



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo previa a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

“Factores que inciden en el comportamiento de compra de los clientes del Tirecity, para el servicio de mantenimiento de llantas en la ciudad de Guayaquil”

AUTORA:

Ing. Estefanía Nelly Cedeño Merchán

TUTORA:

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs

Guayaquil, 31 de Marzo del 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por CEDEÑO MERCHAN ESTEFANIA NELLY, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**

REVISOR

SABRINA ROJAS, MGS.

DIRECTOR DE LA CARRERA

ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, CEDEÑO MERCHAN ESTEFANIA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación " Factores que inciden en el comportamiento de compra de los clientes del Tirecity para el servicio de mantenimiento de llantas en la ciudad de Guayaquil" previa a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016

EL AUTOR

CEDEÑO MERCHAN ESTEFANIA NELLY



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, CEDEÑO MERCHAN ESTEFANIA NELLY

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación " Factores que inciden en el comportamiento de compra de los clientes del Tirecity para el servicio de mantenimiento de llantas en la ciudad de Guayaquil", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016

EL AUTOR:

CEDEÑO MERCHAN ESTEFANIA NELLY

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por bendecirme y guiarme a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencia y sobre todo felicidad.

A mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

A mis profesores que durante toda mi carrera profesional han aportado con un granito de arena a mi formación.

A las autoridades de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y a la Maestría por permitirme cursar los estudios de posgrado.

A mi tutor por sus conocimientos y guía brindada.

Ing. Estefanía Nelly Cedeño Merchán

DEDICATORIA

Este proyecto se lo decido principalmente a DIOS todo poderoso por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado, gracias por darme salud para poder seguir soñando con todas las metas que me proponga cumplirlas.

A mi madre NEREYCI MERCHÁN, a mi padre SIMÓN CEDEÑO, a mis hermanos WILMER CEDEÑO, LUIS CEDEÑO, GABRIEL CEDEÑO, por siempre haberme dado su fuerza, apoyo incondicional que me han ayudado a llegar donde estoy ahora y por estar presentes en cada paso que he dado en cada etapa de mi vida, a mis cuñadas, a mis sobrinos y a mi esposo CHRISTIAN PANCHANA por apoyarme con todos mis proyectos.

Ing. Estefanía Nelly Cedeño Merchán

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	1
CAPÍTULO 1	2
1.1 Problemática	2
1.2 Fundamentación conceptual	5
1.2.1 Marco Referencial	5
1.2.2 Marco Legal	16
1.3 Justificación	24
1.4 Metodología	25
CAPÍTULO 2: Investigación de Mercado.....	26
2.1 Objetivos.....	26
2.1.1 Objetivo general	26
2.1.2 Objetivos específicos.....	26
2.2 Diseño investigativo	27
2.2.1 Tipo de investigación	27
2.2.2 Fuentes de investigación	27
2.2.3 Tipos de datos.....	27
2.3 Target de aplicación.....	27
2.3.1 Definición de la población para investigación cuantitativa	28
2.3.2 Definición de la muestra para investigación cuantitativa y tipo de muestreo	28
2.4. Contrastar los resultados cuantitativos.....	28
2.5 Resultados de la entrevista.....	38
Conclusiones.....	41
Recomendaciones	42
Bibliografía.....	44
Anexos	47
Anexo 2	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución de ventas Tirecity (Guayaquil).....	2
Tabla 2 Frecuencia de compra de clientes.....	3
Tabla 3 Detalle de comportamiento de recompra de clientes Tirecity	4
Tabla 4 Servicios de Tecnicentro Tirecity.....	6
Tabla 5 Partida arancelaria 4011.10.10.00 acumulado (ene-noviembre 2015)	10
Tabla 6 Evolución de marcas neumáticos auto y camioneta en ecuador.....	11
Tabla 7 Mix de Marketing de Servicio.....	24
Tabla 8 Cálculo de la muestra	28
Tabla 9 Frecuencia de revisión de neumáticos de vehículo	28
Tabla 10 Calificación del servicio brindado en TireCity en Guayaquil.....	29
Tabla 11 Motivos que desisten de la recompra	30
Tabla 12 Frecuencia de revisión de vehículo basado a la calificación del servicio	34
Tabla 13 Razones de insatisfacción.....	35
Tabla 14 Características ideales de compra.....	36
Tabla 15 Incentivos de compra.....	37
Tabla 16 Desarrollo de factores positivos y negativos en relación al cliente Tirecity	40
Tabla 17 Guía de entrevista a profundidad.....	49

ÍNDICE GRÁFICO

Gráfico 1 Productos con precios competitivos.....	7
Gráfico 2 Variedad de oferta del mercado	7
Gráfico 3 Calidad de productos.....	8
Gráfico 4 Mejor procedencia de marcas de llantas	9
Gráfico 5 Número de vehículos matriculados a nivel nacional.....	12
Gráfico 6 Tipo de vehículos matriculados en año 2014.....	13
Gráfico 9 Crecimiento de la economía del país	14
Gráfico 10 Comportamiento de consumo de llantas	15
Gráfico 11 Comportamiento de llantas	16
Gráfico 7 Aspectos legales que considerar.....	17
Gráfico 8 Trébol de fidelización	22
Gráfico 12 Frecuencia de revisión de neumáticos de vehículo	29
Gráfico 13 Calificación del servicio brindado en TireCity en Guayaquil.....	29
Gráfico 14 Motivos que desisten de la recompra	31
Gráfico 16 Variables cruzada en cuanto a comportamiento de compra.....	33
Gráfico 17 Frecuencia de revisión de vehículo basado a la calificación del servicio	34
Gráfico 18 Razones de insatisfacción	35
Gráfico 19 Características ideales de compra	36
Gráfico 20 Incentivos de compra	37

