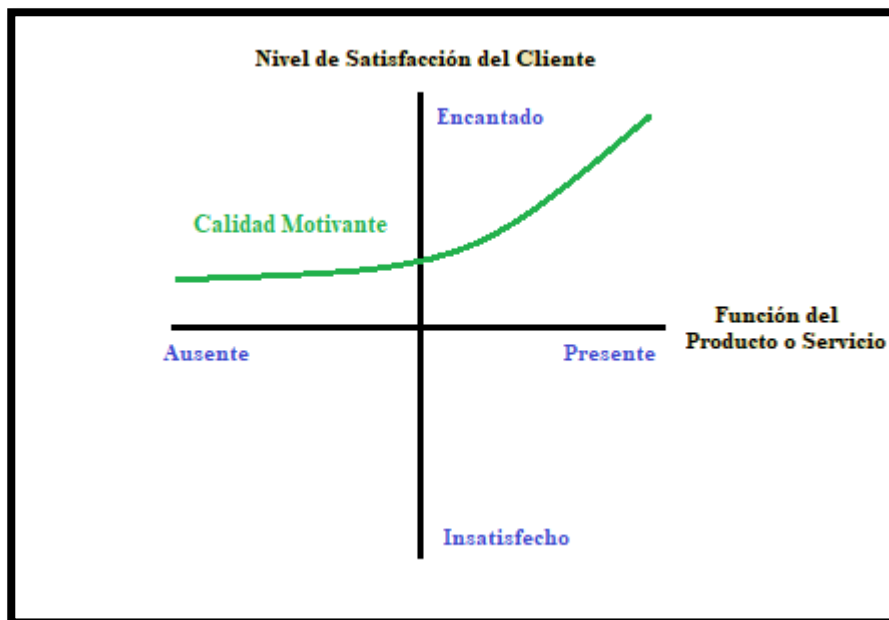


Figura 10 Calidad Motivante – Modelo Kano

Fuente: (Roldán , s.f.)

Adaptado por: La autora

Calidad Indiferente

Son características que no se consideran ni buenos ni malos, por lo que no influyen en la satisfacción del cliente. Por ejemplo, si la vajilla del restaurante es de una cierta calidad.

Calidad de Rechazo

Son características o experiencias que los clientes los toman como negativos y por ende los rechazan. Por ejemplo, la mesa o manteles del restaurante se encuentran sucios, el cliente siente incomodidad y rechaza esa opción.

La clasificación de las características de las necesidades de los clientes aplicadas al modelo Kano, puede tener variaciones según los siguientes factores:

- Impacto del tiempo. Con el paso del tiempo y los avances de la tecnología los productos o servicios que en su momento se encontraban en la calidad deseada, ahora pueden ser requerimientos que el cliente espera básicamente.
- Percepciones de los consumidores. El hecho de que el ser humano tiene gustos diferentes, conlleva a que tenga distintas percepciones de los productos o servicios. Es decir, lo que a una persona le encante, a otra le puede parecer indiferente.

Es por ello que las empresas tienen el deber de analizar detalladamente las necesidades de los clientes, para que de ésta forma satisfagan sus necesidades y las empresas eviten perder tiempo y recursos.

Variantes de la clasificación de Kano

La clasificación de atributos que resulte de la aplicación del modelo de Kano no es estática sino que puede variar por al menos dos factores:

- El paso del tiempo y el avance de la tecnología: con los avances tecnológicos atributos que antes pertenecían a la categoría de performance pasan a ser requisitos básicos sin los cuales es imposible competir.
- Las preferencias de los consumidores: No todos los consumidores son iguales, atributos que son relevantes para algunos pueden pasar desapercibidos para otros.

Según (Kano, 1984, págs. 69-76) dice que:

“Cada par de preguntas está compuesto por: Una pregunta funcional: que interroga sobre la valoración del consumidor en el caso de que un atributo esté presente en el producto / servicio, y Una pregunta disfuncional: que interroga sobre la valoración del consumidor en el caso de que el atributo no esté presente en el producto / servicio. Cuando el consumidor responde a cada una

de las preguntas del par correspondiente a un atributo puede escoger entre cinco respuestas posibles: 1. Me gusta. 2. Espero que sea así. 3. Soy neutral. 4. Puedo aceptar que sea de esa manera. 5. Me disgusta que sea así. Se requieren las respuestas a las preguntas funcionales y no funcionales para clasificar un atributo del producto / servicio en una de las cinco categorías de calidad del modelo: atractiva (atractivo, A), unidimensional (one-dimensional, O), básica (must-be, M), indiferente (indiferente, I) o inversa (reverse, R). Se añade un sexto elemento de clasificación para los atributos de dudosa clasificación (cuestionable, Q); no se trata de una categoría de calidad del modelo, sino de un criterio de clasificación que se asigna cuando se ha producido algún error en la aplicación del método, como que las preguntas del par correspondiente al atributo se han formulado de manera incorrecta, que el consumidor no ha entendido la pregunta o bien que ha habido errores al seleccionar la respuesta del cuestionario.”

El análisis de los datos se realiza por medio de una tabla de evaluación especial, que resulta en una categorización de los atributos para cada cuestionario respondido. Se calculan las frecuencias de las categorizaciones de todos los cuestionarios, y para proporcionar la clasificación final cada atributo se asigna a la categoría que ha obtenido la frecuencia más alta. El modelo de Kano y col. (1984) comenzó a utilizarse para clasificar y mostrar diferentes tipos de atributos de calidad con diferente impacto en la satisfacción.

Pregunta funcional: ¿Cómo te sientes si el producto incorpora esta característica?		1. Me gusta. 2. Espero que sea así. 3. Soy neutral. 4. Puedo aceptar que sea de esa manera. 5. Me disgusta que sea así.							
Pregunta disfuncional: ¿Cómo te sientes si el producto no incorpora esta característica?		1. Me gusta. 2. Espero que sea así. 3. Soy neutral. 4. Puedo aceptar que sea de esa manera. 5. Me disgusta que sea así.							
Característica del producto / servicio		Respuesta a la pregunta disfuncional							
		Gusta	Espero	Neutral	Acepto	Disgusta			
Respuesta a la pregunta funcional	Gusta	Q	A	A	A	O			
	Espero	R	I	I	I	M			
	Neutral	R	I	I	I	M			
	Acepto	R	I	I	I	M			
	Disgusta	R	R	R	R	R			
Característica del producto / servicio		A	M	O	R	Q	I	Total	Categoría
1.		1						1	A
2.									
3.									

Figura 11 Modelo Kano

Fuente: (Kano, 1984)

Ventajas y Beneficios del Método Kano

La contribución más importante de modelo de Kano es que permite ver como no se puede ser bastante simplemente y satisfacer a clientes sólo cumpliendo con sus necesidades básicas y lineales. En un segmento de mercado sumamente competitivo, las organizaciones tienen que adoptar estrategias y crear atributos de producto dirigidos expresamente a la satisfacción y sobre-satisfacción de los clientes (Tan & Pawitra, 2001).

Otra implicación del modelo de Kano señalada por (Shen, Tan, & Xie, 2000) es la importancia de desarrollo oportuno y continuo, y la introducción de productos con atributos nuevos e innovadores. El modelo de Kano postuló que los atributos que alguna vez habían

sido atractivos, con el paso del tiempo, son dados por sentado y caen en la categoría de satisfacer sólo las necesidades básicas. El modelo Kano permite la creación constante de atributos atractivos y su evaluación por el cliente aun antes de implementarlos para saber el impacto que pueden generar en la satisfacción.

(Matzler & Hinterhuber, 1998) declararon que otra ventaja potencial del modelo de Kano es que proporciona una dirección valiosa en una situación de compensación. Si dos atributos del producto no pueden ser promovidos simultáneamente debido a motivos técnicos o financieros, el atributo que tiene una mayor influencia sobre la satisfacción del cliente puede ser determinado e implementado.

Este método será aplicado en el presente estudio de investigación para conocer las características de la venta de repuestos automotrices, así como los factores que generan satisfacción e insatisfacción de los consumidores del Cantón Rumiñahui.

2.3 Marco Referencial

A continuación se citan temas de referencia relacionados con el estudio de investigación entre los que tenemos:

Título: “Nivel de servicio y Stock de Referencia: El caso de una Empresa Distribuidora de Repuestos”

Autor: (Romero C, Babiloni, & García , 2012). Nivel de servicio y Stock de Referencia: El caso de una Empresa Distribuidora de Repuestos. Valencia. Departamento de Organización de Empresas. Universidad Politécnica de Valencia, julio, 935-942.

Muchas veces las organizaciones encuentran grandes limitantes y obstáculos cuando se enfrentan a un mercado altamente competitivo como el de la industria automotriz, donde el prestigio de la marca es uno de los activos más importantes. En este contexto se busca una imagen que no sólo represente calidad, eficiencia y rendimiento de sus vehículos, sino que también incorpore un robusto servicio posventa dentro del que la gestión de inventarios tiene un papel relevante.

La empresa, debe cumplir con las leyes comerciales del país que obligan a los representantes de las diferentes marcas de vehículos a prestar servicio posventa y garantizar la disponibilidad de repuestos hasta diez años después de que un vehículo deja de comercializarse.

La gestión de repuestos incluyen todas las operaciones necesarias desde el aprovisionamiento (pedidos a los proveedores) hasta la venta directa en los diferentes concesionarios y sucursales a nivel nacional.

Por el tipo de productos, el comportamiento de su demanda hace que más del 50% de referencias de repuestos se clasifiquen según la empresa como inventario tipo C (lento movimiento) y D (sin movimiento en los últimos 3 años). Esto último permite definir claramente dos tipos de

repuestos: Los repuestos de recambio periódico con demanda estable y elevada, y los repuestos de recambio remoto que tienen una demanda intermitente.

Los repuestos son productos con demanda difícil de pronosticar y en particular los que se consideran ítems de recambio remoto, que corresponde a más del 90% de las partes que conforman un vehículo. A esto se suma el hecho de que nadie adquiere un repuesto para tener guardado para una próxima ocasión.

Título: “El mercado de repuestos para automóviles en Ecuador”

Autores: (Cremades & Bianchi, 2016). *El mercado de repuestos para automóviles en Ecuador.*

Quito: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, abril, 2016

La actividad en el subsector de repuestos y recambios está totalmente influenciado por factores como el número de vehículos que existen en el país, la antigüedad del parque móvil, el precio de los automóviles nuevos y, especialmente en el caso de Ecuador, de los aranceles a la importación de automóviles nuevos, partes, repuestos y recambios.

El parque móvil ecuatoriano es relativamente antiguo, los altos precios en comparación con las bajas rentas y las limitaciones a la oferta alargan la vida útil de los mismos; esto explica que el 25% de los automóviles en circulación tengan más de 20 años de antigüedad. La edad promedio de los automóviles ecuatorianos es de aproximadamente 13,7 años.

Para el subsector de repuestos y recambios estos datos devienen positivos pues al alargarse la vida útil de los vehículos, éstos utilizan cada vez más repuestos y recambios debido principalmente al uso, al desgaste y a la menor eficiencia de los mismos.

Algunos ejemplos de los productos que periódicamente se reemplazan en un automóvil son: los frenos, ruedas, amortiguadores o suspensiones, baterías, espejos retrovisores, lámparas y bombillas, escobillas para los limpiaparabrisas, etc.

La mayoría de los consumidores tienen en cuenta el precio como el factor más decisivo en la compra, pues las rentas bajas de los usuarios implican que las inversiones en recambios y repuestos se configuren como una inversión relativamente alta. Afortunadamente las sobretasas aplicadas por la medida de salvaguardia arancelaria no aplican a estas partidas, a excepción de algunas relacionadas con los recambios y repuestos para motocicletas.

La calidad es un factor también a tener en cuenta por los usuarios, ya que adquirir repuestos y recambios de calidad ayuda a alargar la vida útil de los vehículos que, como ya se ha explicado, es lo que se busca en los últimos años en Ecuador.

Teniendo en consideración la situación actual del sector automotriz en el Ecuador, cabe pensar que cada vez se hace más necesario contar con los servicios especializados para el mantenimiento de los vehículos ya que, como se ha mencionado, debido a la inestable situación económica por la que atraviesa el país, se hace más frecuente que se alargue la vida útil de los vehículos ya adquiridos frente a una posible compra de uno nuevo. En este sentido, el subsector de los repuestos, en especial los repuestos genéricos, muestra una clara tendencia al alza, pues en esta preferencia de los usuarios a alargar la vida útil de los automóviles, éstos se inclinan a invertir en repuestos genéricos que hagan que la duración de su vehículo se prolongue en el tiempo a un costo menor.

Título: “Cambios en la industria automotriz frente a la globalización: el sector de autopartes en México”

Autor: (Álvarez Medina, 2002). Cambios en la industria automotriz frente a la globalización: el sector de autopartes en México. Contaduría y Administración, julio, 29-49.

La industria automotriz es una industria madura que presenta problemas como son: mercados saturados en los países desarrollados, exceso de capacidad instalada, altos grados de

segmentación y proliferación de productos, cerrada competencia en precios y márgenes de utilidad decrecientes.

Existen tres factores importantes que influyen los cambios en la industria automotriz mundial: 1) el comportamiento de la demanda de vehículos, 2) la regulación gubernamental en los países desarrollados y 3) los cambios tecnológicos.

Para responder a las tendencias y demandas del mercado, las ensambladoras han seguido diferentes estrategias como: 1) la adopción de una perspectiva global en las actividades de manufactura; 2) estrategias de crecimiento interno o mediante alianzas, fusiones y adquisiciones; 3) la participación en actividades de niveles superiores de la cadena productiva como los servicios financieros; 4) la adopción de plataformas y sistemas modulares de producción; y 5) la subcontratación de procesos productivos necesarios para la manufactura de automóviles que cambian las relaciones entre ensambladoras y proveedores.

Como resultado de la importancia cada vez mayor en el diseño, en la administración de la marca y de la relación con el cliente, las ensambladoras han establecido un conjunto de estrategias que obtienen más porcentaje del valor de la cadena productiva que los liga con el consumidor final. La buena asistencia en la venta, el servicio posventa y mantenimiento se han vuelto partes fundamentales de la experiencia de marca para el cliente.

La responsabilidad de los proveedores se ha incrementado porque se subcontratan funciones de diseño, desarrollo, manufactura y ensamblado en la línea de montaje directamente en el vehículo.

Las nuevas funciones que deben desempeñar los proveedores indican la necesidad de obtener conocimiento y capacidades específicas como son: diseño, prueba, validación, prototipo para desarrollo de nuevos productos; procesos estadísticos para control de calidad; habilidades

logísticas que les permitan reducir sus inventarios y manejar sus entregas justo a tiempo; desarrollar sistemas de información; desarrollar control en costos; y fomentar habilidades de cooperación con otras empresas y organismos.

Las empresas de la industria de autopartes tendrán que implantar estrategias que las ayuden a proteger su mercado de los productos importados. Una forma de protección es difundir información sobre productos importados que no cumplan con los requisitos de calidad y otra realizar alianzas y mantener relaciones largas y duraderas que les permitan protegerse de la competencia.

Título: “La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo. Análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante”

Autor: (Medina, Méndez, & Rubio, 2002). La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo. Análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. ICE Tribuna de Economía, agosto – septiembre, 181-204.

La marca de distribuidor comienza a ser considerada por dos de los agentes que inter vienen en el canal comercial, distribuidores y consumidores, como una importante herramienta de rentabilidad y elección de productos de bajo precio respectivamente.

En el análisis de las marcas de distribuidor es necesario considerar tanto su comportamiento en distintos entornos como las actitudes mostradas por los consumidores hacia estas marcas. Diversos estudios han mostrado la importancia del menor precio de estas marcas en la decisión de compra del consumidor.

Kirk (1992) mediante una encuesta a consumidores con objeto de evaluar los factores que de forma mayoritaria influyen en la decisión de compra de una marca de distribuidor, obtiene que el 67 por 100 de los consumidores que optan por una marca de distribuidor frente a

una de fabricante valoran el bajo precio como factor principal y se comportan como consumidores conscientes del precio.

Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998) definen a los consumidores conscientes del precio como aquellos preocupados por pagar un precio bajo, que consideran este aspecto como un factor determinante en su elección de compra y que les lleva a presentar actitudes favorables hacia las marcas de menor precio presentes en los lineales, es decir, tanto hacia marcas de distribuidor como hacia marcas de primer precio y/o marcas promocionadas.

Además de la actitud favorable hacia la marca de distribuidor mostrada por los consumidores conscientes del precio, existe también una mayor predisposición a la compra de este tipo de marcas por parte de los consumidores conscientes del valor o del beneficio obtenido por la compra de la marca con relación al coste soportado.

Se obtienen niveles de precios significativamente menores para las marcas de distribuidor; mayor variabilidad de precios en niveles intermedios de calidad, fundamentalmente en el caso de las marcas de fabricante; y una relación positiva y significativa, aunque bastante débil, entre la calidad objetiva y los precios para las distintas categorías analizadas.

La importancia que está adquiriendo la marca de distribuidor en la relación fabricante-distribuidor tiene su fundamento en que la misma comienza a ser cada vez más importante para el distribuidor como herramienta de marketing y de negociación.

Título: “Las importaciones chinas y su impacto en el mercado de autopartes de repuesto mexicano.”

Autor: (Álvarez & Cuadros, 2012). Las importaciones chinas y su impacto en el mercado de autopartes de repuesto mexicano. *Revista Problemas del Desarrollo*, 169 (43), abril-junio 2012

China ha realizado un esfuerzo impresionante en las últimas décadas para lograr el escalamiento de la cadena autopartes automotriz y aunque sus niveles de ciencia y tecnología no se equiparan con aquellos de los países industrializados, sus marcas propias ya se comercializan en varias partes del mundo y sus exportaciones de autopartes son crecientes (Dussel, 2010b)

En general se puede decir que el gran cambio realizado en estos dos últimos años en el mercado de repuestos automotrices es la percepción que se tiene de las autopartes chinas. Para un gran número de actores se han vuelto una oportunidad, ya que los ayudan a bajar costos de fabricación, a abastecer al mercado, que en ocasiones tiene problemas de desabasto, y a competir con nuevas líneas a precios más bajos. Las autopartes chinas se están integrando al mercado mexicano y cada vez tienen mayor aceptación.