Introducción

El sector automotriz en el Ecuador ha sufrido un fuerte impacto en los últimos años debido a las fuertes afectaciones generadas por las restricciones comerciales impuestas. Este comportamiento ha generado que las empresas dedicadas al comercio de productos como (Vehículos, partes y piezas y repuestos) prefieran destinar al servicio de post venta con el fin de mantenerse en el mercado y disminuir el impacto de las medidas comerciales, considerando dichas estrategias que muestran un sector que va en declive. (Revista Ekos, 2015)

Cabe resaltar, que el segmento automotriz representa el tercer segmento con mayor número de empresas dentro del ranking 1.000 que se presentan en las estadísticas del estudio de Ekos del periodo 2014. En donde 93 empresas de ésta actividad se encuentran como las más grandes del país. Estas compañías poseen un crecimiento del 8,64% respecto al 2013 llegando a registrar un ingreso total de USD 9.066 millones para el 2014. (Revista Ekos, 2015)

Según lo argumentado por el Diario (El Universo, 2015) la economía ecuatoriana se encuentra afectada por la reducción del precio del petróleo a nivel internacional, "particular que impacta negativamente en la situación externa del país", por tal motivo el Gobierno Ecuatoriano decidió restringir aún más las importaciones de vehículos y partes hasta el 31 de diciembre del 2015. Medida que se adoptó en la última reunión del Comité de Comercio Exterior (Comex), donde se redujeron los cupos hasta un 57 %, según la resolución y sus anexos publicados en la página oficial del organismo.

En vista del comportamiento del sector, la compañía Conauto C.A. cuenta con una línea de negocios que está reduciendo sus niveles de recompra por parte de los clientes de Tirecity, razón por la cual se desea conocer los factores que influyen en la compra del servicio de mantenimiento de llantas, y con ello crear estrategias que permitan lograr un crecimiento en ventas a través de la entrega de valor que genere

demanda, ya que es un sector que genera valor al producto interno bruto, a pesar de ser un ingreso que se complementa con las importaciones.

CAPÍTULO 1

1.1 Problemática

TireCity es una de las línea de negocio perteneciente a la compañía CONAUTO C.A. como una división que se encarga en el servicio de Alineación, Balanceo, Enllantaje, Servicio Técnico, Revisión Vehicular, Rotación de Llantas.

Dentro de la división de servicios TireCity han ido decreciendo las ventas en la ciudad de Guayaquil, específicamente en su agencia principal de la avenida Juan Tanca Marengo, de acuerdo se registra en el sistema informático SwisSystem de Conauto.

Tabla 1 Evolución de ventas Tirecity (Guayaquil)

AÑO	VENTAS	% CRECIMIENTO
2012	\$ 1.055.840	
2013	\$ 1.079.454	2,24%
2014	\$ 1.053.415	-2,41%
2015	\$998.941	-5,41%

Fuente: (Compañía Conauto C.A., 2016)

Se evidencia en la tabla 1, la evolución de las ventas Tirecity, en donde existe un crecimiento hasta el 2013 con un 2,24 % de variación en relación al 2012 que se obtuvo en ventas \$1.055.840 miles de dólares y en el 2013 \$1.079.454. Mientras que en el año 2014 ya el crecimiento se vio afectado, dado que se percibió \$1.053.415 representando -2,41% reduciendo los ingresos por la ausencia de clientes y el servicio postventa no efectivo. Y en 2015 las ventas fueron \$998.941 siendo un 5,41% menos en relación del 2014.

Gráfico 1 Evolución de ventas Tirecity Guayaquil



Fuente: (Compañía Conauto C.A., 2016)

La principal problemática a parte de las ventas decrecientes, es la recompra del servicio de partes de nuestros clientes ya existentes, en los siguientes cuadros comparativos se observa la frecuencia de compra del servicio de TireCity en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2 Frecuencia de compra de clientes

FRECUENCIA DE COMPRA	# CLIENTES			
	2012	2013	2014	2015
1	1.500	1.437	1.643	1.350
2	1.090	985	804	785
3	150	267	111	226
4	20	56	28	15
5	1	2	0	3
6	2	0	1	2
7	2	0	0	2
8	1	0	0	0
9	1	0	0	0
TOTAL CLIENTES	2.767	2.747	2.587	2.383

Fuente: (Compañía Conauto C.A., 2016)

Tabla 3 Detalle de comportamiento de recompra de clientes Tirecity

DETALLE	2012	2013	2014	2015
Porcentaje de los clientes que no vuelven a utilizar el servicio del TireCity.	54,21%	51,93%	59,38%	48,79%
Porcentaje de los clientes que vuelven a utilizar el servicio del TireCity.	45,79%	47,34%	34,12%	37,33%

Fuente: (Compañía Conauto C.A., 2016)

Situación actual del país

- Nuevos aranceles Salvaguardas de 25% al CIF para llanta camión y 45% para OTR, lo cual nos afecta muy fuertemente en los precios de venta.
- Recesión económica en el país, debido a la fuerte caída del precio del petróleo, bajando la demanda. (El tiempo, 2015)
- Construcción de carreteras literalmente parada por falta de inversión del gobierno.
- Devaluación de monedas vecinas en Perú y Colombia, haciendo que nuestros clientes decidan comprar llantas en los países vecinos ya que la diferencia de precios llega hasta un 45 a 50% más económico la misma llanta. (Revista Lideres , 2015)
- Inestabilidad política en el país, con nuevas leyes que tienen casi en 0 la nueva inversión en el país.
- Desgracias naturales, como explosión del volcán y amenaza de llegada de Fenómeno del niño. (El Universo, 2015)

Objetivo general:

- Conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra en los clientes del servicio de mantenimiento de llantas “TireCity” en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos que se detallan a continuación:

- Determinar los motivos que generan la demanda insatisfecha del Tecnicentro TireCity.
- Determinar las causas que generan el esquema de atención al cliente en el Tecnicentro TireCity.
- Identificar los factores de compra en los Tecnicentro del servicio TireCity.

1.2 Fundamentación conceptual**1.2.1 Marco Referencial****Empresa**

Conauto, empresa importadora y distribuidora de productos para el mantenimiento automotriz, industrial y minero creada en 1970. Se dividen en 4 líneas de negocios, Lubricantes, Neumáticos, Varios y Servicios. En la línea de Lubricantes es distribuidor exclusivo de marcas reconocidas a nivel mundial como Havoline, Repsol, Ursa, Texaco.

La división de servicio del Tecnicentro llamado TireCity nace a partir de la apertura de la venta de llantas al usuario final hace 18 años aproximadamente, para darle un valor agregado a los clientes de ofrecerle el servicio de mantenimiento de sus neumáticos, siendo otro rubro de ingresos generado por servicios.

Servicio que Ofrece el Tecnicentro TireCity

En cuanto al servicio que ofrece Tecnicentro, se detallan los siguientes:

Tabla 4 Servicios de Tecnicentro Tirecity

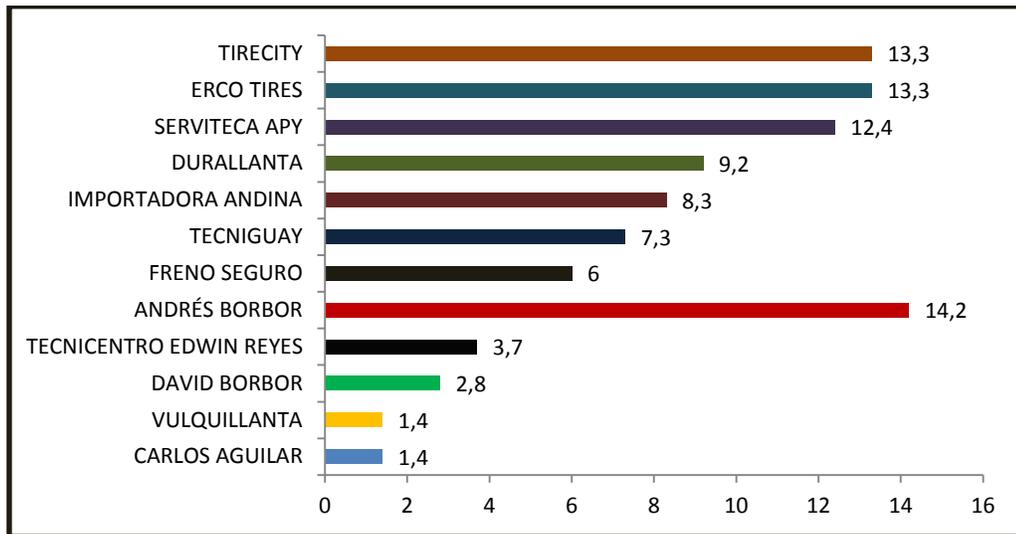
<ul style="list-style-type: none">• Diagnóstico / Alineación, Alineación delantera.• Cambio de Amortiguadores Cilindro.• Balanceo con pesa Adhesiva / Normal.• Cambio de Aceite.• Cambio Base Amortiguador dirección.• Cambio Banda única, bocin plato, cilindro rueda, cilindro principal, disco freno, cilindro maestro, cauchos paquete, pastillas de frenos, plato de suspensión, rotulas, ruliman sencillo, soporte dirección, terminal.• Enllantaje blindado auto camioneta, normal.• Limpieza y regulación de freno.• Inflado con nitrógeno.• Rotación de llantas.• Revisión Vehicular.• Servicio Técnico.
--

Fuentes: (Compañía Conauto C.A., 2016)

ANÁLISIS DE MERCADO TECNICENTROS EN GUAYAQUIL

Se analiza el mercado de tecnicentros en Guayaquil, dado que los resultados obtenidos de fuentes secundarias ubican a los servicios Tirecity como líderes en relación a sus preferencias de precio, variedad, calidad y procedencia, mientras que en el comportamiento de ingresos no se refleja dicho estado, por lo que se espera sustentar con los resultados de fuente primarias expuestas en la presente investigación cuantitativa realizada a los 331 clientes Tirecity.

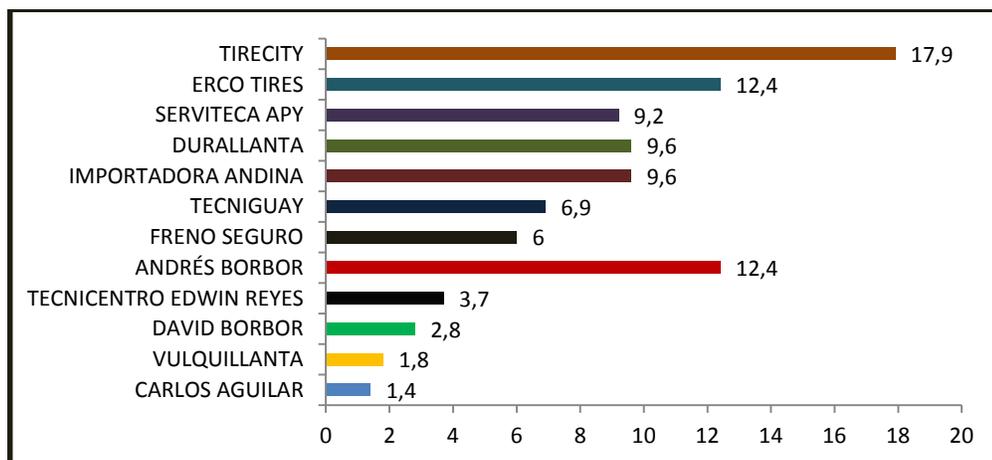
Gráfico 1 Productos con precios competitivos