La guerra de precios en el sector los lleva a la reducción de márgenes de ganancia, y la insuficiente producción de autopartes lleva a aumentar las importaciones y a tener nuevas líneas de producto. Esto crea oportunidades al ampliar el portafolio de productos y ayuda a reducir los costos. Las importaciones de China se han incrementado dramáticamente hasta 40% de las ventas en algunas empresas (Reunión del Mercado de Repuestos, remer, 2011).

Las importaciones de autopartes chinas se han traducido en estrategias de proveeduría que han implantado las empresas para bajar costos de fabricación, abrir nuevas líneas y evitar la escasez o desabasto de productos.

En los últimos dos años el distribuidor minorista ha mejorado su percepción sobre la calidad de autopartes chinas, las vende más y considera que las autopartes de marca fabricadas por las multinacionales en China son tan buenas como las hechas por estas empresas en México.

2.4 Marco Conceptual

Calidad

Según (Deming, W. Edwards, 1989) “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

Cliente

Según (The Chartered Institute of Marketing, (CIM), 2009), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"

Concesionario

Según la opinión de (Motor Giga, s.f.):

“El concesionario de una empresa automovilística adquiere los vehículos para revenderlos posteriormente, con un margen de ganancia prefijado por el propio fabricante; se ocupa además de la asistencia técnica a los clientes. La figura del concesionario ha substituido casi completamente en el campo automovilístico al comisionista, que trabajaba en nombre y por cuenta de terceros.”

Consumidor:

Se dice del consumidor que es la persona que utiliza el producto para obtener su beneficio central o utilidad. También puede ser quien toma la decisión de compra. “Es quien adquiere un producto o servicio sin importarle la marca, no tiene relación ni fidelidad con la marca” (DE, 2014).

Comportamiento del Consumidor

Según (Arellano, 2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus

necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Control del Inventarios

De acuerdo con el autor (Espinoza, 2011).

“El control de inventarios es una herramienta fundamental en la administración moderna, ya que esta permite a las empresas y organizaciones conocer las cantidades existente de productos disponibles para la venta, en un lugar y tiempo determinado, así como las condiciones de almacenamiento aplicables en las industrias.”

Control de la satisfacción

Según (Kotler & Keller, 2012) “las empresas miden la satisfacción de los clientes continuamente porque identifican factores que permiten retenerlos”.

Debido a que un cliente satisfecho perdura más, compra más a medida que introducen servicios o productos y pone menos atención en la competencia, incluso cuesta menos atenderlo que un cliente nuevo.

Decisión de compra

Según los autores (Kotler & Armstrong, 2008)

“Consideran que en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca

de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.”

Industria Automotriz

La industria automotriz es un conjunto de compañías y organizaciones relacionadas en las áreas de diseño, desarrollo, manufactura, marketing, y ventas de automóviles. Es uno de los sectores económicos más importantes en el mundo por ingresos. (Jdf Traducciones, s.f.)

Marca

Los autores (Fisher & Espejo, 2004), definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores"

Marketing

El concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

Marketing Mix

Para los autores (Kotler & Armstrong , s.f.) significa “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”

Mercados industriales

Según (Kotler & Armstrong , s.f., pág. 120), “compran bienes y servicios para su procesamiento ulterior o para usarlos en su proceso de producción.”

Mercados Revendedores

Según (Kotler & Armstrong, 2003) “compran bienes y servicios para revenderlos mediante la obtención de una utilidad.” (Pág. 120),

Modelo Kano

Para (Kano, 1984, págs. 39-48) “fue introducido como un modelo conceptual y de estrategia en el cual se logra identificar tres escenarios posibles: 1. Requerimientos que deben ser cubiertos, 2. Requerimientos del producto y/o servicio, y 3. Exceder expectativas.”

Posventa

Según (Pérez Porto & Merino, Posventa, 2013) dice que:

“Es el servicio que se le brinda al comprador de un producto en las semanas o los meses posteriores a la adquisición que concretó. De esta manera, el fabricante de dicho producto o su vendedor asisten al comprador en el uso del mismo o incluso pueden reparar eventuales fallas.”

Es decir, es el proceso que se realiza después de realizada la venta en donde se verifica si el consumidor está satisfecho o si de existir alguna inconformidad realizar las mejoras respectivas para conservar el cliente.

Precio

Para (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004, pág. 385), “desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.”

Plaza

Para (Kotler & Armstrong , s.f., pág. 63), “También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.”

Preventa

Según el (Diccionario LID de Marketing Directo , s.f.), la Preventa es un “conjunto de prestaciones y servicios que se ofrece a los consumidores antes de la venta. Los más habituales son la instalación y la orientación de uso del producto”.

Por lo tanto, es cuando en un segmento de mercado se oferta varios productos y servicios a los consumidores antes de realizar la acción de venta, mostrándoles las características del producto, su utilidad y cómo éste puede satisfacer una necesidad.

Producto

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 372), un producto “es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.”

Promoción

Para (Kotler & Armstrong , s.f., pág. 63), “Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.”

Proveedores

Para (Kotler & Armstrong , s.f., pág. 119), “Los proveedores son un eslabón importante del sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa. Ellos proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.”

Repuesto genérico

Según (Roca, 2012) “Un repuesto genérico es cualquier pieza de un auto que no es suministrada por la empresa que fabricó el vehículo”

Repuesto genuino

Según (Quinta, 2016):

“Son los que se venden en la caja o empaque de la marca del auto, es decir, con un logotipo y dirigido a modelos específicos. Por ejemplo: correa de distribución para Volkswagen Gol Modelo 2015. Esta empaquetadura certifica que el producto fue montado en la planta de ensamblaje del vehículo, bajo un riguroso proceso de control de calidad.”

Repuesto Original

Según (Quinta, 2016):

“Son las mismas piezas que se comercializan como genuinas, pero vienen empacados con el rótulo del fabricante, es decir, de la compañía que los genera y se los vende a la marca para que los embale y los comercialice. Por ejemplo, la correa de distribución para el mismo Volkswagen Gol 2015 viene en una caja con el logo de la compañía que la fabricó. Y aunque las diferencias de los repuestos genuinos con éstos son mínimas, el precio puede variar considerablemente.”

Satisfacción del cliente

Según (Kotler & Keller, 2012, pág. 336), “la satisfacción es un conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar valor percibido en el uso de un producto o resultado contra expectativas que se tenían”.

Segmentación

Para (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 236), “las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades singulares.”

Venta

Según (Fisher & Espejo, 2004, págs. 25-26), autores del libro "Mercadotecnia" dicen que: la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".

CAPITULO III

3. METODOLÓGICO

3.1 Métodos o metodología

Según (Sabino, 1992) escribe: “El método científico, por lo tanto, es el procedimiento o conjunto de procedimientos que se utilizan para obtener conocimientos científicos, el modelo de trabajo o secuencia lógica que orienta la investigación científica.”

El método es la vía escogida para llegar a la meta planteada; mientras que el método científico es aquel en donde los investigadores a partir de la observación siguen un determinado procedimiento que los permite alcanzar los objetivos propuestos, Para alcanzar conocimientos científicos se necesitan los siguientes métodos:

3.1.1 Método Deductivo

El Razonamiento Deductivo tuvo sus inicios gracias a filósofos griegos que creían importante diseñar un método sistemático para revelar la verdad, pero a quien se le atribuye éste método es a Aristóteles, quien estableció el razonamiento deductivo como un proceso lógico que permite llegar de afirmaciones generales a afirmaciones específicas.

Según (Pérez Porto & Merino, Método Deductivo, 2008) dice que:

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

De acuerdo a (Ander Edd, 1997, pág. 97) “es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis,

investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta”.

Dicho de otra manera, el método deductivo es un sistema que organiza hechos reales y con ello genera conclusiones válidas, todo esto se logra a través de tres elementos: premisa mayor, premisa menor y conclusiones. Si dichas premisas son verdaderas, la conclusión también lo será, y el razonamiento deductivo será válido.

Características relevantes del Método Deductivo:

Según (Dávila Newman , 2006) dice que:

- Es necesario empezar con premisas verdaderas para llegar a conclusiones válidas.
- Las conclusiones deductivas son necesariamente inferencias hechas a partir de un conocimiento que ya existía.
- Ofrece recursos para unir la teoría y la observación.
- Permite a los investigadores deducir a partir de la teoría los fenómenos que habrán de observarse.
- Las deducciones hechas a partir de la teoría pueden proporcionar hipótesis que son parte esencial de la investigación científica.
- Puede organizar lo que ya se conoce y señalar nuevas relaciones conforme pasa de lo general a lo específico, pero sin que llegue a constituir una fuente de verdades nuevas.

Momentos de deducción relacionados por el Método:

- Axiomatización; verdades que no requieren demostración,
- Postulación, doctrinas asimiladas o creadas
- Demostración, referido al acto científico propio de los matemáticos, lógicos, filósofos.

Proceso del Método Deductivo en la investigación:

- Planteamiento del problema
- Revisión de la literatura
- Recolección de datos
- Análisis de datos
- Reporte de resultados

3.1.2 Método Inductivo

Para (Hernández Sampieri R. , 2012), “Es el método en el cual los investigadores parten de hechos particulares o concretos para llegar a conclusiones generales. Este método se utiliza principalmente en las ciencias fácticas (naturales o sociales) y se fundamenta en la experiencia.”

A pesar de que es un método muy usado en la ciencia, no asegura que de cómo resultado conclusiones infalibles, ya que en la mayoría de las investigaciones es complejo estudiar los temas particulares en su totalidad, lo que hace existente la emisión de errores y por ende conclusiones no válidas.

Etapas básicas del Método Inductivo:

- Observación y registro de todos los hechos
- Análisis y clasificación de los hechos
- Derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos
- Contrastación

Al realizarse la observación, análisis y experimentación de los hechos se deriva una hipótesis que soluciona el problema planteado, es decir permite sacar conclusiones generales partiendo de sucesos particulares.

Tipos de Inductivismo

Según (Carvajal, 2013), existen dos tipos de Método Inductivo:

- **Inducción Completa:** Es posible cuando conocemos con exactitud el número de elementos que forman el objeto de investigación o de estudio y, además, cuando sabemos que el conocimiento generalizado pertenece a cada uno de los elementos del Problema de Investigación.
- **Inducción Incompleta:** la inferencia general acerca de un Problema de Investigación, inferida del estudio de una sola parte de los elementos homogéneos que integran el sistema de investigación.

El método de Inducción Incompleta se clasifica en dos formas:

Método de Inducción por simple numeración.

Según la publicación de (Labajo González, 2015) “Se infiere una conclusión universal observando que un mismo carácter se repite en una serie de elementos homogéneos, pertenecientes al objeto de investigación, sin que se presente ningún caso que entre en contradicción o niegue el carácter común observado”.

Es así que, en éste método las probabilidades de su aplicación dependerán del número de casos que se analicen. Sus conclusiones no pueden estar en duda, sino más bien son posibilidades de veracidad, basta que un solo caso niegue la conclusión para que ésta sea falsa.

Método de Inducción Científica.

Según (Carvajal, 2013) “Consiste en llegar a una determinada conclusión, estudiando los caracteres necesarios del problema de investigación o también las conexiones necesarias del problema.”

Criticas del Inductivismo:

- El pasaje de proposiciones singulares a una proposición universal no garantiza que la verdad de las premisas siga presente en la conclusión.
- La inducción nunca queda validada.
- El recolectar los datos sin tener una hipótesis previa.
- No hay percepciones puras sin teorías, ni hechos puros sin interpretación previa.

Toda observación está siempre condicionada por una serie de factores, problemática de la objetividad.

En el presente estudio se realizará un análisis y observación de campo con respecto a la satisfacción de los consumidores y su comportamiento de compra en el sector de venta de repuestos automotrices en el Cantón Rumiñahui, es por ello que sí se utilizará el método inductivo. Luego, con los datos obtenidos se podrá obtener información real de las características que cumplen las necesidades, deseos y experiencias de los consumidores.

3.1.3 Método Correlacional

De acuerdo con (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio , 2003):

“Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba.”

Prácticamente evalúa dos o más variables, a través de las cuales se mide su grado de relación y las dimensiones de cada variable, es decir analiza el comportamiento de una variable frente a otras variables relacionadas a ella. Seguido a esto, se realiza una investigación explicativa, en la cual se pretende detallar y explicar todos los factores que forman parte de la investigación.

Según (Sabino, 1992, pág. 69), “existen cinco etapas que se desarrollan la investigación correlacional”.

Las cuales se resumen así:

- Definir el problema.
- Revisar la literatura.
- Determinar el diseño operacional:
 - Identificar las variables pertinentes.
 - Seleccionar los sujetos apropiados.
 - Determinar cuáles instrumentos son los más apropiados para obtener los datos.
 - Seleccionar las técnicas de correlación estadística apropiadas para los datos.
- Recoger los datos.
- Analizar los datos por medio de las correspondientes técnicas correlacionales e interpretar los resultado

Ya que en la presente investigación no se pretende demostrar una hipótesis ya sea cualitativa o cuantitativa, no se utilizará el método correlacional como herramienta.

Características del Método

Según (Altamirano, 1991, pág. 68) dice que:

“En ocasiones el método correlacional es tratado como un tipo de investigación descriptiva, porque describe una condición existente. Sin embargo, dicha condición es diferente de aquellas que típicamente son descritas en un auto-reporte. Un estudio correlacional describe de manera cuantitativa el grado en que se relacionan dos o más variables cuantificables. El grado de relación se expresa a través de un coeficiente de correlación. Si una relación existe entre dos variables, eso significa que las puntuaciones dentro de un cierto rango de una variable están asociadas con las puntuaciones dentro de un cierto rango de otra variable. Dicho de otra forma: el método correlacional permite indagar hasta qué punto las alteraciones de una variable dependen de las alteraciones de otra.”

Un estudio correlacional puede ser realizado para lograr uno de dos propósitos básicos: a) ayudar a explicar conductas humanas importantes, b) predecir resultados probables. Es relativamente sencillo diseñar y poner en práctica un estudio correlacional. El método es especialmente utilizado para estudios exploratorios en áreas donde muy poco o nada se ha investigado previamente. Los estudios correlacionales rara vez requieren muestras grandes. Es lícito suponer que si existe una relación, se manifestará en una muestra de tamaño moderado, de 50 a 100 sujetos, por ejemplo.

Ventajas y usos del método correlacional

Según (Pineda & De Alvarado, 1994) dice que:

“Este método constituye un tipo popular de investigación, los administradores por lo general otorgan fácilmente el permiso para llevar a cabo un estudio de esta índole. La principal ventaja es que permite analizar la relación entre muchas variables en un solo estudio. El

investigador puede analizar cómo varias variables, cada una sola o combinada puede afectar un patrón particular de conocimiento. Otra ventaja del método correlacional es que provee información concerniente al grado de relación entre las variables a ser estudiadas. En este aspecto supera al método causal-comparativo.”

Limitaciones del método correlacional

Cuando se interpreta un coeficiente de correlación debe tenerse en mente que se está hablando de una asociación solamente, y no de una relación de causa-efecto. Un coeficiente de correlación significativo puede sugerir una causa-efecto, pero no la establece. La única manera de establecer una relación de causa-efecto es conduciendo un estudio experimental. Cuando se obtiene una alta relación entre dos variables, es a menudo tentador concluir que una de las variables causa la otra. Pero puede ser que ninguna sea causa de la otra, puede haber una tercera variable que cause ambas.

3.1.4 Método Mixto

Según Chen (2006), como se cita en (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), menciona que:

“Las investigaciones con enfoque mixto consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”).”

Dicho de otra manera, el método mixto permite solucionar un problema de investigación desde dos perspectivas: cualitativa y cuantitativa, y a su vez reducir las desventajas que posee cada una y fortalecer su información.

Pretensiones básicas del Método Mixto

Según Greene (2007), Tashakkori y Teddlie (2008), Hernández Sampieri y Mendoza (2008), y Bryman (2008) citados en (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 551) presentan ocho pretensiones básicas del enfoque mixto:

1. Triangulación (corroboración): lograr correspondencia o no, de métodos cuantitativos y cualitativos.
2. Complementación: mayor entendimiento, ilustración o clarificación de los resultados de un método sobre la base de los resultados del otro método.
3. Visión holística: obtener un abordaje más completo e integral del fenómeno estudiado usando información cualitativa y cuantitativa.
4. Desarrollo: usar los resultados de un método para ayudar a desplegar o informar al otro método en diversas cuestiones, como el muestreo, los procedimientos, la recolección y el análisis de los datos.
5. Iniciación: descubrir contradicciones y paradojas, así como obtener nuevas perspectivas y marcos de referencia.
6. Expansión: extender la amplitud y el rango de la indagación usando diferentes métodos para distintas etapas del proceso investigativo.
7. Compensación: un método puede visualizar elementos que el otro no.
8. Diversidad: obtener puntos de vista variados, incluso divergentes, del fenómeno o planteamiento bajo estudio. Distintas ópticas (“lentes”) para estudiar el problema.

Diseños del Método Mixto

Los autores (Creswell & Plano-Clark, 2007) proponen los siguientes diseños:

Diseño de Triangulación

El diseño de triangulación es probablemente el más conocido de los cuatro diseños definidos en el método mixto. El propósito de este diseño es combinar las fortalezas de ambas metodologías para obtener datos complementarios acerca de un mismo problema de investigación. El investigador desea comparar y contrastar los datos originados por estas distintas metodologías.

Se realiza el estudio en una sola etapa con lo cual simultáneamente se recolecta, procesa y analiza la información obtenida.

Diseño Exploratorio

Por medio de los autores (Creswell & Plano-Clark, 2007) manifiestan que:

“Este diseño mixto está constituido por dos etapas, donde los hallazgos de la metodología utilizada en la primera etapa del estudio, en este caso la cualitativa, contribuye en el desarrollo o a informar la segunda etapa cuantitativa. El supuesto en el cual se basa el uso de este diseño es que la exploración es un requisito necesario para la segunda fase del estudio. Este diseño es especialmente útil cuando un investigador necesita para desarrollar y probar un instrumento, porque uno no está disponible o identificar las variables importantes para estudiarlas cuantitativamente, o bien cuando las variables son desconocidas. También es conveniente cuando un investigador desea generalizar los resultados a los diferentes grupos, para poner a prueba los aspectos de una teoría emergente o la clasificación, o para explorar un fenómeno en profundidad y luego medir su prevalencia.”

Diseño Explicativo

Así mismo (Di Silvestre , 2008, págs. 9-10), menciono que:

“En la primera etapa cuantitativa del estudio se administró un cuestionario a 260 adolescentes. Este cuestionario auto administrado además de incluir variables de base y de la historia reproductiva de la adolescente incluía escalas para medir “beneficios atribuidos a los anticonceptivos artificiales”, “percepción de riesgo social causado por el embarazo” y “efectos percibidos en los anticonceptivos artificiales”. La información emanada de la etapa cuantitativa fue procesada y analizada y luego seguida de una etapa cualitativa en la cual se realizaron varios grupos focales en los Consultorios donde las adolescentes asistían a sus controles de embarazo. En estos grupos se les preguntaba a las adolescentes acerca de algunos aspectos respondidos (los cuales habían sido cuantificados en las escalas e informados como dato numérico) en los cuestionarios. Con la información recolectada desde los grupos focales se logró mayor comprensión y explicación del uso o no uso de anticonceptivos en las adolescentes.”

Diseño Imbricado

Este diseño es particularmente útil cuando un investigador tiene que incluir un componente cualitativo dentro de un diseño cuantitativo, como en el caso de un diseño experimental o correlacional. “En el ejemplo experimental, el investigador incluye los datos cualitativos, por varias razones, entre ellas; para desarrollar un tratamiento, para examinar el proceso de una intervención o los mecanismos que relacionan las variables, o hacer un seguimiento de los resultados de un experimento” (Creswell & Plano-Clark, 2007).

Para la presente investigación no se aplicará el método mixto ya que no se probará hipótesis, pero sí se utilizará éste enfoque en la intervención de factores cualitativos y cuantitativos, como edad, género, precios, datos porcentuales, gustos y preferencias de los consumidores de repuestos automotrices en el Cantón Rumiñahui.

3.2 Enfoque investigativo

3.2.1 Investigación cuantitativa

La metodología cuantitativa de acuerdo con (Tamayo, 2007), “consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.”

De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010),

“Usan la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, además señalan que este enfoque es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase y parte de una idea, que va acotándose y, una delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.”

Características de la Investigación Cuantitativa

Según (Bryman, 1988), se caracteriza porque:

- En ella el contacto del investigador con el sujeto objeto de estudio es prácticamente nulo. Dado que el investigador cuantitativo mantiene este distanciamiento, su postura respecto al sujeto de estudio es la de un intruso, la de un desconocido que aplica un marco de trabajo establecido a priori sobre el objeto de su investigación y que se implica lo menos posible en el contexto social donde se desarrolla el fenómeno a ser estudiado.

- Las teorías y conceptos existentes suponen el punto de partida para la investigación, siendo el objetivo de esta última el de confirmar o no la veracidad de dichas teorías y conceptos.
- En ella se tiende a adoptar un enfoque estructurado para estudiar el fenómeno, siendo esta estructura consecuencia, en gran parte, de las técnicas utilizadas para recoger la información.
- Posibilita inferir los hallazgos de la investigación en poblaciones más grandes, esto es, permite la generalización estadística de los resultados.
- Transmite una visión de la realidad social que es estática como consecuencia de que tiende a descuidar el impacto y papel del cambio en la vida social.
- Los investigadores cuantitativos ven la realidad social como externa a los sujetos y como una fuerza que les condiciona.
- Los datos que emanan de investigaciones cuantitativas son considerados, a menudo, como tangibles, rigurosos y fidedignos.

Dichos adjetivos sugieren que estos datos poseen una precisión considerable, han sido recogidos a través de procedimientos sistemáticos y pueden ser fácilmente contrastados por otro investigador.

3.2.2 Investigación cualitativa

De acuerdo con (Sandín Esteban, 2003), “la investigación cualitativa es una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y también hacia el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos”.

“Sistematizar resultados en entornos vivos, donde hay consecuencias de la indagación para las personas involucradas, es un proceso más difícil, largo e incierto que los de los estudios

cuantitativos donde no se requiere ese grado de sensibilidad que exigen los estudios sociales” (Chavarría G., 2011).

Características de la Investigación Cualitativa

(Boeije, 2010) sostiene que “los científicos en ciencias sociales aprueban el uso de metodologías cualitativas en estudios constructivistas porque dan participación al ser humano (objeto de disertación), en lugar de tratarlo como un sujeto pasivo, como se hace en las investigaciones cuantitativas.”

(Vélez de la Calle, 1999) sostiene, “los ensayos basados en historias de vida se preguntan de qué manera y por qué la información suministrada por la historia biográfica de una persona puede generar conocimiento, a lo cual se responde con que la cultura se construye en la mente y las acciones de esas personas.”

“La realidad social medida y definida por los científicos sociales es un estímulo para las respuestas o acciones de los seres humanos, quienes a su vez son actores subjetivos que interpretan estos estímulos” (Gill & Johnson, 2010).

“Frecuentemente se aplica en un contexto específico cuya representatividad es desconocida y, probablemente, no se pueda conocer, lo que hace que la generalización de los hallazgos derivados de dicho estudio también sean desconocidos” (Bryman, 1988).

Esta investigación tiene un enfoque Cualitativo ya que se pretende realizar un análisis de los factores que intervienen en la venta de repuestos automotrices en el Cantón Rumiñahui, y de ésta manera realizar las recomendaciones adecuadas, por otro lado también se aplicará el enfoque cuantitativo ya que se medirá datos numéricos y se realizará análisis estadísticos de la población que se va a investigar, es por ello que con la intención de buscar resultados significativos se fusiona los dos factores y se utilizará un enfoque mixto.

3.3 Tipología

Teniendo en cuenta la finalidad que persigue, la investigación se puede dividir en básica y aplicada.

3.3.1 Investigación básica (pura).

“También conocida como investigación fundamental, exacta o investigación pura, que se ocupa del objeto de estudio sin considerar una aplicación inmediata, pero teniendo en cuenta que, a partir de sus resultados y descubrimientos, pueden surgir nuevos productos y avances científicos” (Cívicos & Hernández, 2007)

Existen dos niveles fundamentales dentro de ésta investigación:

- Investigación Pura, aquella basada en teorías fundamentales realizadas por personas con conocimientos en ciencias sociales y capaces de formular nuevas leyes, teorías, etc.
- Investigación Orientada, aquella enfocadas al conocimiento de la realidad o a la comprobación de hipótesis.

3.3.2 Investigación aplicada.

Para (Murillo, 2008), “la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación queda como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.”

Sin embargo, es difícil en la realidad concreta separar tan tajantemente la investigación aplicada de la de carácter puro.

La presente investigación es de carácter aplicativo, ya que a través de ella se pretende hacer uso correcto de los conocimientos adquiridos en la práctica al observar y analizar el

comportamiento de venta de repuestos automotrices en el Cantón Rumiñahui, y proponer conclusiones y recomendaciones adecuadas en el presente estudio.

3.4 Alcance

Como explica (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), “cuando se habla sobre el alcance de una investigación no se debe pensar en una tipología, ya que más que una clasificación, lo único que indica dicho alcance es el resultado que se espera obtener del estudio”.

El alcance de una investigación es lo más importante de la misma, ya que siguiendo el método adecuado se llegarán a cumplir los objetivos del estudio, por eso es de gran importancia identificar correctamente el alcance a utilizarse para con ello obtener resultados útiles en la investigación.

3.4.1 Alcance Descriptivo

(Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio , 2003) “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga.”

El presente estudio tendrá alcance descriptivo porque permite analizar hechos pasados y con ello definir las variables que se van a medir y las personas sobre las cuales se recolectará la información en el sector de venta de repuestos automotrices del Cantón Rumiñahui, ya sea de manera independiente o conjunta sobre las variables.

3.4.2 Investigación No experimental

Así también (Hernández Sampieri, 1991), dicen que:

“La investigación no experimental es un tipo de “investigación metódica en la que no se tiene control sobre las variables independientes ya que sucedieron los eventos o porque son naturalmente manipulables. En la investigación Ex Post Facto los cambios en la variable independiente ya pasaron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones que ya están presentes imposibilitándose de tener influencia sobre las variables y sus efectos.”

Como las variables ya están determinadas y se estudiarán hechos pasados y la manera en la que afectan el futuro, se llega a la conclusión de que el presente estudio de investigación es no experimental ya que se observan las variables del fenómeno en su ambiente natural y se los analiza posteriormente para establecer su descripción y la correlación existente en un momento dado.

3.5 Procedimiento

Establecida la metodología que se utilizará en la presente investigación, el estudio se llevará a cabo en el Cantón Rumiñahui rigiéndose al cronograma de actividades establecido se efectuará en el mes de Abril del presente año, en los negocios dedicados a la comercialización de repuestos automotrices y se utilizarán herramientas como fuentes de información (Encuesta, Observación, Entrevista), que tendrán una duración de 3 minutos a un número de participantes establecidos por medio de técnicas estadísticas de muestreo estratificado a través del cual se segmentará a la población para determinar variables como edad, ingresos, gustos y preferencias, sexo, etc., y de ésta manera obtener información real.

Más adelante se procederá a registrar los datos obtenidos en el programa Excel, así como la elaboración de cuadros y gráficos que permitan identificar claramente los resultados obtenidos por las técnicas de información, para posteriormente tomar decisiones y definir las estrategias para una solución final.

3.6 Instrumentos

Los instrumentos son recursos valiosos para el investigador, ya que le permite obtener información de los fenómenos y con ello poder resolver el problema de investigación y por ende el problema del mercado.

3.7 Fuentes de Información

(Silvestrini Ruiz, 2008). “Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia”.

3.7.1 Fuentes primarias

Según (Buonacore, 1980, pág. 229), define a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano”

3.7.2 Fuentes secundarias

Se las define como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados.” Ejemplo de ella lo serían los resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), un cuadro estadístico elaborado con múltiple fuentes entre otros. (Buonacore, 1980, pág. 229)

El estudio utilizará las siguientes fuentes: En primarias se obtendrá información a través de encuestas dirigidas a los consumidores de repuestos automotrices en el Cantón Rumiñahui, con esto se busca identificar los factores que determinan la compra. Por otro lado las fuentes secundarias, se apoyan en trabajos científicos, investigaciones de mercado históricas y actuales, datos estadísticos, datos de empresas importadoras y comercializadoras de repuestos, toda esta información servirá como indicadores medibles y con ello proponer juicios de valor.

3.8 Método de Recolección de Datos

Para recolectar la información de la investigación se procede a realizar la observación y encuesta a los sujetos de estudio con el propósito de identificar y problemas y oportunidades de mejora.

3.8.1 La observación

De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010):

“Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. Útil, por ejemplo, para analizar conflictos familiares, eventos masivos (como la violencia en los estadios de fútbol), la aceptación-rechazo de un producto en un supermercado, el comportamiento de personas con capacidades mentales distintas, etc.”

3.8.2 La encuesta

“La encuesta es un instrumento que permite explorar la opinión pública y los valores de una sociedad, este procedimiento permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas.” (Grasso, 2006).

Para (Treapalacios, Vásquez, & Bello , 2005, pág. 96). “las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.”

La encuesta comúnmente es utilizada como herramienta de investigación ya que permite obtener información de manera rápida y eficaz, y precisamente es éste estudio se la utilizará para

obtener datos reales de la población previamente segmentada y homogenizada por variables demográficas, conductuales y psicográficas que facilitaran el análisis e interpretación de resultados.

3.8.2.1 Matriz de Codificación del Variables

Tabla 1

Matriz de Variables

Objetivos Específicos	Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de Respuesta
Analizar las variables y los motivos que satisfacen la aplicación de las estrategias de Marketing Mix en el sector de venta de repuestos automotrices.	Características	Medio de Transporte	Nominal	¿Usted posee algún medio de transporte propio?	Sí (1) No (2)
		Tipo de Vehículo	Nominal	¿Qué tipo de vehículo(s) posee usted?	Auto Sedan (1) Auto Hatchback (2) SUV (4X2) (3) Todo Terreno (4x4) (4) Pickup (5) Camión (6) Bus (7) Moto (8)
		Marca del Vehículo	Nominal	Selecciones la marca de su(s) vehículo(s)	Chevrolet (1) Toyota (2) Mazda (3) Volkswagen (4) Nissan (5) Ford (6) Hyundai (7) Renault(8) Kia (9) Lada (10) Mercedez Benz (11) BMW(12) Land Rover (13) Jeep (14) Mitsubishi (15) Greatwall (16) Fiat (17) Suzuki (18) Honda (19) Peugeot (20) Skoda (21) Volvo (22) Mahindra (23) Foton (24) Dongfeng (25) Hino (26) Jac (27) QMC (28) Motor Uno (29) Sukida (30) Yamaha (31)

CONTINÚA



Objetivos Específicos	Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de Respuesta
Analizar la frecuencia de compra de repuestos automotrices en el Cantón Rumiñahui.	Frecuencia de compra	Año del vehículo	Intervalo	¿De qué año es/son su(s) vehículo(s)?	Entre 1980-1990 (1) Entre 1991-2000 (2) Entre 2001-2010 (3) Entre 2011-2018 (4)
		Uso del vehículo	Nominal	El/los vehículo(s) que usted posee es/son de uso	Personal (1) Trabajo (2)
		Adquisición del repuesto	Nominal	¿Usted adquiere personalmente los repuestos para su(s) vehículo(s)?	Si (1) No (2)
		Tipo de repuestos	Nominal	¿Qué tipo de repuestos automotrices usted prefiere adquirir?	Genéricos-Alternativos (1) Genuinos-Originales (2)
		Sector comercial	Nominal	¿En qué sector del Cantón Rumiñahui suele conseguir los repuestos de su vehículo?	Sangolquí (1) S.P. de Taboada (2) San Rafael (3) Cotogchoa (4) Rumipamba (5)
		Gasto promedio	Razón	Usted cuánto gasta en promedio en los siguientes mantenimientos:	\$0 - \$50 (1) \$51 - \$100 (2) \$101 - \$200 (3) \$201 - \$300 (4) Más de \$300 (5)
		Kilometraje	Razón	¿Cada qué kilometraje da mantenimiento usted a su(s) vehículo(s)?	1.000 km (1) 3.000 km (2) 5.000 km (3) 7.000 km (4) 10.000 km (5) 20.000 km (6)
		Lugar de mantenimiento	Nominal	¿A qué lugar prefiere llevar su(s) vehículo(s) para su mantenimiento?	Casas concesionarias (1) Talleres de servicio automotriz particulares (2) Otro (3)
		Tipo de mantenimiento	Nominal	¿Qué tipo de mantenimientos hace usted en su(s) vehículo(s) frecuentemente?	Lubricantes (1) Embrague (2) Frenos (3) Motor (4) Caja (5) Suspensión (6) Transmisión (7) Eléctrico (8) Auto lujos (9) Llantas y Aros (10) Colisiones (11) Parabrisas-Vidrios (12)

CONTINÚA 

Objetivos Específicos	Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de Respuesta
Desarrollar el estudio de investigación de la aplicación de las estrategias del marketing mix, mediante el modelo Kano	Marketing Mix	Producto	Ordinal	Por favor califique de 1 a 5 (donde 1 es pésimo, 2 es malo, 3 es bueno, 4 es muy bueno y 5 es excelente); ¿Qué es lo más importante para usted al adquirir un repuesto automotriz para su(s) vehículo(s)?	Calidad (1) Garantía en devoluciones (2) Garantía en la vida útil (3) Precio (4) Marca reconocida (5)
		Precio	Ordinal	¿Qué forma de pago considera usted primordiales?	Efectivo (1) Cheque (2) Tarjeta de Crédito / Débito (3) Transferencia Bancaria (4) PayPal (5)
		Plaza	Ordinal	¿Cómo ha sido su experiencia pre venta y post venta de repuestos?	Ubicación de los locales comerciales (1) Tiempo de espera para la atención personalizada (2) Comodidad y espacio en el ambiente de espera (3) Soluciones brindadas por los asistentes (4)
		Promoción	Ordinal	¿Qué estrategias promocionales le gustaría que tenga el sector de venta de repuestos automotrices?	Descuentos en precios (1) Promoción en productos (2) Cupones (3) Obsequios publicitarios (4) Exhibiciones de los producto (5)
Proponer opciones de mejora en la venta de los repuestos automotrices de manera estandarizada.	Propuestas de mejora	Nuevos Servicios	Nominal	¿Qué percepción tendría usted si el sector de venta de repuestos automotrices incorporan las siguientes características?	Televisión (1) Radio (2) Prensa (3) Redes Sociales (4) Internet (5)
				¿Qué percepción tendría usted si el sector de venta de repuestos automotrices incorporan las siguientes características?	Entrega a Domicilio (1) Pagos con tarjetas de crédito (2) Capacitación del personal (3) Variedad de stock (4)

3.8.2.2 Modelo Encuesta

ENCUESTA

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene por objeto determinar la satisfacción de los consumidores en la compra de repuestos automotrices en el Cantón Rumiñahui y definir si existe la aplicación del marketing mix, por lo cual agradeceré a usted proporcionar la siguiente información.

INSTRUCCIONES:

1. Responda con sinceridad las siguientes preguntas planteadas a continuación.
2. Los resultados de ésta encuesta serán analizados con absoluta reserva.
3. Señale con una "X" en el lugar que corresponda

INFORMACIÓN PERSONAL

Género

Masculino _____ Femenino _____ GLTBI_____

Edad

18 a 25 años _____ 26 a 35 años _____ 36 a 41 años _____ 42 a 49 años _____

50 a 57 años _____ 58 a 65 años _____ Más de 65 años _____

Nivel de Ingresos

\$386 a \$750 _____ \$751 a \$1200 _____ \$1201 a \$1550 _____ \$1551 a \$1850

Mayor a \$1851 _____

Sector donde vive

Sangolquí _____ S.P. de Taboada_____ San Rafael_____ Cotogchoa_____

Rumipamba _____

INFORMACIÓN DE DEMANDA

1.- ¿Usted posee algún medio de transporte propio?

Sí _____ No _____

Nota: Si su respuesta es SI, señale cuántos vehículos posee y continúe con la pregunta 2.

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 o más _____

Nota: si su respuesta es NO, termina la encuesta. Gracias.

2.- ¿Qué tipo de vehículo(s) posee usted?