Fuente: (Compañía Conauto, 2015)

En cuanto a precios competitivos, los servicios de Tirecity ocupan el primer lugar, siendo una 13.3%, seguido de Ercotires con un 13,3% y Serviteca tires con un 12,4%. Considerado en las estadísticas de los estudios realizados en el sector, desde el punto de vista del cliente. Este comportamiento se desarrolla por ser importadores directos y tener un propio punto de ventas, aunque para el cliente por niveles de percepción puede identificar a Tirecity como una compañía que vende con alta margen de ganancia.

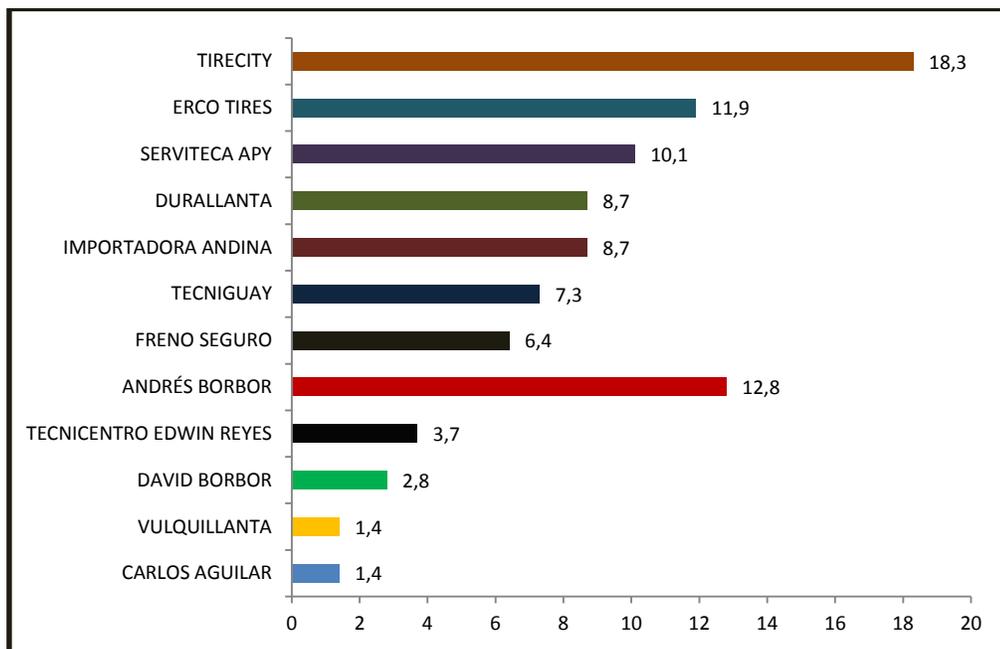
Gráfico 2 Variedad de oferta del mercado



Fuente: (Compañía Conauto, 2015)

A pesar de la reducción de competencia en el mercado, se identifica a Tirecity como la empresa que cuenta con más variedad de oferta en relación a productos y servicios obteniendo un 17,9% de preferencia, Ercotires 12,4% y Serviteca APY un 9,2%. Este comportamiento se da por ser importadores con suficiente cupo para importar, lo cual permite abastecerse de todos los modelos de aros de llantas, entregando al cliente una alta variedad de productos y por ende el servicio, a diferencia de la competencia.

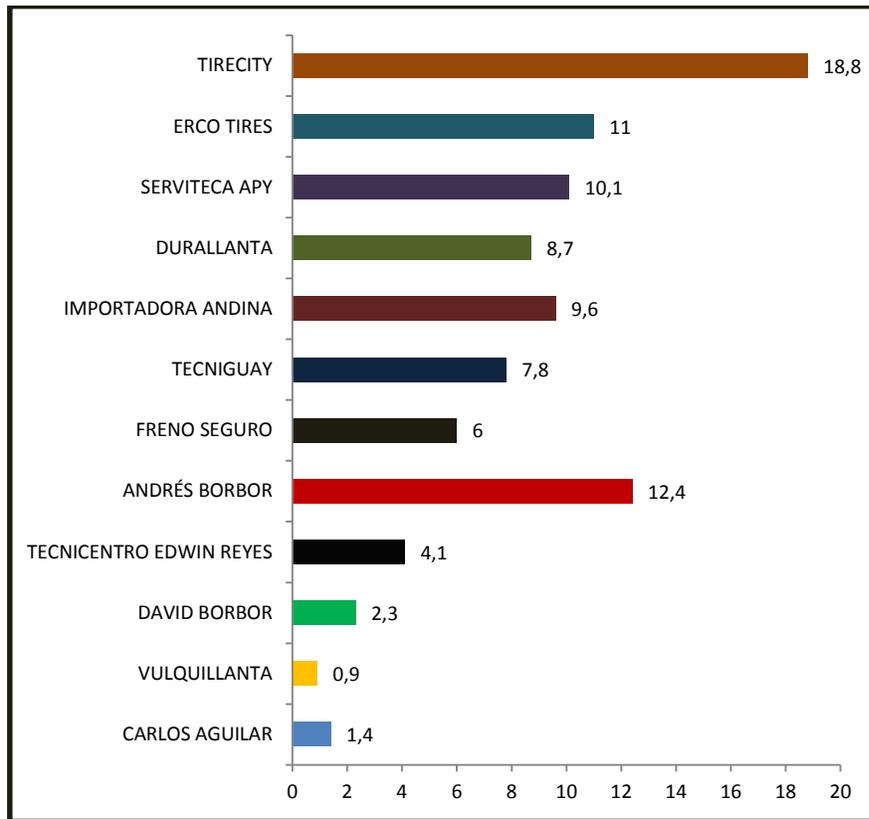
Gráfico 3 Calidad de productos



Fuente: (Compañía Conauto, 2015)

La calidad de producto es un valor que genera gran importancia al momento de elegir un neumático para un transporte o un servicio, el 18,3% del mercado prefiere Tirecity, seguido del 12,8% Andrés borbor y un 11,9% que lo ocupa Ercotires. Este comportamiento se da por la procedencia que tienen las marcas comercializadas, ya que la compañía Conauto cuenta con las mejores marcas a precios competitivos dentro del segmento que se desarrolla, frente a una competencia en que la calidad es nacional y las especificaciones son limitadas.

Gráfico 4 Mejor procedencia de marcas de llantas



Fuente: (Compañía Conauto, 2015)

En la línea de neumáticos, la llanta es un producto con alta frecuencia de consumo, y que tiene una participación significativa en los ingresos de una compañía dedicada a su comercialización. Se refleja que de acuerdo a la demanda, Tirecity tiene un 18,8%, seguido de 12,4% Andrés Borbor y 11% Ercotires. Basado en el segmento en que se desarrolla Tirecity, las procedencias de los neumáticos han permitido ubicarse en los favoritos del mercado. Como es el caso de Michelin que su materia prima es francesa y la producción es brasilera, siendo una marca muy cotizada por el mercado ecuatoriano dentro de un segmento alto. Así también la marca Cooper que se encuentra en un segmento medio y su procedencia es de Estados Unidos. Y finalmente en el segmento bajo con la marca Aeolus de procedencia china que tiene alta participación y reconocimiento. Esto permite cubrir todos los segmentos del mercado y ofrecer a los clientes varias alternativas de compra.

Importadores auto y camioneta por razón social

Según la página oficial de Cobus Ecuador los datos que a continuación se detalla pertenecen a las empresas que mayor importan llantas – auto en nuestro país.

Tabla 5 Partida arancelaria 4011.10.10.00 acumulado (ene-noviembre 2015)

RAZON SOCIAL	FOB U\$S	UNIDADES	COSTO PROMEDIO
DISTRIBUIDORA LLANMAXXI DEL ECUADOR S.A.	\$ 9.090.392,12	202.307	\$ 44,93
VINTIMILLA CALLE JUAN PABLO	\$ 4.716.616,50	111.663	\$ 42,24
TRACTOMAQ S.A.	\$ 4.217.356,51	135.590	\$ 31,10
COMERCIAL CISNEROS IMPORTADORA KUMHO CIA. LTDA.	\$ 4.141.165,56	88.672	\$ 46,70
CEPSA S.A.	\$ 4.050.720,53	77.936	\$ 51,97
ANTONIO PINO YCAZA & CIA.	\$ 3.629.706,72	92.631	\$ 39,18
CONAUTO COMPAÑIA ANONIMA AUTOMOTRIZ	\$ 3.481.808,68	59.121	\$ 58,89
MAXXIMUNDO CIA. LTDA.	\$ 3.116.687,51	67.106	\$ 46,44
CONTINENTAL TIRE ANDINA S.A.	\$ 2.872.269,73	29.263	\$ 98,15
COMPAÑIA FERREMUNDO S.A.	\$ 2.360.230,96	61.846	\$ 38,16
MAQUINARIAS Y VEHICULOS S.A. MAVESA	\$ 2.198.585,73	20.312	\$ 108,24
IMPORTADORA COMERCIAL LARTIZCO CIA.LTDA.	\$ 2.115.421,10	41.446	\$ 51,04
EMPROSERVIS CIA. LTDA.	\$ 1.841.982,97	30.267	\$ 60,86
HI-PERFORMANCE AUTOMOTRIZ CIA. LTDA.	\$ 1.811.823,46	35.013	\$ 51,75
S.M. SOUTHMOTORS S. A.	\$ 1.477.845,06	28.461	\$ 51,93
COMERCIAL Y DISTRIBUIDORA SURTI-LLANTAS CIA. LTDA.	\$ 1.397.604,97	43.458	\$ 32,16
TECNOCAR C.A.	\$ 1.384.045,24	21.893	\$ 63,22
ESTOVAN S.A.	\$ 1.278.162,58	29.694	\$ 43,04
KEYTEL S.A.	\$ 1.200.567,50	31.532	\$ 38,07
FRENOSEGURO CIA. LTDA.	\$ 1.123.794,51	19.416	\$ 57,88
OTROS IMPORTADORES (217)	\$ 16.409.045,85	358.093	\$ 45,82
Total general	\$ 73.915.833,79	1.585.720	

Fuente: (Cobus Group-Ecuador, 2015)