Auto Sedan _____ Auto Hatchback _____ SUV (4X2) _____

Todo Terreno (4x4) _____ Pickup _____ Camión _____ Bus _____

Moto _____

3.- Selecciones la marca de su(s) vehículo(s):

Chevrolet _____ Toyota _____ Mazda _____ Volkswagen _____ Nissan _____ Ford _____

Hyundai _____ Renault _____ Kia _____ Lada _____ Mercedes Benz _____ BMW _____

Land Rover _____ Jeep _____ Mitsubishi _____ Greatwall _____ Fiat _____

Suzuki _____ Honda _____ Peugeot _____ Skoda _____ Volvo _____ Mahindra _____

Foton _____ Dongfeng _____ Hino _____ Jac _____ QMC _____ Motor Uno _____

Sukida _____ Yamaha _____ UM _____ Otro _____

4.- ¿De qué año es/son su(s) vehículo(s)?

Entre 1980-1990 _____ Entre 1991-2000 _____ Entre 2001-2010 _____ Entre

2011-2018 _____

5.- El/los vehículo(s) que usted posee es/son de uso:

Personal _____ Trabajo _____

6.- ¿Cada qué kilometraje da mantenimiento usted a su(s) vehículo(s)?

1.000 km _____ 3.000 km _____ 5.000 km _____ 7.000 km _____
 10.000 km _____ 20.000 km _____

7.- ¿A qué lugar prefiere llevar su(s) vehículo(s) para su mantenimiento?

Casas concesionarias _____ Talleres de servicio automotriz particulares _____ Otro _____

8.- ¿Qué tipo de mantenimientos hace usted en su(s) vehículo(s) frecuentemente?

Lubricantes _____ Embrague _____ Frenos _____ Motor _____ Caja _____ Suspensión _____
 Transmisión _____ Eléctrico _____ Auto lujos _____ Llantas y Aros _____ Colisiones _____
 Parabrisas-Vidrios _____

9.- ¿Usted adquiere personalmente los repuestos para su(s) vehículo(s)?

Sí _____ No _____

Nota: Si su respuesta es NO, señale el motivo y termina la encuesta. Gracias.

Desconocimiento _____ Falta de tiempo _____ Comodidad _____

10.- ¿Qué tipo de repuestos automotrices usted prefiere adquirir?

Genéricos-Alternativos _____ Genuinos-Originales _____

11.- ¿En qué sector del Cantón Rumiñahui suele conseguir los repuestos de su vehículo?

Sangolquí _____ S.P. de Taboada _____ San Rafael _____ Cotogchoa _____ Rumipamba _____

Si no consigue dentro del cantón, por favor indique en dónde _____

12.- Usted cuánto gasta en promedio en los siguientes mantenimientos:

	\$0 - \$50	\$51 - \$100	\$101 - \$200	\$201 - \$300	Más de \$300
a) Lubricantes					
b) Repuestos en la línea de embrague					

c) Repuestos en la línea de transmisión					
d) Repuestos en la línea de suspensión					
e) Repuestos en la línea de motor					
f) Repuestos en la línea de caja					
g) Repuestos en la línea de frenos					
h) Repuestos en la línea de auto lujos					
i) Repuestos en la línea de llantas y aros					
j) Repuestos en la línea de colisiones					

Evaluando la venta de repuestos en el Cantón Rumiñahui, Por favor califique de 1 a 5 (donde 1 es pésimo, 2 es malo, 3 es bueno, 4 es muy bueno y 5 es excelente)

13.- ¿Qué forma de pago considera usted primordiales?

	1	2	3	4	5
a) Efectivo					
b) Cheque					
c) Tarjeta de Crédito / Débito					
d) Transferencia Bancaria					
e) PayPal					

14.- ¿Qué es lo más importante para usted al adquirir un repuesto automotriz para su(s) vehículo(s)?

	1	2	3	4	5
a) Calidad					
b) Garantía en devoluciones					
c) Garantía en la vida útil					
d) Precio					
e) Marca reconocida					

15.- ¿Cómo ha sido su experiencia pre venta y post venta de repuestos?

	1	2	3	4	5
a) Ubicación de los locales comerciales					
b) Tiempo de espera para la atención personalizada					
c) Comodidad y espacio en el ambiente de espera					
d) Soluciones brindadas por los asistentes					

16.- ¿Qué estrategias promocionales le gustaría que tenga el sector de venta de repuestos automotrices?

	1	2	3	4	5
a) Descuentos en precios					
b) Promoción en productos					
c) Cupones					
d) Obsequios publicitarios					
e) Exhibiciones de los producto					

17.- ¿Por qué medios de comunicación le interesaría conocer las estrategias promocionales por parte de los negocios de venta de repuestos automotrices?

	1	2	3	4	5
a) Televisión					
b) Radio					
c) Prensa					
d) Redes Sociales					
e) Internet					

18.- ¿Qué percepción tendría usted si el sector de venta de repuestos automotrices incorporan las siguientes características?

	1	2	3	4	5
a) Entrega a domicilio					
b) Pagos con tarjetas de crédito					
c) Capacitación del personal					
d) Variedad de stock					

Muchas gracias por su colaboración

Cálculo de la muestra

Se calculará la muestra para elaborar la respectiva encuesta ya que el estudio se realiza en el Cantón Rumiñahui y se tiene que la población económicamente activa entre 18 y 65 años corresponde a 52868 personas determinándose a través de la fórmula de muestreo el siguiente resultado:

$$Z= 1,96$$

$$P= 0.50\%$$

$$Q=0.50\%$$

$$N= \text{Universo } 52868 \text{ personas}$$

$$E= 0.05\%$$

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 52868}{(0.05^2 (52868-1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 381 \text{ Encuestas}$$

En el Cantón Rumiñahui se efectuaron a 381 encuestas.

CAPITULO VI

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Encuesta Cantón Rumiñahui

Tabla 2

Género

Masculino	Femenino	GLBTI	
264	109	8	381
69%	29%	2%	100%

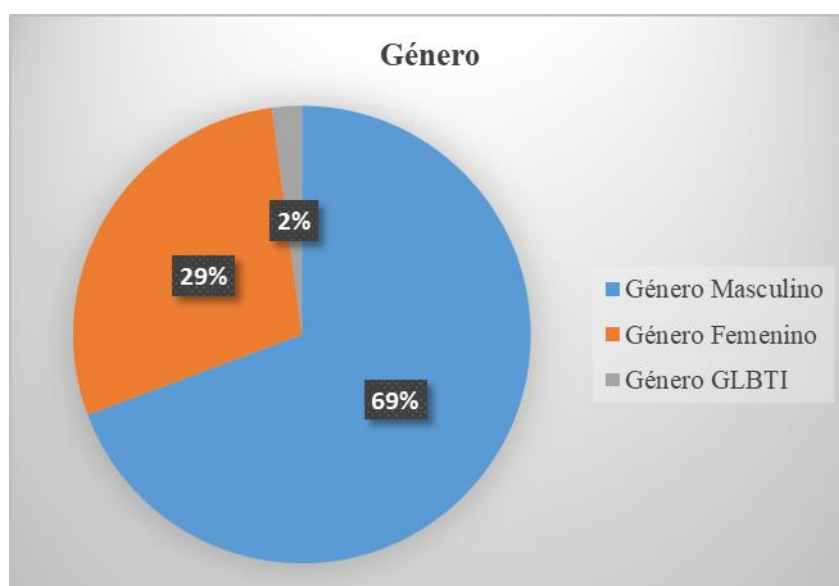
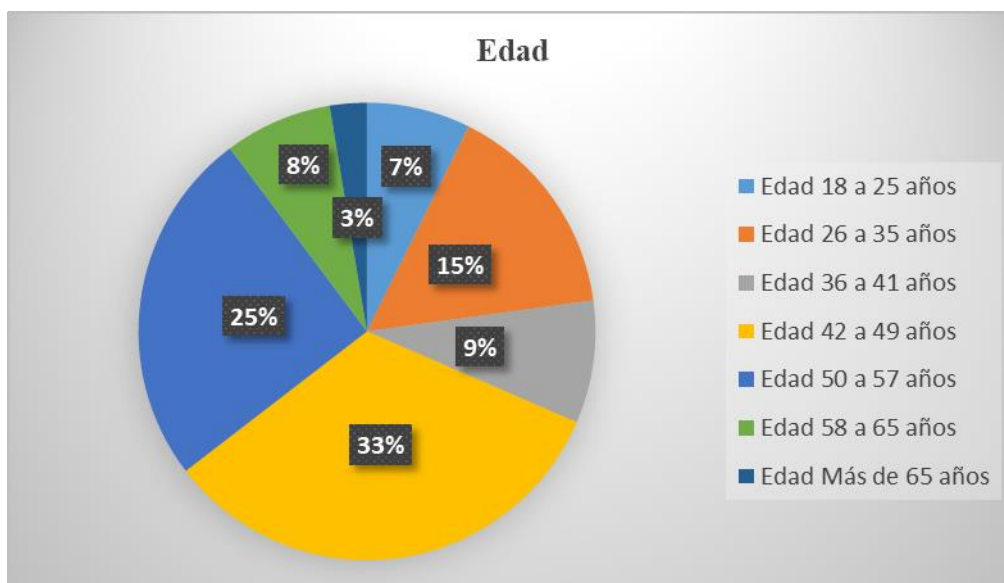


Figura 12 Género

De 381 encuestados en el Cantón Rumiñahui se observa que el género masculino corresponde con el 69%, el 29% al género femenino, y apenas el 2% representa las orientaciones Gays, Lesbianas, Bisexuales y Transexuales e Intersexuales.

Tabla 3*Edad*

18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 41 años	42 a 49 años	50 a 57 años	58 a 65 años	Más de 65 años	
28	59	33	126	96	29	10	381
7%	15%	9%	33%	25%	8%	3%	100%

**Figura 13** Edad

Dentro de los resultados obtenidos de la encuesta se observa que el 33% de las edades están entre 42 a 49 años siendo éste rango el más alto lo cual indica que la mayoría de los encuestados son personas maduras, siguiéndoles el 25% que se encuentra entre 50 a 57 años de edad, el 15% entre 26 y 35 años de edad, el 9% entre 36 a 41 años de edad, el 8% corresponde entre la edad de 58 a 65 años, el 7% engloba a los más jóvenes entre 18 a 25 años de edad, y finalmente el 3% restante se ocupa en la edad de más de 65 años.

Tabla 4
Nivel de Ingresos

\$386 a \$750	\$751 a \$1200	\$1201 a \$1550	\$1551 a \$1850	Mayor a \$1851	
102	199	56	16	8	381
27%	52%	15%	4%	2%	100%

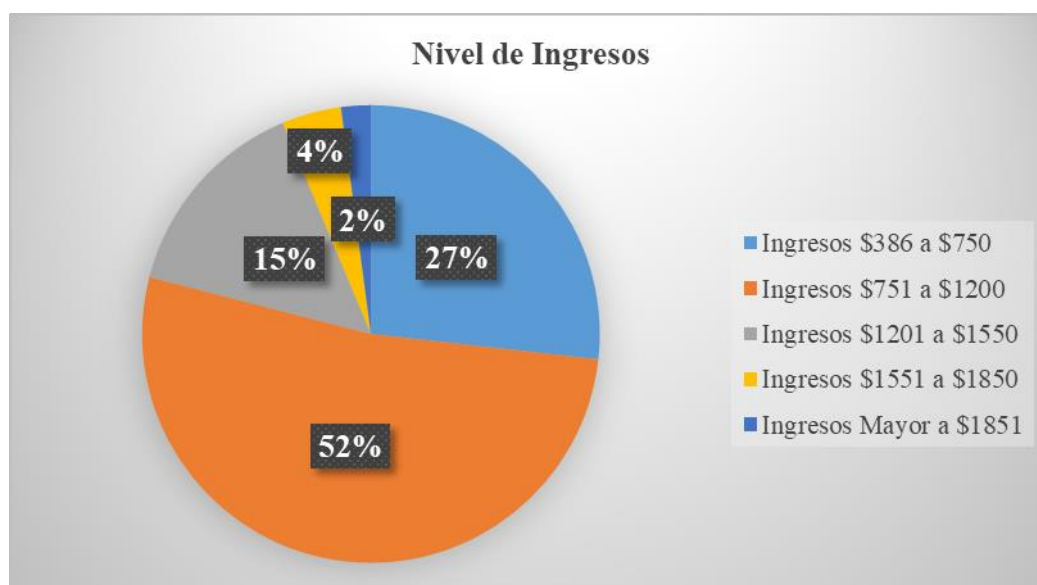


Figura 14 Nivel de Ingresos

Se observa que el 52% percibe ingresos representativos entre \$751 a \$1200 dólares representando a la mayoría de los encuestados, 27% tiene ingresos entre \$386 a \$750 dólares, siendo así que el 21% restante percibe ingresos entre \$1201 y \$1851 dólares en adelante.

Tabla 5
Sector donde vive

Sangolquí	S.P. de Taboada	San Rafael	Cotogchoa	Rumipamba	
169	95	81	28	8	381
45%	25%	21%	7%	2%	100%

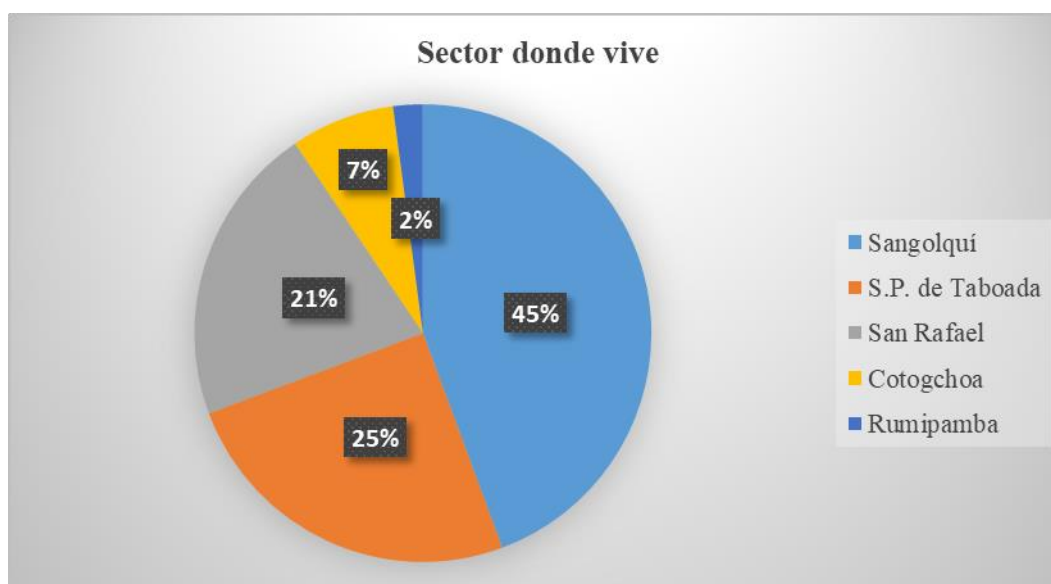
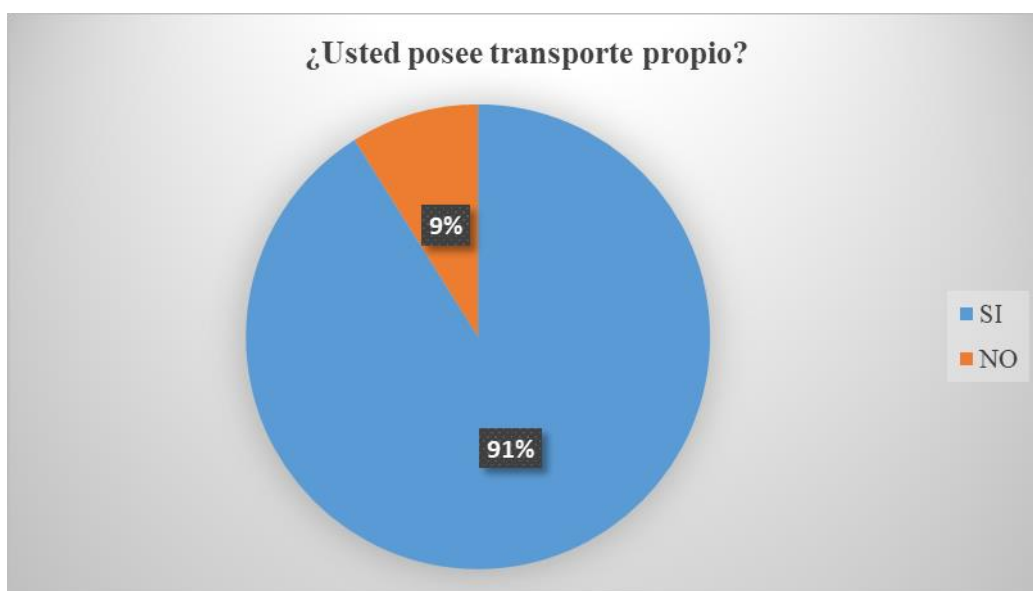


Figura 15 Sector donde vive

Según se observa en los resultados la mayoría de los encuestados viven en el sector de Sangolquí equivalente al 45%, mientras que el 25% vive en el sector de San Pedro de Taboada, seguido por el 21% que habita en San Rafael, mientras que el 7% y 2% representa a los sectores de Cotogchoa y Rumipamba respectivamente.

1.- ¿Usted posee algún medio de transporte propio?**Tabla 6***¿Usted posee transporte propio?*

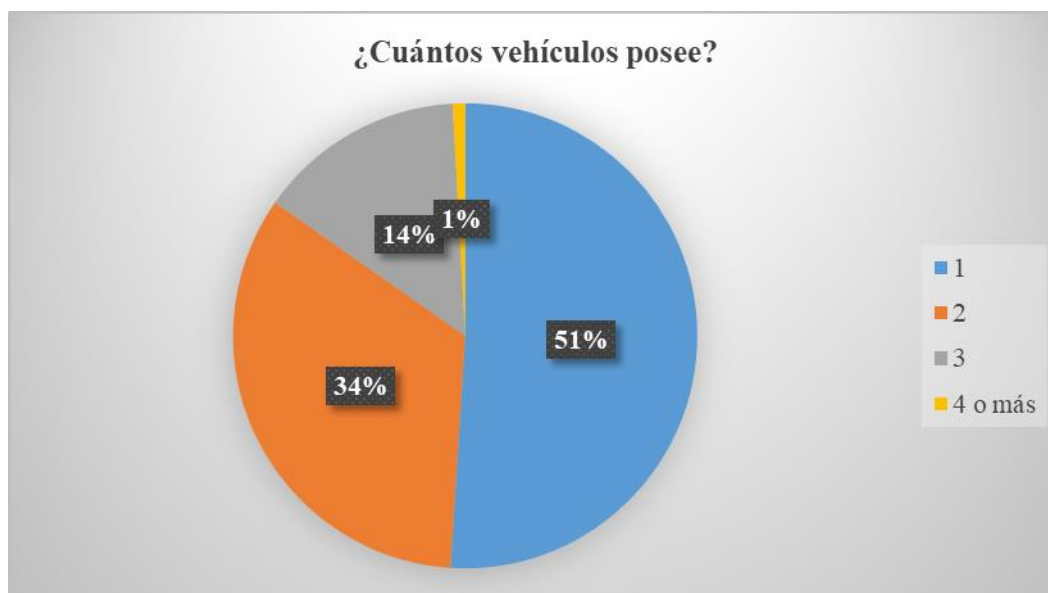
SI	NO	
347	34	381
91%	9%	100%

**Figura 16** ¿Usted posee transporte propio?

Del total de encuestados el 91% respondió que si posee medio de transporte propio, mientras que el 9% restante menciona que no posee.