Tabla 6 Evolución de marcas neumáticos auto y camioneta en Ecuador

MARCA	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CO/GT	1.207.779	917.444	902.582	876.858	957.612	1.031.425
OTROS	314.989	377.928	347.830	338.896	373.342	395.230
MAXXIS	218.846	203.719	239.985	137.727	294.236	308.145
CHENG SHIN	101.862	99.558	146.612	224.741	123.054	108.553
KUMHO	88.591	51.851	58.535	123.417	99.521	109.876
BS/FI	107.562	85.312	101.083	87.925	98.684	141.316
YOKOHAMA	33.902	33.742	37.562	42.507	93.137	54.728
GOODYEAR	138.888	129.488	80.141	57.533	70.754	68.009
TOYO	89.907	46.413	48.120	44.248	69.279	34.751
HANKOOK	88.810	113.112	109.086	82.800	67.019	64.835
TRIANGLE	20.813	34.876	27.707	62.263	54.976	80.721
LINGLONG	18.183	44.971	34.804	23.985	49.205	24.101
MICHELIN	40.067	44.536	49.223	48.971	42.887	39.883
SUMITOMO	51.131	79.549	89.529	38.416	42.876	15.401
DAEWOO	0	0	23.070	29.365	40.702	25.800
NANKANG	58.051	36.983	39.808	38.635	39.538	36.556
LIMA CAUCHO	19.464	29.480	20.533	37.437	27.503	16.800
NEXEN	29.616	10.142	14.054	7.696	21.523	12.711
TORNEL	23.940	25.509	33.723	30.964	17.847	26.157
SAILUN	0	0	11.429	12.064	14.385	38.512
GT RADIAL	54.341	25.512	20.712	12.996	13.476	0
AEOLUS	6.905	2.498	1.256	0	11.978	30.587
MARSHALL	13.092	16.936	9.628	21.596	11.761	16.157
KENDA	11.360	6.215	0	3.847	8.406	11.676
DUNLOP	53.750	47.081	30.684	23.008	7.794	0
COOPER	11.473	16.480	8.833	2.148	5.640	19.460
PIRELLI	6.382	13.122	10.123	7.699	5.240	9.723
FATE	7.390	2.245	1.444	0	0	0
FALKEN	0	0	0	0	0	0
IMPORT + LOCAL	2.817.094	2.494.702	2.498.096	2.417.742	2.662.375	2.721.113
% VAR IMPORT + LOCAL	66%	-11%	0%	-3%	10%	2%
PRODUCCIÓN LOCAL (CO, BU, GT)	849.969	842.192	803.379	843.000	930.000	1.000.000
% VAR PROD. LOCAL	22%	-1%	-5%	5%	10%	8%

Fuente: (Compañía Conauto, 2015)

En la tabla 5, se muestra la participación que tiene cada empresa dedicada a la venta automotriz según su partida presupuestaria, considerando que la distribuidora Llanmaxxi tiene la mayor participación siendo un 12% y 5% Conauto, que representa al valor FOB importado. Así mismo refleja una alta participación con un 22% los otros importadores que demandan menos de millón aproximadamente cada uno.

Demostando el nivel de demanda que existe en neumáticos y partes, con lo cual se puede diagnosticar la capacidad que tiene el mercado en cuanto a la compra por

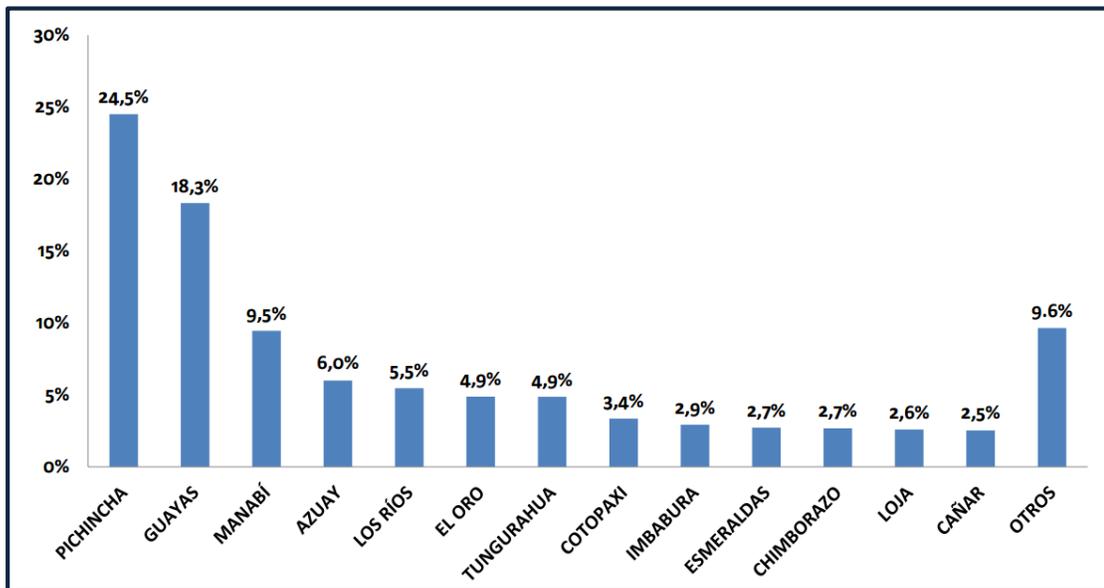
parte de los consumidores y el nivel de participación que tiene Tirecity a través de las importaciones realizadas por Conauto que ocupa el séptimo lugar en los importadores del País, razón por la cual se hace referencia en esta sección.

Se hace referencia la tabla 6, dado que la evolución de las marcas que tiene la compañía Conauto han ido disminuyendo su volumen de importaciones, lo cual demuestra preocupación para la entidad y se propone la investigación concluyente.

Las marcas CO / GT han evolucionado a lo largo de 2010 al 2015, aunque en el 2010 se obtuvo 1.207.779 miles de dólares y en el 2015 \$1031.425 pesé a su disminución en el 2013 con 876.858 miles de dólares. En cuanto a comportamiento de marca, Michelin siendo parte de la empresa en donde ha disminuido en el 2014 \$42.887 mientras que en el 2015 fue de \$39.883, demuestra un comportamiento poco favorable en relación a los años del 2014, 2013, 2012 incluso 2010.

Comportamiento de demanda automotriz

Gráfico 5 Número de vehículos matriculados a nivel nacional

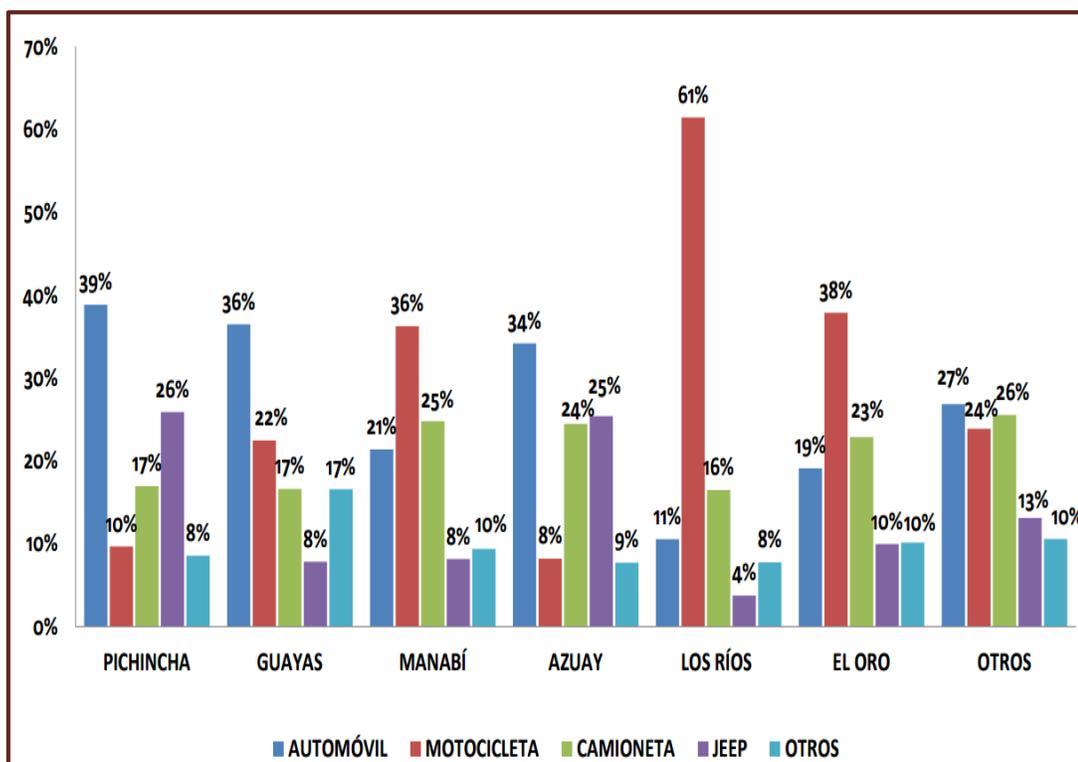


Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

En el Ecuador, existen 1.752.712 vehículos matriculados a nivel nacional, de los cuales 320.746 pertenecen al Guayas, que corresponden al 18,3% en relación a las

otras provincias, como es el caso de pichincha que cuenta con el 24,5% , demostrando que en el Guayas si existe una alta demanda, por lo tanto incremento en oferta de productos y servicios en este sector.

Gráfico 6 Tipo de vehículos matriculados en año 2014



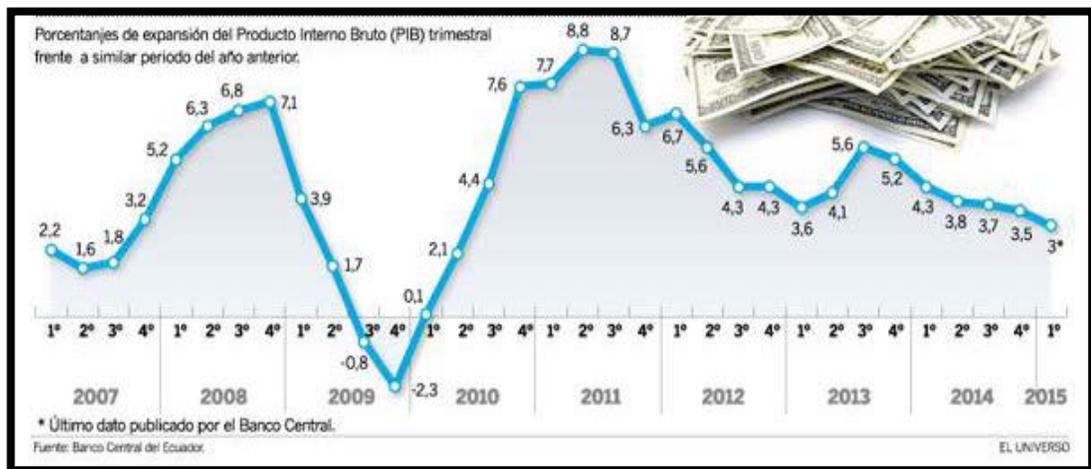
Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Reconociendo el mercado, existen vehículos de 4 ruedas refiriéndose a automóvil, camioneta, jeep, y en dos ruedas como es la motocicleta que tienen mayor demanda en la provincia de los Ríos por ser un vehículo más económico que sirve para transportarse y llevar carga, a diferencia de Pichincha con un 39%, Guayas con el 36% y Azuay con un 34% que tienen más preferencia de uso por los automóviles. Evidenciando de tal manera que en ciudades principales debería existir mayor oferta de neumáticos o accesorios para cualquier tipo de carro, sea por marca o modelo, ya que la demanda es alta, referencia para conocer capacidad de mercado estratificada mente.