Tabla 7*¿Cuántos vehículos posee?*

1	2	3	4 o más	
177	117	50	3	347
51%	34%	14%	1%	100%

**Figura 17** ¿Cuántos vehículos posee?

En respuesta a la pregunta 1, resulta que de las 347 personas que contestaron que sí poseen vehículo el 51% dijo tener uno solo, el 34% tiene dos, el 14% tiene tres, y apenas el 1% tiene cuatro o más vehículos.

2.- ¿Qué tipo de vehículo(s) posee usted?

Tabla 8

¿Qué tipo de vehículo(s) posee usted?

Tipo de vehículo	N°	%
Auto sedan	54	15%
Auto Hatchback	24	7%
SUV (4X2)	42	12%
Todo terreno(4x4)	34	10%
Pickup	30	9%
Camión	4	1%
Bus	3	1%
Moto	10	3%
Sedan y SUV	42	12%
Todo Terreno y Pickup	27	8%
Sedan y Pickup	24	7%
Auto Sedan, Pickup, Todo Terreno	24	7%
Sedan, Hatchback, SUV	16	4%
Todo Terreno, Pickup, SUV	10	3%
Sedan, Todo Terreno, Pickup y Camión	3	1%

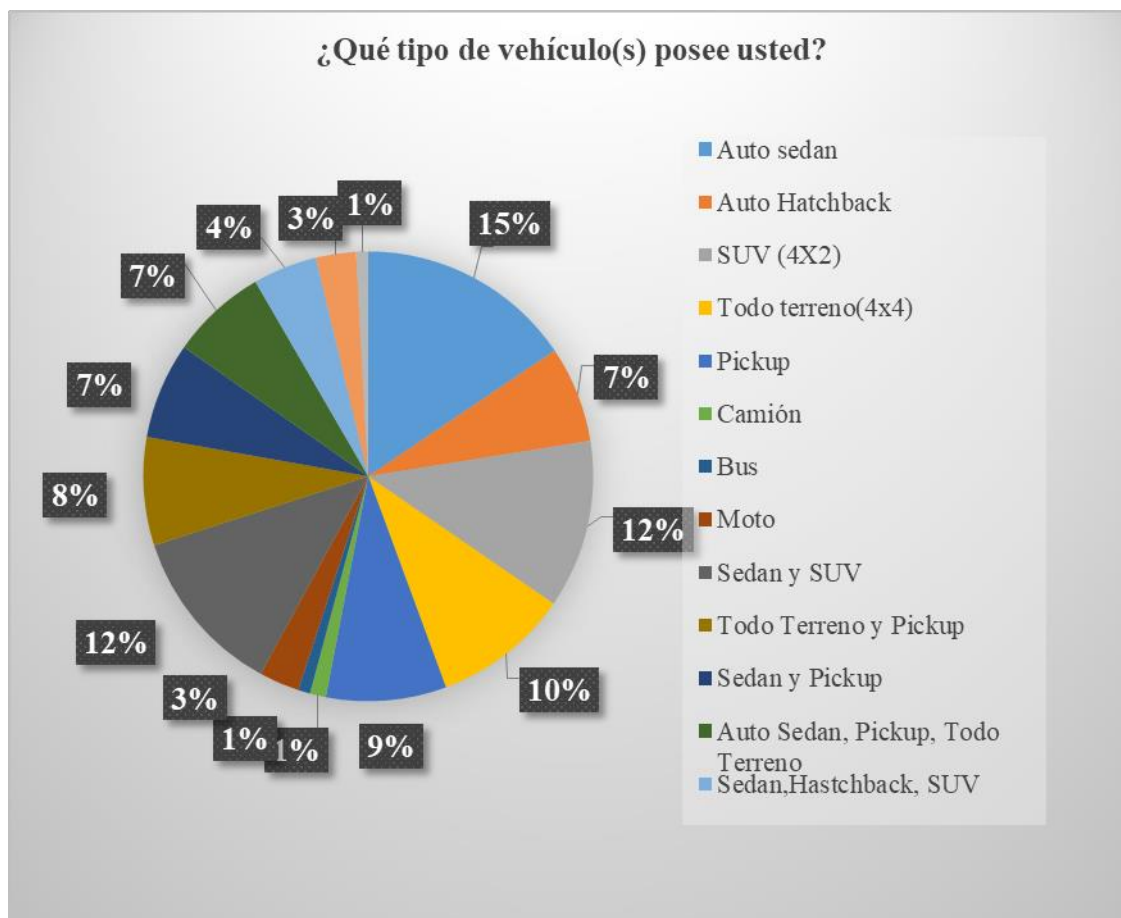


Figura 18 ¿Qué tipo de vehículo posee usted?

Del total de encuestados el 15% afirmó tener Auto Sedan, mientras que el 12% dijo tener vehículos tipo SUV (4x2), seguido de un 10% de encuestados que tiene vehículos Todo Terreno (4x4), un 9% tiene Pickup, el 8% tiene vehículos Todo Terreno y Pickup, mientras que a su vez Auto Hatchback, Sedan y Pickup, Auto Sedan, Pickup y Todo Terreno ocupan el 7% respectivamente, por otro lado el 4% tiene Sedan, Hatchback y SUV, el 3% de los encuestados tienen Moto, como también el 3% tiene Todo Terreno, Pickup, SUV. Finalmente el 1% respectivamente lo tienen Camión, Bus y Sedan, Todo Terreno, Pickup y Camión.

3.- Seleccione la marca de su(s) vehículo(s).

Tabla 9

Seleccione la marca de su(s) vehículo(s).

Marca	N°	%
Chevrolet	69	16%
Toyota	21	7%
Mazda	17	6%
Volkswagen	5	1%
Nissan	12	3%
Hyundai	35	10%
Renault	6	2%
Kia	32	9%
Fiat	4	1%
Peugeot	5	1%
Skoda	2	1%
Jac	12	3%
Dongfeng	6	2%
Foton	2	1%
Lada	1	1%
Suzuki	3	1%
Ford	3	1%
Motor 1	6	2%
Honda	2	1%
Yamaha	1	1%
Chevrolet y Toyota	10	3%
Chevrolet y Kia	17	5%
Chevrolet y Hyundai	15	4%
Hyundai y Kia	19	5%
Mazda y Chevrolet	5	1%
Mazda y Ford	3	1%
Nissan y Chevrolet	6	2%
Chevrolet, Kia y Hyundai	12	3%
Chevrolet, Mazda y Kia	5	1%
Toyota, Chevrolet, Ford	2	1%
Chevrolet, Nissan y Kia	2	1%
Chevrolet y Volkswagen	2	1%
Suzuki, Chevrolet y Toyota	1	1%
Chevrolet, Hyundai y Jac	1	1%

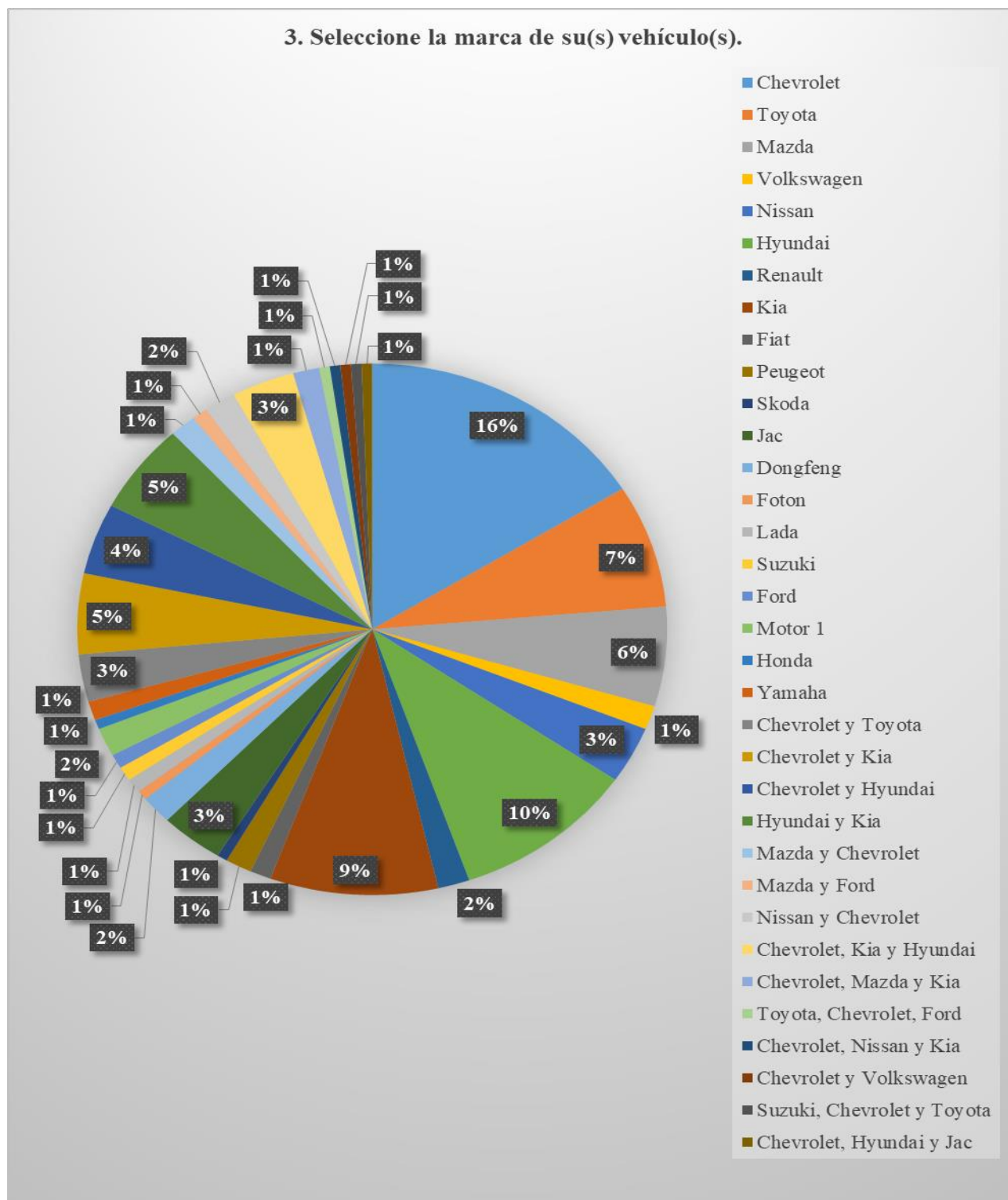


Figura 19 Seleccione la marca de su(s) vehículo(s)

Según los resultados obtenidos el 16% de los encuestados tiene vehículos de marca Chevrolet, seguido por el 10% que tiene marca Hyundai, el 9% tiene marca Kia, el 7% Toyota, el 6% Mazda, el 3% tiene marca Jac. El 19% del total de encuestados tiene marcas como Volkswagen, Nissan, Renault, Peugeot, Fiat, Skoda, Dongfeng, Foton, Lada, Suzuki, Ford, Motor Uno, Honda y Yamaha. Mientras que el 30% restante afirma tener entre dos y tres vehículos de las marcas Chevrolet, Toyota, Hyundai, Kia, Mazda, Ford, Nissan, Volkswagen, Suzuki y Jac.

4. ¿De qué año es/son su(s) vehículo(s)?

Tabla 10

Año de su(s) vehículo(s)

Entre 1980-1990	Entre 1991-2000	Entre 2001-2010	Entre 2011-2018	
15	76	122	134	347
4%	22%	35%	39%	100%

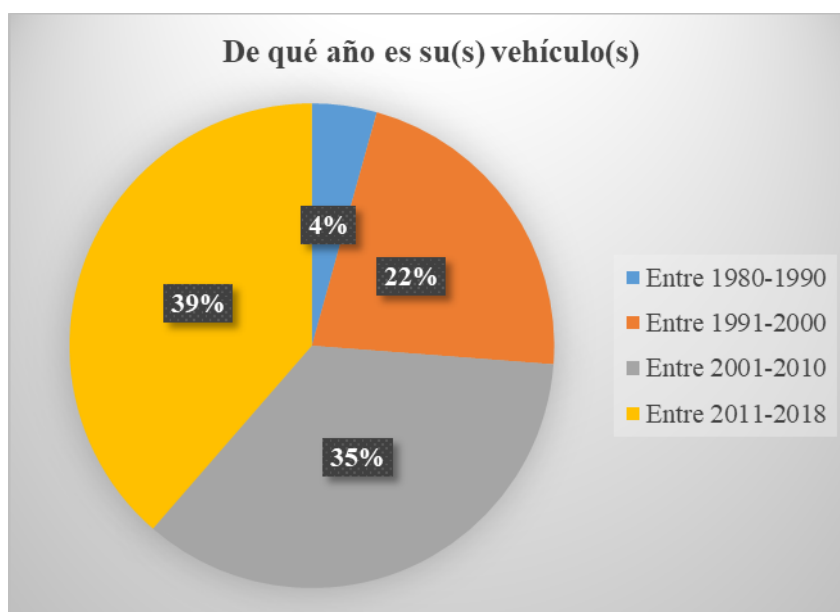
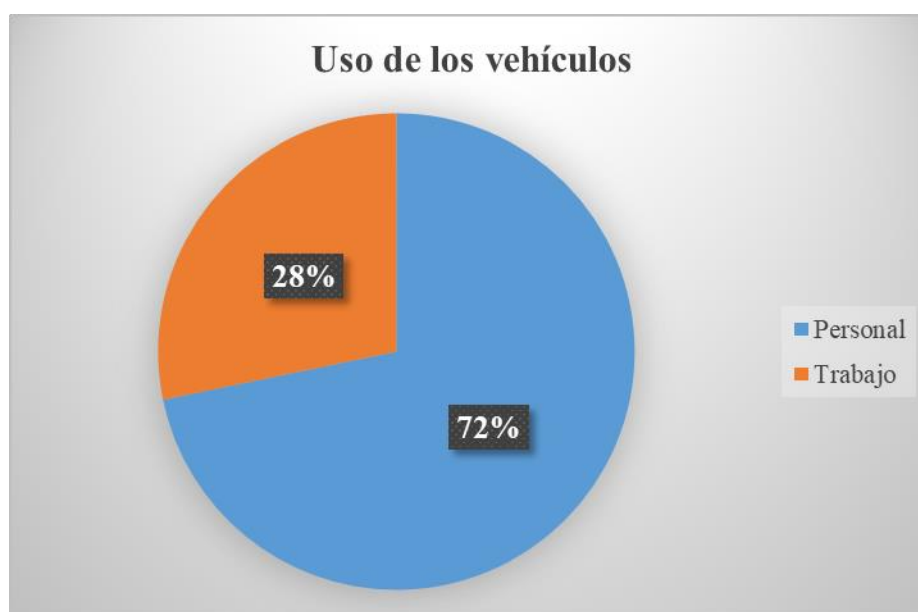


Figura 20 Año de su(s) vehículo(s)

El 39% de los encuestados tienen vehículos entre los años 2011-2018, seguido del 35% que tiene vehículos entre los años 2001-2010, mientras que el 22% tiene entre los años 1991-2000 y apenas el 4% aseguró tener vehículos entre los años 1980-1990.

5.- El/los vehículo(s) que usted posee es/son de uso:**Tabla 11***Uso de los vehículos*

Personal	Trabajo	
249	98	347
72%	28%	100%

**Figura 21** Uso de los vehículos

Según los resultados de las encuestas el 72% señala que su(s) vehículo(s) es de uso personal, mientras que el 28% indica que los usan para trabajo.

6.- ¿Cada qué kilometraje da mantenimiento usted a su(s) vehículo(s)?

Tabla 12

Cada qué kilometraje dan mantenimiento

1.000 km	3.000 km	5.000 km	7.000 km	
10	25	280	32	347
3%	7%	81%	9%	100%

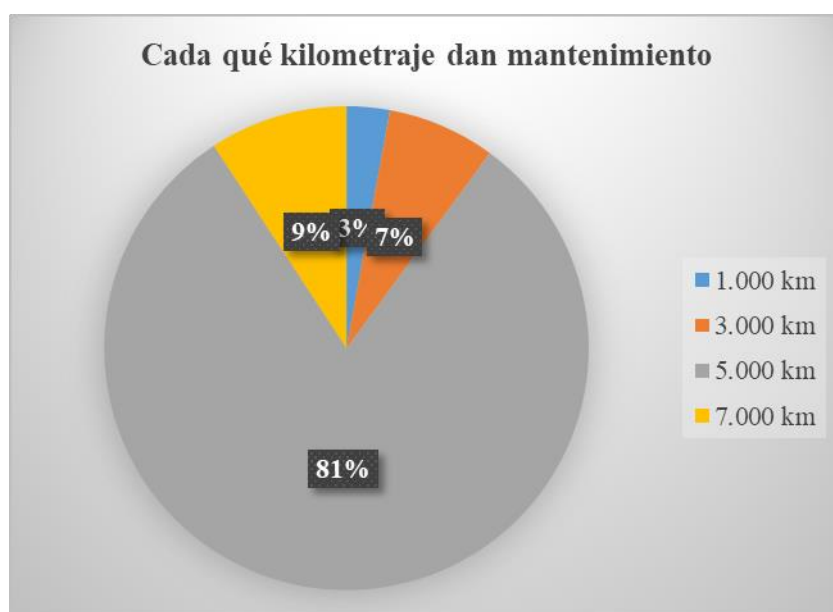


Figura 22 Cada qué kilometraje da mantenimiento

Se observa que el 81% de los encuestados da mantenimiento a sus vehículos cada 5.000km, seguido por el 9% que da a los 7.000km, mientras que el 7% da mantenimiento cada 3.000km y el 3% cada 1.000km.

7.- ¿A qué lugar prefiere llevar su vehículo para su mantenimiento?

Tabla 13

Lugar donde da mantenimiento al vehículo

Casas concesionarias	Talleres de servicio automotriz particulares	Personalmente	
104	239	4	347
30%	69%	1%	100%

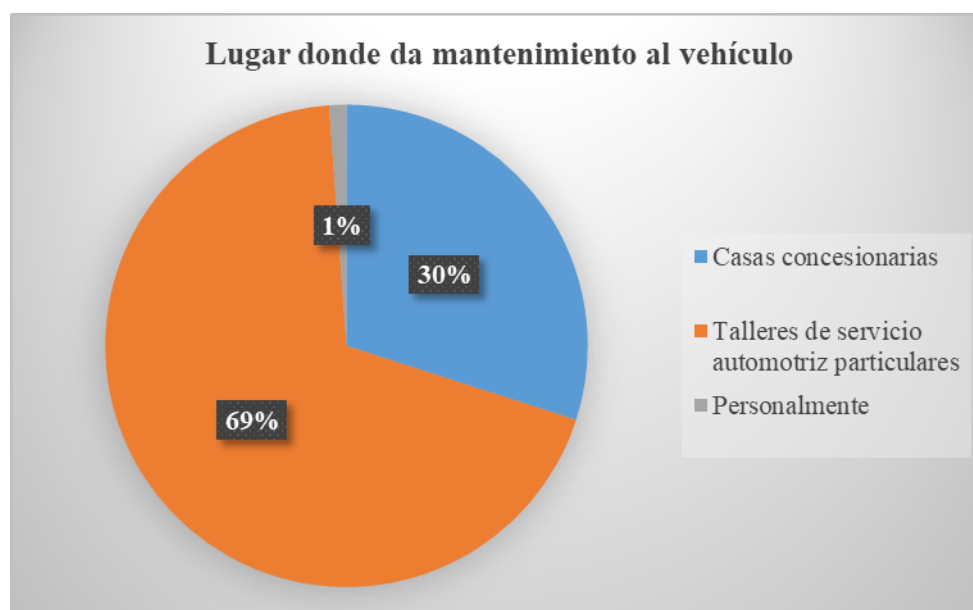


Figura 23 Lugar donde da mantenimiento al vehículo

Los resultados reflejan que el 69% asegura que prefiere hacer el mantenimiento de sus vehículos en Talleres de servicio automotriz particulares, mientras que el 30% de los encuestados prefieren hacer los mantenimientos de sus vehículos en las Casas concesionarias, y el 1% restante afirma que realizan el mantenimiento personalmente.

8.- ¿Qué tipo de mantenimiento hace usted a su(s) vehículo(s) frecuentemente?

Tabla 14

Tipo de mantenimiento frecuente

Tipo de mantenimiento	N°	%
Lubricantes	86	25%
Lubricantes y Frenos	111	32%
Lubricantes, Motor y Frenos	78	22%
Lubricantes, Suspensión, Frenos, Motor	39	11%
Eléctrico	8	2%
Lubricantes, Frenos, Motor y Embrague	16	5%
Colisiones	6	2%
Transmisión	3	1%

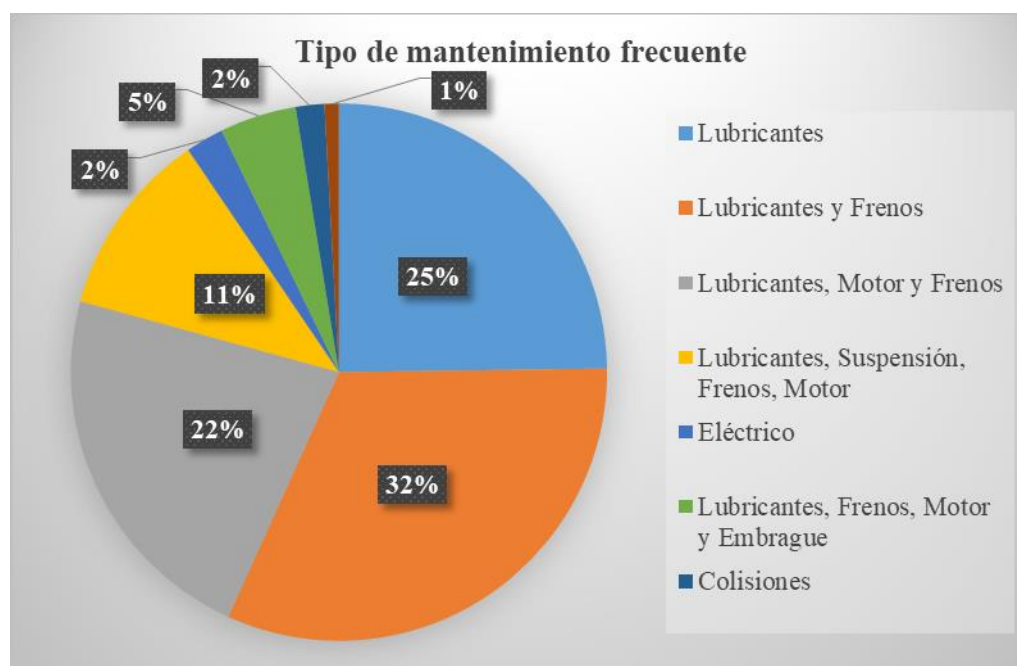


Figura 24 Tipo de mantenimiento frecuente

Se observa que el 32% en Lubricantes y Frenos, mientras que el 25% del total de los encuestados realiza mantenimiento a su vehículo frecuentemente en lubricantes, el 22% se enfoca en Lubricantes, Motor y Frenos, seguido por el 11% que se preocupa en dar mantenimiento a Lubricantes, Suspensión, Frenos y Motor, el 5% mantiene su vehículo en Lubricantes, Frenos, Motor y Embrague, apenas el 2% da mantenimiento Eléctrico, , mientras que el 2% seleccionó Colisiones y el 1% Transmisión.

9.- ¿Usted ha adquirido personalmente los repuestos para su(s) vehículo(s)?**Tabla 15***Ha adquirido personalmente los repuestos de su(s) vehículo(s)*

Si	No	
201	146	347
58%	42%	100%

**Figura 25** Ha adquirido personalmente los repuestos para su(s) vehículo(s)

Los resultados de la encuesta reflejan que el 58% de los encuestados compran personalmente los repuestos para sus vehículos, mientras que el 42% restante afirma que no lo hace.

Motivo por el cual no adquiere personalmente

Tabla 16

Motivo por el cual no adquiere personalmente

Desconocimiento	Falta de tiempo	Comodidad	
68	55	23	146
46%	38%	16%	100%

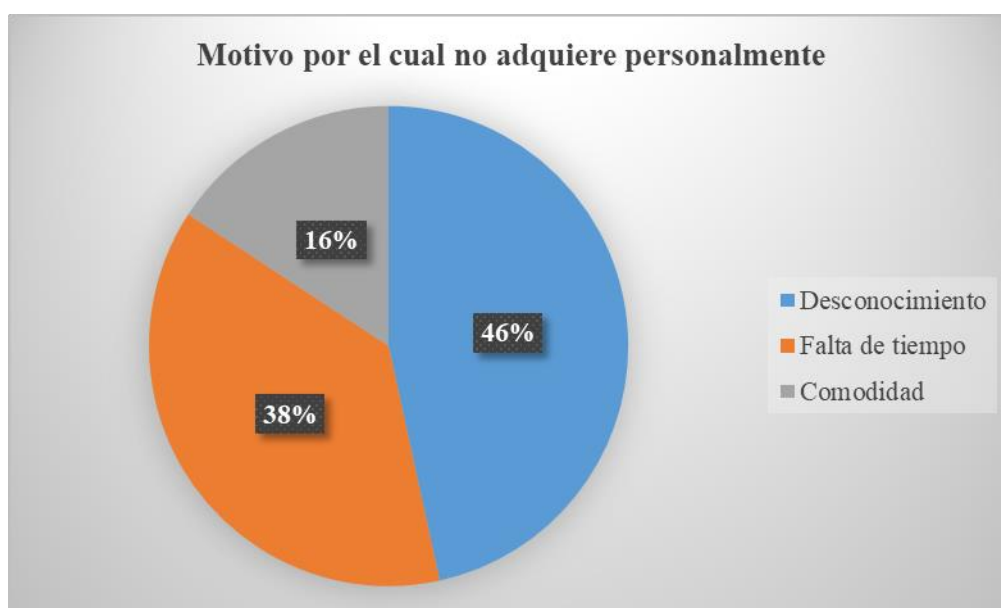


Figura 26 Motivo por el cual no adquiere personalmente

En respuesta a la pregunta 9, del total de encuestados 146 personas no compra personalmente, siendo éstos un mercado desatendido que debe aprovecharse, entre éstos están que el 46% es por desconocimiento, el 38% por Falta de tiempo y el 16% por Comodidad.

10.- ¿Qué tipo de repuestos automotrices usted prefiere adquirir?

Tabla 17

Tipo de repuestos automotrices que prefiere adquirir

Genéricos-Alternativos	Genuinos-Originales	
154	47	201
77%	23%	100%

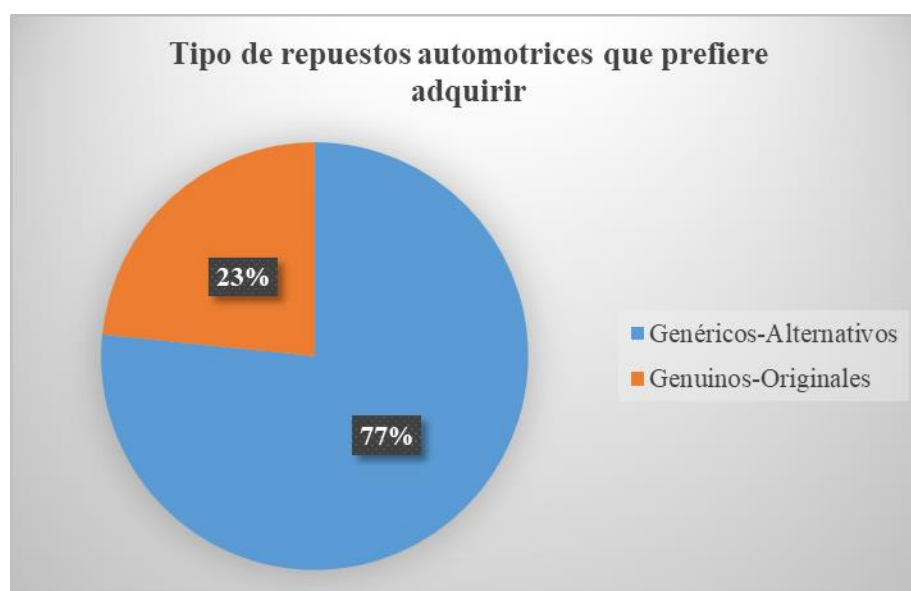


Figura 27 Tipo de repuestos automotrices que prefiere adquirir

Como resultado de la pregunta anterior, de 201 personas que sí compran personalmente los repuestos de sus vehículos, se pudo identificar que el 77% de las personas encuestadas prefiere comprar repuestos automotrices Genéricos-Alternativos, y el 23% asegura adquirir repuestos Genuinos-Originales.

11.- ¿En qué sector del Cantón Rumiñahui suele conseguir los repuestos de su vehículo?

Tabla 18

Sector donde consigue los repuestos de su vehículo

Sangolquí	San Rafael	Quito	
149	41	11	201
74%	20%	6%	100%

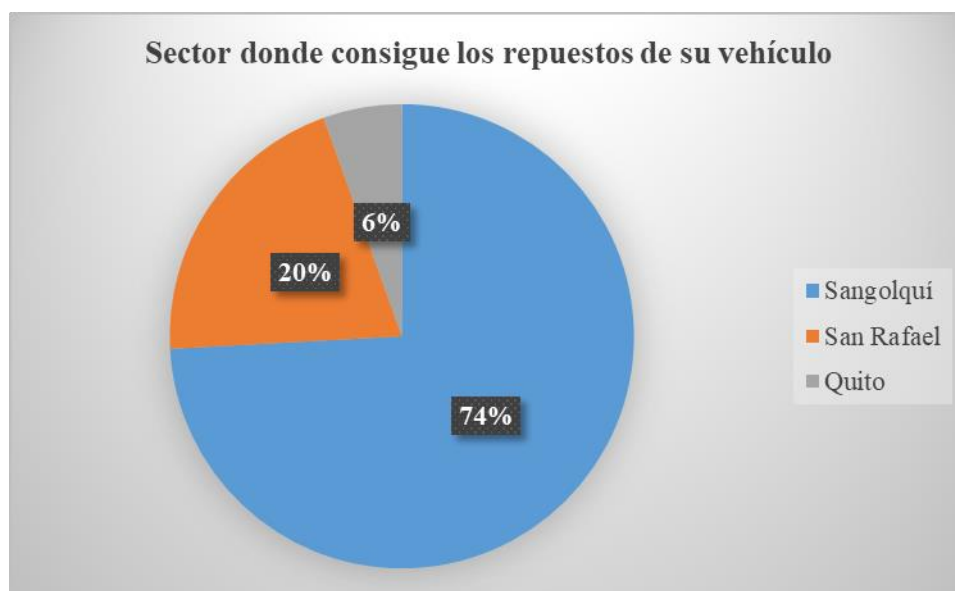


Figura 28 Sector donde consigue los repuestos de su vehículo

De los resultados reflejados en las encuestas se puede determinar que el 74% de personas consiguen los repuestos de sus vehículos en Sangolquí, mientras que el 20% consigue en San Rafael, y apenas el 6% indicó que consigue los repuestos en la ciudad de Quito.

12.- Usted cuánto gasta en promedio en los siguientes mantenimientos:

Tabla 19

Cuánto gasta en promedio en los siguientes mantenimientos.

	\$0 - \$50	\$51 - \$100	\$101 - \$200	\$201 - \$300	Más de \$300
a) Lubricantes	124	62	15	0	0
b) Embrague	0	0	94	64	43
c) Transmisión	0	22	126	27	26
d) Suspensión	15	83	57	32	14
e) Motor	4	67	114	16	0
f) Caja	0	38	95	52	16
g) Frenos	101	84	16	0	0
h) Auto lujos	179	22	0	0	0
h) Llantas y aros	0	0	41	86	74

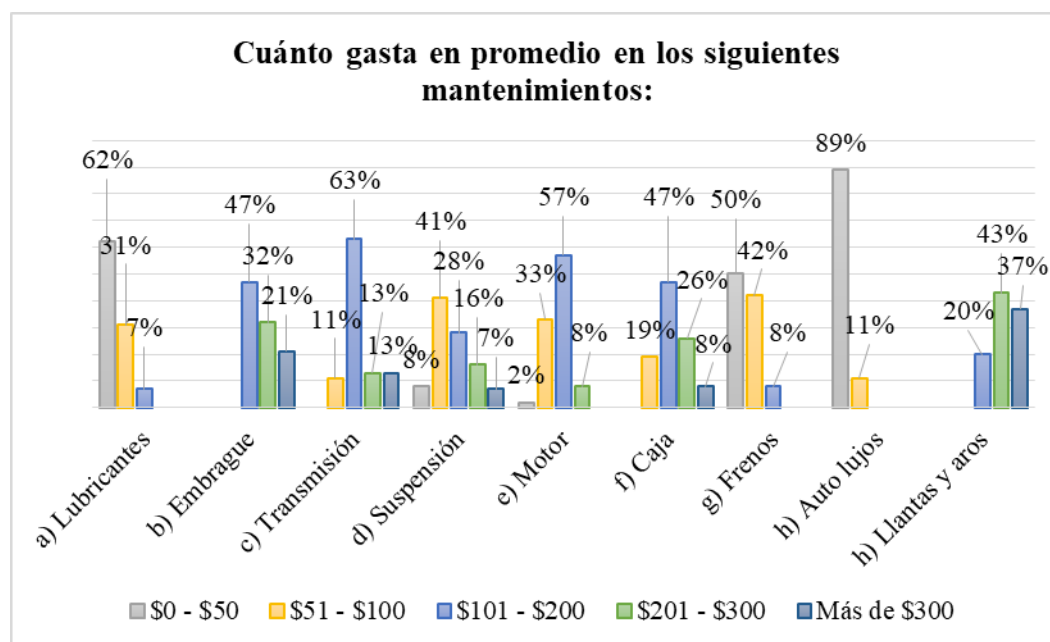


Figura 29 Cuánto gasta en promedio en los siguientes mantenimientos

Los resultados reflejan que del 100% de los encuestados el 62% gasta entre \$0-\$50, el 31% entre \$51-\$100 y el 7% gasta entre \$101-\$200 en Lubricantes para sus vehículos. Por otro lado el

47% gasta en la línea de embregue entre \$101-\$200, el 32% entre \$201-\$300 y el 21% restante gasta Más de \$300 en ésta línea. En la línea de Transmisión el 63% de los encuestados gasta entre \$101-\$200, mientras que en la línea de Suspensión el 41% de los encuestados gasta entre \$51-\$100. El 57% de las personas encuestadas gastan entre \$101-200 en el mantenimiento del motor, así como también el 47% destina el mismo valor para mantener la caja de sus vehículos. Finalmente los resultados muestran que el 50% y 89% de personas gastan entre \$0-\$50 en el mantenimiento de Frenos y Auto lujos respectivamente, y el 43% destina entre \$201-\$300 para mantenimientos en Llantas y aros.

13.- ¿Qué forma de pago considera usted primordiales?

Tabla 20

Forma de pago que considera primordiales

	Pésimo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente
a) Efectivo	0	0	0	4	197
b) Cheque	0	0	34	40	127
c) Tarjeta de Crédito / Débito	0	0	0	7	194
d) Transferencia Bancaria	0	0	0	24	177
e) PayPal	194	7	0	0	0

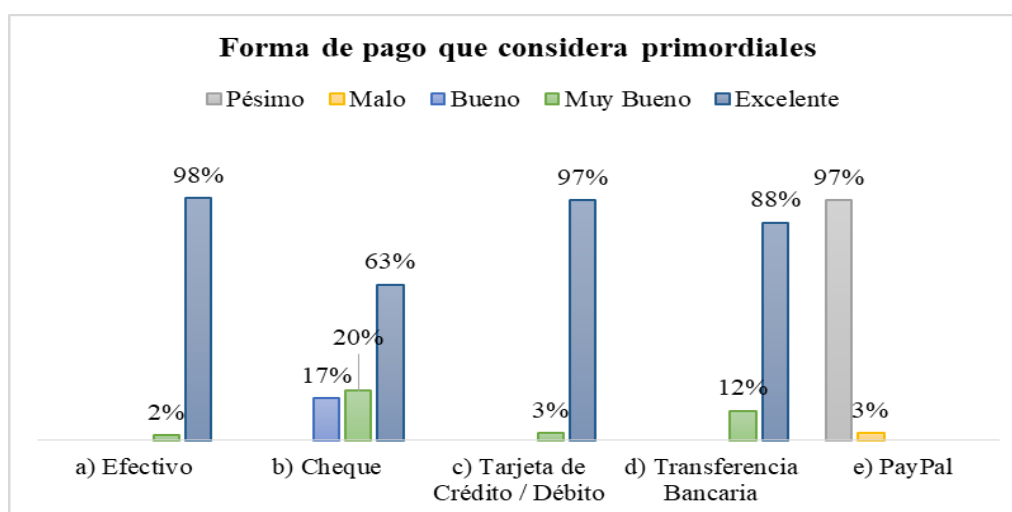


Figura 30 Formato de pago que considera primordiales

Se puede observar que del 100% de los encuestados el 98% considera el pago en efectivo como Excelente forma de pago y el 2% Muy bueno. El 63% califican al pago con Cheque como Excelente, el 20% Muy Bueno y el 17% Bueno. Por otro lado el 97% considera que el pago a través de Tarjeta de Crédito/Débito es Excelente y el 3% restante cree que es Muy Bueno. El 88% calificó a las Transferencias Bancarias como Excelentes y el 12% como Muy Bueno. Finalmente el 97% califica a Paypal como Pésimo y el 3% restante como Malo.

14.- ¿Qué es lo más importante para usted al adquirir un repuesto automotriz para su(s) vehículo(s)?

Tabla 21

Importancia al adquirir un repuesto para su(s) vehículo(s)

	Pésimo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente
a) Calidad	0	0	0	18	183
b) Garantía en devoluciones	0	0	4	4	193
c) Garantía en la vida útil	0	0	0	0	201
d) Precio	0	0	6	24	171
e) Marca reconocida	0	0	41	57	103

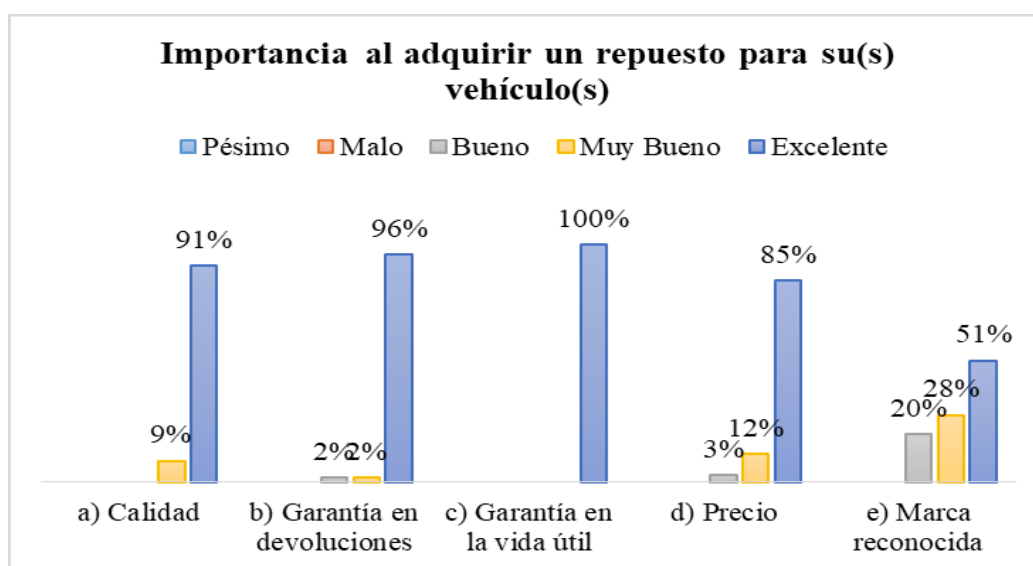


Figura 31 Importancia al adquirir un repuesto para su(s) vehículo(s)

Los resultados exponen que del total de encuestados el 91% considera que debe ser Excelente mientras que el 9% califican a la Calidad de los repuestos como Muy Buena. Por otro lado el 96% considera Excelente a la Garantía en devoluciones, el 2% calificó como Muy Bueno así como también el 2% cree que es Bueno. El 100% de las personas califica como Excelente a la Garantía en la vida útil, el 85% califica al Precio como Excelente, el 12% como Muy Bueno y apenas el 3% de las personas califica al precio como Bueno. Finalmente el 51% califica a la Marca Reconocida como excelente, el 28% como Muy Bueno y el 20% como Buena.

15.- ¿Cómo ha sido su experiencia pre venta y post venta de repuestos?

Tabla 22

Experiencia pre venta y post venta de repuestos.

	Pésimo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente
a) Ubicación de los locales comerciales	0	0	47	111	43
b) Tiempo de espera para la atención personalizada	0	45	56	67	33
c) Comodidad y espacio en el ambiente de espera	24	11	104	43	19
d) Soluciones brindadas por los asistentes	0	4	17	88	92

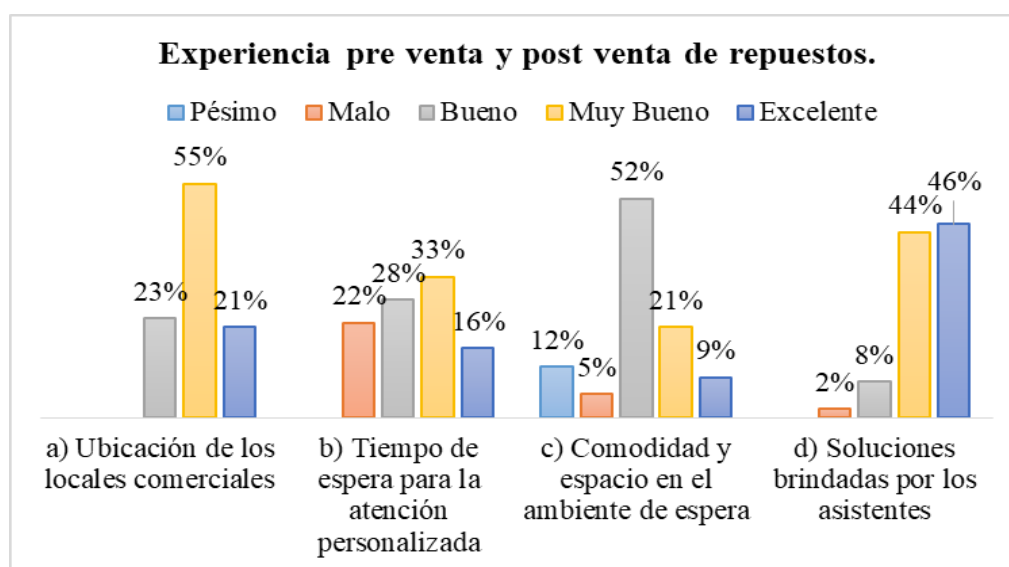


Figura 32 Experiencia pre venta y post venta de repuestos

Los resultados de las encuestas en cuanto a la experiencia pre venta y post venta de repuestos según la Ubicación de los locales comerciales el 55% Muy Bueno, el 23% dijo que ha sido Bueno, y el 21% Excelente, en cuanto al Tiempo de espera para la atención personalizada el 33% es Muy Bueno, el 28% es Bueno, 22% cree que es Malo, y el 16% restante es lo calificó como excelente. Por otro lado la Comodidad y espacio en el ambiente de espera tuvo una calificación de Bueno con el 52%, Muy Bueno con el 21% Pésimo con el 12%, Excelente con el 9% y Malo con el 5%. Finalmente las Soluciones brindadas tuvieron la calificación del 46% como Excelente, el 44% como Muy Bueno, el 8% dijo que fue Bueno y apenas el 2% calificó como Malo.

16.- ¿Qué estrategias promocionales le gustaría que tenga el sector de venta de repuestos automotrices?

Tabla 23

Estrategias promocionales que les gustaría.

	Pésimo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente
a) Descuentos en precios	0	0	0	14	187
b) Promoción en productos	0	0	11	71	119
c) Cupones	14	86	64	37	0
d) Obsequios publicitarios	0	0	83	81	37
e) Exhibiciones de los producto	0	74	86	35	6

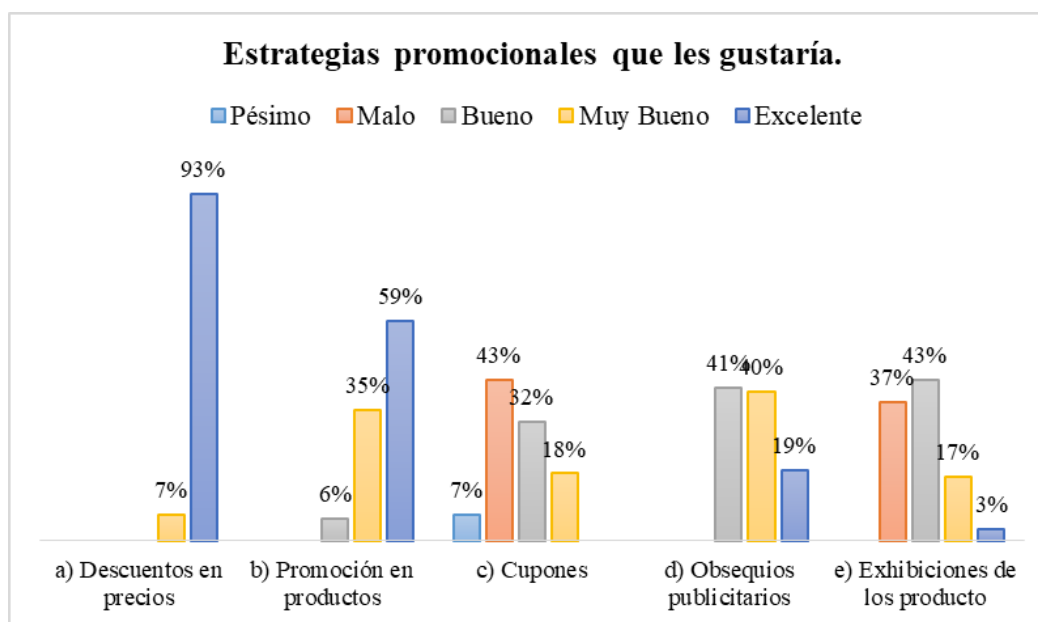


Figura 33 Experiencia promocionales que les gustaría.

Las encuestas reflejan que al 93% les parece Excelente los Descuentos en precios y al 7% de las personas les parece Muy Bueno, mientras que en la Promoción en productos el 59% calificó como Excelente, el 35% como Muy Bueno y el 6% calificó como Bueno. Los Cupones fueron calificados con el 43% como Malo, el 32% como Bueno, el 18% como Muy Bueno y el 7% como Pésimo. Por otro lado los Obsequios publicitarios con el 41% como Bueno, el 40% como Muy Bueno y el 19% como Excelente, y por último la Exhibición de los productos tuvo una calificación

del 43% como Bueno, el 37% como Malo, el 17% como Muy Bueno y apenas el 3% como Excelente.

17.- ¿Por qué medios de comunicación le interesaría conocer las estrategias promocionales por parte de los negocios de venta de repuestos automotrices?

Tabla 24

Medios por los que quieren conocer las estrategias promocionales.

	Pésimo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente
a) Televisión	0	0	13	88	100
b) Radio	0	0	9	45	147
c) Prensa	0	7	27	118	49
d) Redes Sociales	0	12	4	27	158
e) Internet	0	19	21	67	94

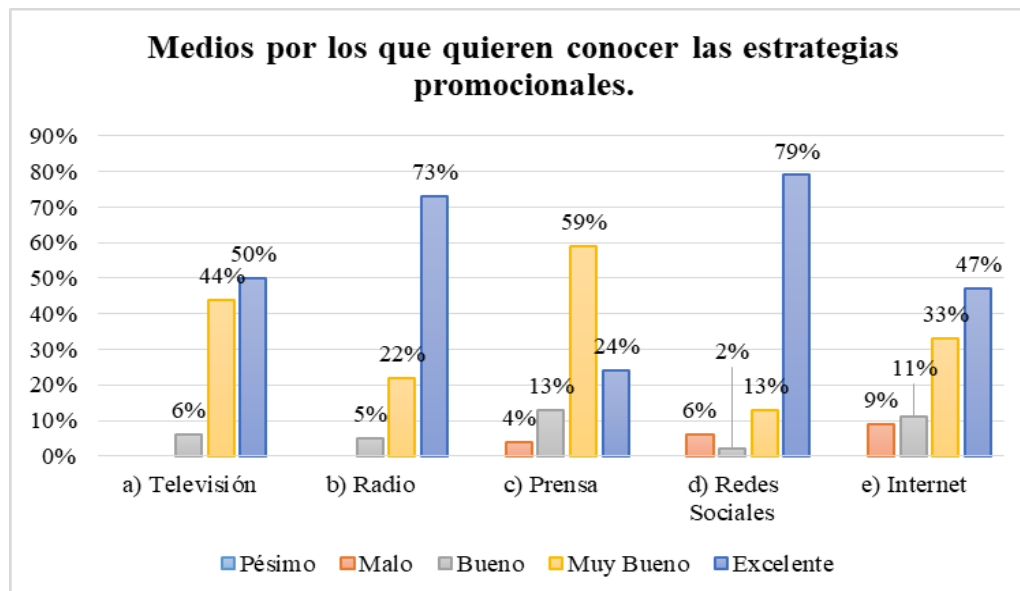


Figura 34 Medios por los que quieren conocer las estrategias promocionales.

Del total de los encuestados el 50% como Excelente el hecho de conocer estrategias promocionales en Televisión, el 44% cree que es Muy Bueno y el 6% califica como Bueno, por otra parte el 73% califica como Excelente la Radio, el 22% la califica como Muy Bueno y 5% estima como Bueno. También la Prensa es una opción calificada con el 59% como Muy Buena, el 24% como Excelente, el 13% como Buena y el 4% como Mala. Mientras que por otro lado las Redes Sociales tienen mayor acogida con la calificación del 79% como Excelente, el 13% Muy

Buena, el 6% como Mala y el 2% Buena. Finalmente el Internet como medio para conocer las estrategias promocionales fue calificado con un 47% restante como Excelente, el 33% como Muy Bueno, el 11% como Bueno y el 9% como Malo.

18.- ¿Qué percepción tendría usted si el sector de venta de repuestos automotrices incorporan las siguientes características?

Tabla 25

Percepción ante la incorporación de las siguientes características.

	Pésimo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente
a) Entrega a domicilio	0	0	4	86	111
b) Pagos con tarjetas de crédito	0	0	8	87	106
c) Capacitación del personal	0	0	0	17	184
d) Variedad de stock	0	0	11	79	111

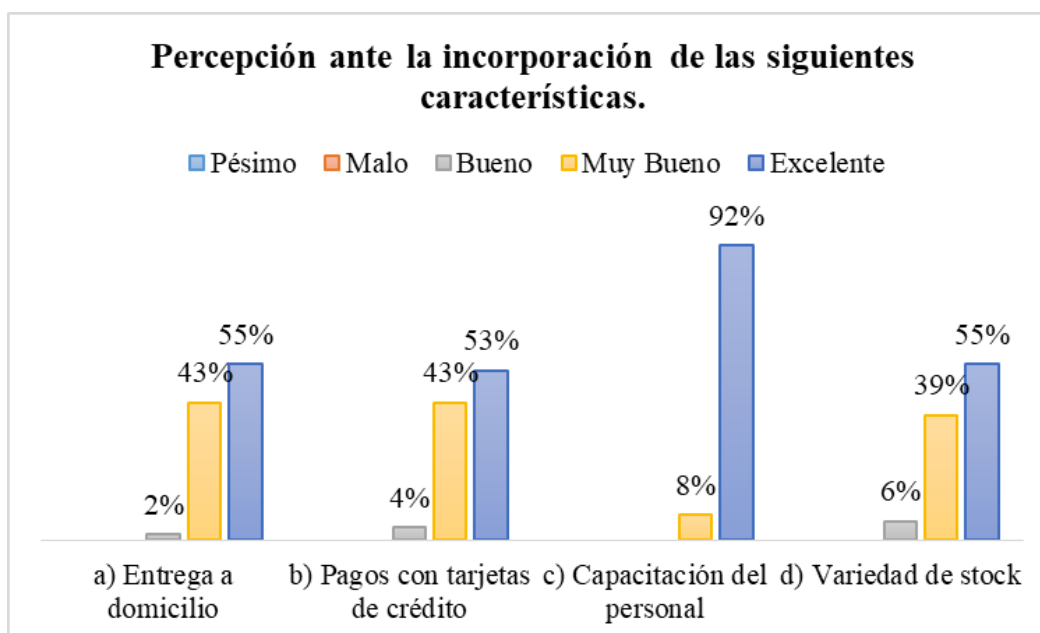


Figura 35 Percepción ante la incorporación de las siguientes características.

Se observa que del total de encuestados el 55% califica como Excelente la Entrega a domicilio, el 43% como Muy Bueno y el 2% como Bueno. También la incorporación de Pagos con tarjetas de crédito ha sido calificada con el 53% como Excelente, el 43% como Muy Bueno y apenas el 4% como Bueno. Mientras que los encuestados estiman la Capacitación del personal con un 92% como Excelente y el 8% como Muy Bueno. Por último la Variedad de Stock fue calificada con un 55% como Excelente, el 39% con Muy Bueno y el 6% restante con Bueno.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1 Teoría de la propuesta

Al finalizar con la investigación planteada inicialmente sobre la satisfacción de la aplicación de las estrategias de marketing mix, se debe plantear una propuesta de solución efectiva con el fin de mejorar las actividades de marketing utilizadas actualmente en el sector de repuestos automotrices del Cantón Rumiñahui, y por ende atender de manera especial las necesidades de los consumidores.

Considerando que el 91% promedio de las personas tiene vehículo se confirma que el sector automotriz es un mercado en crecimiento, siendo parte de éste segmento en su mayoría hombres, no deja de sorprender que existe un número representativo de mujeres. Las marcas Chevrolet, Hyundai, Kia Toyota y Mazda son las más comerciales del sector, y que en su mayoría son vehículos entre los años 2001-2018, a pesar de ello gran parte de usuarios realizan sus mantenimientos en talleres de servicios automotrices particulares y por ende utilizan mayormente repuestos genéricos-alternativos en los frecuentes mantenimientos en las líneas de lubricantes, motor, frenos y suspensión realizados a los vehículos cada 5.000 km en promedio, ya sean éstos de uso personal o laboral.

Existen un porcentaje representativo que no compra los repuestos para sus vehículos personalmente por motivo de desconocimiento, falta de tiempo y por comodidad. Por otro lado el 58% de personas efectivamente sí compran sus repuestos personalmente y afirman que en Sangolquí y San Rafael es donde más stock encuentran, pero que en ocasiones acuden a Quito en busca de sus necesidades, siendo éste porcentaje un mercado por atender. Los mantenimientos de

lubricantes, frenos y auto lujos son los más económicos a diferencia de mantenimientos en líneas de transmisión, motor, caja, embrague y en llantas y aros.

Además las diversas formas de pago como efectivo, cheque, tarjetas de crédito/débito y transferencias bancarias son considerados primordiales por los usuarios, a diferencia de PayPal que no tuvo acogida alguna en el sector de venta de repuestos automotrices. Mantener la fidelidad de los consumidores es importante por lo que se debe poner mayor atención en la experiencia pre venta y post venta del sector de repuestos automotrices sobre todo en factores como el tiempo de espera para la atención personalizada y en la comodidad y espacio en el ambiente de espera. Así también hay que atender las características que los consumidores consideran importantes al momento de adquirir un repuesto automotriz como la calidad del producto, Garantía en devoluciones, Garantía en la vida útil, Precios competitivos, y Marca Reconocida

Actualmente el sector de venta de repuestos automotrices no cuenta con estrategias comerciales de marketing adecuadas como actividades promocionales, publicitarias y de merchandising para captar clientes, es así que se pueden abrir nuevas aristas de investigación en la cual se pretenda efectuar los siguiente temas de investigación:

5.2 Temas de investigación

- Estudio de merchandising en los negocios del sector de venta de repuestos automotrices en el cantón Rumiñahui.
- Estudio de los beneficios del sector de venta de repuestos automotrices con la implantación de planes de marketing relacional y programas de fidelización para clientes en el cantón Rumiñahui.

- Estudio de satisfacción de la aplicación de estrategias promocionales en la venta de repuestos automotrices en el cantón Rumiñahui.
- Estudio publicitario para la correcta difusión de estrategias promocionales en el sector de venta de repuestos automotrices del cantón Rumiñahui.

Finalmente se puede concluir que las estrategias de marketing mix de los negocios del sector de venta de repuestos automotrices, ayudan no solo a satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes, sino también a que los negocios tengan impactos positivos tanto económicos como sociales.

5.3 Propuesta estratégica

Tabla 26
Propuesta estratégica

Objetivos Estratégicos	Estrategias	Kpi	Metas	Iniciativa estratégica o Proyecto	Presupuesto
Desarrollar un estudio de los niveles de stock en locales de repuestos automotrices	Desarrollar un estudio de los niveles mínimos de productos en percha Generar un programa de nuevos proveedores	Tiempo de desarrollo del estudio	180 días	Generación de control de stock de repuestos en los locales	\$8.000
		Número de proveedores nuevos	10 proveedores		
Diseñar el proyecto de estandarización de lista de precios de repuestos	Estudio de un análisis de costos para reducir precios	Porcentaje de avance del estudio	60%	Plan de control de precios frente a la competencia	\$4.000
Diseñar un plan de publicidad al sector de venta de repuestos automotrices	Desarrollar un programa de publicidad en medios de comunicación masivos	Número de publicaciones por mes en radio	7 al mes	Plan de publicidad de estrategias promocionales	\$12.000
		Número de publicaciones por mes en tv	2 al mes		
		Número de publicaciones por mes en redes sociales	2 al mes		
		Número de publicaciones en líneas de transporte	200		
	Generar un programa de publicidad en transporte público y en vallas publicitarias	Número de vallas publicitarias	20		

CONTINUÁ 

Objetivos Estratégicos	Estrategias	Kpi	Metas	Iniciativa estratégica o Proyecto	Presupuesto
Desarrollar programas de capacitación de servicio al cliente en los puntos de ventas	Cursos de motivación y atención de calidad al cliente en el sector de venta de repuestos automotrices	Número de cursos al año	5	Aumentar la satisfacción del cliente externo e interno	\$15.000
		Número de asistentes al año	200		
		Tiempo de ejecución de cada curso	30 días		
Diseñar un plan de fidelización de clientes del sector de venta de repuestos automotrices	Desarrollo de publicidad visual micro videos, internet, correos electrónicos, redes sociales del sector de repuestos automotrices	Numero de publicaciones visuales videos	2	Fidelizar clientes habituales a clientes frecuentes	\$11.000
		Número de publicaciones por radio	7		
		Número de publicaciones por correos electrónicos	1000		
	Creación de tarjetas de premios y acumulación de puntos del sector de venta de repuestos automotrices	Número de tarjetas de premios al año	1000		
		Tiempo de acumulación de puntos	6 meses		
		Número de clientes fidelizados	3000 clientes		
TOTAL				\$50.000	

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- De acuerdo al estudio realizado en el sector de venta de repuestos automotrices en el Cantón Rumiñahui se llegó a determinar que existe un alto número de personas que tienen vehículo en su mayoría entre los años 2010-2018, y de las cuales la gran parte son hombres pero cerca del 30% son mujeres siendo ésta una cifra considerable en la compra de repuestos automotrices.
- Los encuestados tienen una frecuencia en el mantenimiento de sus vehículos cada 5.000 km en su mayoría y con ello la compra de repuestos automotrices en líneas de lubricantes, frenos, motor y suspensión comúnmente; siendo Chevrolet, Hyundai, Kía, Toyota y Mazda las marcas más comerciales del cantón Rumiñahui y los repuestos genéricos-alternativos los más adquiridos.
- Las parroquias de Sangolquí y San Rafael son los sectores más comerciales de repuestos automotrices del Cantón Rumiñahui, pese a eso el 42% de personas no adquiere personalmente los repuestos automotrices para sus vehículos por diferentes motivos como desconocimiento, falta de tiempo y por comodidad.
- Se utilizó el método Kano con el objetivo de calificar la importancia que tienen las formas de pago, las estrategias promocionales, los medios de comunicación indicados para la difusión de las estrategias promocionales y las características de los productos en el sector de repuestos automotriz.

- Existen varios factores en la experiencia pre venta y post venta de los consumidores de repuestos automotrices, de los cuales la comodidad y espacio en el ambiente de espera no es el adecuado, así como también el tiempo de espera para la atención personalizada es extenso en los negocios de venta de repuestos automotrices.
- Los consumidores de repuestos automotrices consideran importante la incorporación de servicios adicionales como la capacitación del personal, variedad de stock, entrega a domicilio y pagos con tarjetas de crédito en los negocios de repuestos automotrices.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda al sector de venta de repuestos automotrices capacitar al personal continuamente sobre los repuestos que ofertan, sus utilidades, las marcas, los beneficios de cada producto, el manejo de precios adecuado, motivos por los cuales se averían las piezas, entre otras; para que con ello puedan asesorar correctamente a los consumidores, y sobre todo al segmento creciente de mujeres interesadas en dar mantenimiento a sus vehículos.
- Se sugiere a los negocios del sector de venta de repuestos automotrices crear paquetes promocionales o descuentos para los repuestos automotrices de las marcas más comerciales en las líneas de lubricantes, frenos, motor y suspensión tanto en repuestos originales-genuinos como en repuestos genéricos-alternativos.
- Se considera importante que el sector de repuestos automotrices mejore sus promociones convencionales, creando promociones con contenido informativo que permita explicar a las personas los beneficios o usos de los productos de una manera más visual y descriptiva.
- Se recomienda tomar en cuenta los avances tecnológicos antes de ejecutar las estrategias promocionales, con el fin de conocer los medios de comunicación idóneos y más utilizados

en la actualidad para difundir las promociones, como es el caso de redes sociales, internet, revistas electrónicas, televisión, entre otros.

- Se sugiere a los negocios dar seguimiento a los clientes para conocer la experiencia del servicio post venta con el propósito de medir el nivel de satisfacción, novedades, sugerencias y reclamos de ser el caso, tanto del producto vendido como del servicio prestado, así como también preocuparse de brindar un ambiente de espera adecuado en los puntos de venta de repuestos automotrices del cantón Rumiñahui.
- Finalmente se recomienda que el sector de venta de repuestos automotrices incorpore servicio de entrega a domicilio o talleres automotrices, así como también tener un stock rotativo de repuestos.

BIBLIOGRAFÍA

Altamirano, J. (1991). *Metodología de la investigación*. Asunción: La ley paraguaya S.A.

Álvarez Medina, M. (2002). Cambios en la industria automotriz frente a la globalización: el sector de autopartes en México. (págs. 29-49). *Contaduría y Administración*.

Álvarez, L., & Cuadros, L. (Abril-Junio de 2012). Las importaciones chinas y su impacto en el mercado de autopartes de repuesto mexicano. *Revista Problemas del Desarrollo*, 169.

Ander Edd, E. (1997). *Métodos de Trabajo Social*. Argentina: Espacio.

Arellano Cueva, R., Rivera Camino, J., & Molero Alaya, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Definición y tipo de consumidores*.

Obtenido de Blog Spot: <http://brigitie.blogspot.com/2014/06/comportamiento-del-consumidor.html>

Arellano, R. (2013). *Club Ensayos*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Teorias-Del-Comportamiento-Del-Consumidor/1310658.html>

Arévalo, L., Garizabal, A., & Campo, C. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*.

Obtenido de

https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf

Arosemena, G. (1996). *La Historia Empresarial del Ecuador* (Vol. 2). (Primera, Ed.) Guayaquil:

Guillermo Arosemena.

- Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador, AEADE. (2018). *Sector Automotor en Cifras (16th ed.)*. Obtenido de Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador: <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2018/01/boletin%2016%20espanol%20resumido.pdf>
- Barceló, A. (1981). *Reproducción económica y modos de producción*. Barcelona: Del Serbal.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Boston: Addison Wesley.
- Boeije, H. (2010). *Analysis in Qualitative Research*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Bryman, A. (1988). *Quantity and Quality in Social Research*. London: Unwin Hyman.
- Buonacore, D. (1980). *Diccionario de Bibliotecología (Segunda ed.)*. Buenos Aires, Argentina: Marymar.
- Carvajal, L. (2013). *El método deductivo de investigación*. Obtenido de Lizardo Carvajal: <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Chavarría G., M. (2011). *La dicotomía cuantitativo/cualitativo: falsos dilemas en investigación social*. Actualidades en Psicología.
- Cívicos , A., & Hernández, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social. *Revista Acciones e investigaciones sociales*, 23, 25-55.
- Claver, E., Llopis, J., & Tarí, J. J. (1999). *Calidad y Dirección De Empresas*. Madrid: Civitas.

Coursehero. (s.f.). *La teoría de la oferta de largo plazo*. Obtenido de Coursehero:

<https://www.coursehero.com/file/palj9/El-segundo-punto-el-de-las-posibles-respuestas-de-una-empresa-a-la-modificaci%C3%B3n/>

Cremades, A., & Bianchi, M. (2016). *El mercado de repuestos para automóviles en Ecuador*.

Quito: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito., Pichincha.

Creswell, J. W., & Plano-Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks: CA: Sage Publications.

Dávila Newman , G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Laurus.

Deming, W. Edwards. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Desarmaduríaquinta. (2016). *Repuestos originales o genuinos: ¿Cuál elegir al momento de comprar?* Obtenido de Desarmaduria Quinta:

<http://www.desarmaduriaquinta.cl/blog/repuestos-originales-genuinos-elegir-al-momento-comprar/>

Di Silvestre , C. (2008). *Metodología Cuantitativa versus Metodología Cualitativa y los Diseños de Investigación Mixtos: Conceptos Fundamentales*. Recuperado el 25 de Abril de 2010, de Anacem: <http://www.anacem.cl/wp-content/uploads/2008/07/metodologia-cuantitativa-versus-cualitativa.pdf>.

Diferencia Entre. (14 de Diciembre de 2014). *Cliente y consumidor*. Obtenido de Diferencia entre: <http://www.diferencia-entre.com/diferencia-entre-cliente-y-consumidor>

Diccionario LID de Marketing Directo . (s.f.). *Preventa*. Obtenido de Marketing Directo:

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/preventa-2>

Espinoza, O. (2011). *La administración eficiente de los inventarios* (1 ed.). Madrid: Editorial: La Ensenada.

Fayol, H. (1916). *Administration industrielle et générale prévoyance, organisation, commandement, coordination, controle*. París, Francia: Dunod.

Fisher , L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). Mc Graw Hill.

Gill, J., & Johnson, P. (2010). *Research Methods for Managers* (Cuarta ed.). Londres: SAGE Publications.

Gómez Gómez, C. M. (s.f.). *Historia del pensamiento Económico*. Obtenido de Universidad de Alcalá: <http://www3.uah.es/econ/hpeweb/Marshall.htm>

Gordon H. Bower, & Ernest R. (1989). *Capítulo 6. Teorías del aprendizaje*. (Hilgard, Ed.) Mexico D.F.: Trillas.

Grasso. (2006). *Encuesta elementos para su diseño y análisis* (Primera ed.). Córdoba: Ediciones Encuentro.

Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , P. (2003). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri. (1991). *Formulación de hipótesis en metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.

- Hernández Sampieri, R. (2012). *Metodología de la Investigación para bachillerato* (1 ed.). McGraw-hill interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México: Mc. Graw Hill.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el Control Total de Calidad?: La modalidad japonesa*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial norma.
- Jdf Traducciones. (s.f.). *Ingeniería & Automoción*. Obtenido de Jdf Traducciones: <http://www.jdftraducciones.com/ingenieria-y-automocion.html>
- Jimenez Castro, W. (1990). *Introduccion Al Estudio de La Teoria Administrativa* (4 ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). *Why Satisfied Customers Effect*. Harvard Business Review.
- Kano, N. (1984). *Attractive quality and must-be quality*. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. McGraw Hill.
- Kotler , P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima Edición ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes : marketing and advertising implications*.

Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.

Ortega Bardellini, J. (2005). *Análisis del sector automotor ecuatoriano*.

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2008). *Método Deductivo*. Obtenido de Definición De:

<https://definicion.de/metodo-deductivo/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2013). *Posventa*. Obtenido de Definición De:

<https://definicion.de/posventa/>

Pineda, E., & De Alvarado, E. (1994). *Ventajas y usos del método correlacional*. Obtenido de

Monografías:

<http://www.monografias.com/trabajos14/lainvestigacion/lainvestigacion.shtml#ixzz2jWJ79Icf>

Ponce, D. (2016). *¿Cuál es la situación de los repuestos de autos en Ecuador?* Obtenido de Patio

Tuerca: <https://info.motorbit.com/ec/cual-es-la-situacion-de-los-repuestos-de-autos-en-ecuador/>

Resico , M. (2010). *Introducción a la Economía Social de Mercado*. (1 ed.). Buenos Aires:

Konrad Adenauer Stiftung.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva , R., & Morelo Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor:*

Estrategias y políticas aplicadas al marketing. (2 ed.). (ESIC, Ed.) Madrid, España.

- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Morelo Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3 ed.). Madrid, España: ESIC.
- Roca, J. (2012). Repuestos: ¿es mejor usar originales o genéricos? *La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticia/1101361965/repuestos-c2bfes-mejor-usar-originales-o-genc3a9ricos>
- Roldán , P. (s.f.). *Modelo de Kano*. Obtenido de Economipedia, Haciendo fácil la economía: <http://economipedia.com/definiciones/modelo-de-kano.html>
- Romero C, A., Babiloni, A., & García , J. (2012). Nivel de servicio y Stock de Referencia: El caso de una Empresa Distribuidora de Repuestos. *Nivel de servicio y Stock de Referencia: El caso de una Empresa Distribuidora de Repuestos*, (págs. 935-942). Valencia.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Recuperado el 2 de Febrero de 2018, de http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf
- Sandín Esteban, M. (2003). *Investigación Cualitativa en Educación. Fundamentos y Tradiciones*. Madrid: Mc Graw and Hill Interamericana de España.
- Shen, X. X., Tan, K. C., & Xie, M. (2000). *An integrated approach to innovative product development using Kano's model and QFD*. European journal of innovation management.
- Silva, K. (26 de Septiembre de 2011). *Teoría Económica*. Obtenido de Blogspot: <http://karlasilvaeconomia.blogspot.com.co/2011/09/>

Silvestrini Ruiz, M. (2008). *Fuentes de información, primarias secundarias y terciarias*.

Recuperado el 2 de Abril de 2012, de Ponce Inter:

<http://ponce.inter.edu/cai/manuales/fuentes-primaria.pdf>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). Mc Graw Hill.

Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica* (4 ed.). México: Limusa.

Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). *Integrating SERVQUAL and Kano's Model Into QFD for Service Excellence Development*. Managing Service Quality.

Taylor, F. (1911). *The Principles of Scientific Management*. New York, NY, USA and London:

UK: Harper & Brothers. Obtenido de Precursores de la administración científica:

<https://es.linkedin.com/pulse/precursores-de-la-administraci%C3%B3n-cient%C3%ADfica-kevin-palacios-rengifo>

The Chartered Institute of Marketing, (CIM). (22 de Julio de 2009). *Cim*. Obtenido de Sección:

Marketing glossary: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>

Treapalacios, J., Vásquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.

Vélez de la Calle, C. (1999). *Las historias de vida, fundamentos y metodologías para la investigación educativa y social*. Colombia: Revista Fundación Universitaria Luis Amigó.