Empresarios ‘dibujan’ cierre de año complejo

Según EL UNIVERSO (2015), El presidente de la república indicó “Puede ser que este año no crezcamos o decrezcamos”. De hecho, el primer trimestre de 2015 tuvo un decrecimiento del 0,5% frente al trimestre anterior. Esa fue la mayor baja desde finales de 2009. En una comparación entre trimestres similares, el ritmo de expansión de la economía se ha reducido (ver gráfico).

Gráfico 7 Crecimiento de la economía del país



Fuente: (El Universo, 2015)

El director ejecutivo de la Cámara de Comercio de Guayaquil, explica que en lo que va del año el consumidor ha comprado menos y eso se nota en la recaudación de impuestos como el IVA. El recaudo de ese rubro fue menor en mayo (-\$1,38 millones) y junio (-\$13,08 millones) frente a similares meses del año pasado, según datos del Servicio de Rentas Internas.

El cierre del año y la llegada del 2016 inquietan al empresariado

Según la revista digital Líderes (2015), Para el último trimestre del 2015 y con miras al 2016, los cálculos y los ajustes copan por estos días las agendas empresariales. La desaceleración de la economía, la contracción de sectores como la construcción y

el comercio, y las previsiones de crecimiento de organismos como la Cepal y el Fondo Monetario Internacional traen inquietud.

Gráfico 8 Comportamiento de consumo de llantas



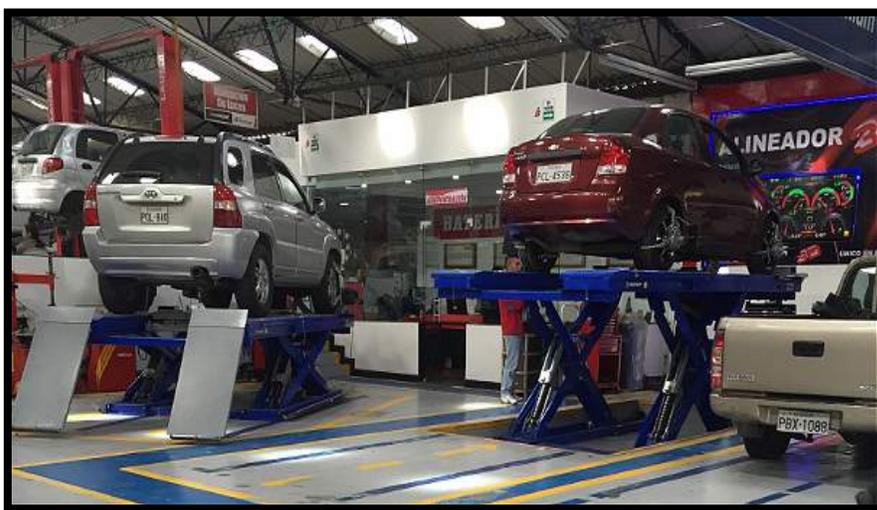
Fuente: (Revista Lideres , 2015)

La empresa cuencana, Continental Tire Andina elabora proyecciones negativas. Ferdinand Hoyos, presidente Ejecutivo de la firma, habla de una tendencia negativa en el último trimestre, en comparación a los dos primeros trimestres del año “Nuestras ventas nacionales han bajado más del 20% en volumen. Se puede sentir la falta de liquidez y falta de confianza en el mercado ecuatoriano en general”. Hoyos añade que la devaluación de monedas en Colombia y Perú es un reto adicional a la baja de la demanda nacional. Para el 2016, Continental Tire Andina se apretará el cinturón otra vez. Hoyos espera que los bancos ecuatorianos mejoren su confianza en el mercado y que empiecen de nuevo a dar financiamiento a las empresas. “Sería clave para que no se pare el motor de los negocios”. Una encuesta realizada por la Cámara de Industrias y Producción, en la que participaron unas 120 empresas con ventas anuales por cerca de USD 10 000 millones, señala que el 60% de las firmas considera que las ventas se reducirán en el último trimestre.

Invasión de ecuatorianos en Ipiales para hacer compras.

Según la prensa electrónica identificada como El tiempo (2015), Los niveles del comercio binacional en esta división limítrofe ya son históricos. El intercambio de bienes y servicios ocupa a gran parte de los pobladores Ipiales y de las fronterizas ciudades ecuatorianas de Tulcán e Ibarra. El auge comercial, debido a las coyunturas económicas internacionales, ha beneficiado tanto a uno como al otro lado de la frontera.

Gráfico 9 Comportamiento de llantas



Fuente: (El tiempo, 2015)

Las llantas Dunlop AT3 265/65R17 valen en Ecuador 323,68 dólares cada una, mientras que en Ipiales se las venden en 476.910 pesos, unos 162 dólares un juego nuevo de llantas vale 50 % menos que en Ecuador.

1.2.2 Marco Legal

Reformas Gubernamentales

Según Ecuador vial (2015) en su página oficial, menciona que el código orgánico integral penal que se entró en vigencia en agosto del 2015, sanciona a cualquier persona que conduzca un vehículo con llantas lisas (a excepción de

conductores de transporte público). Entre las sanciones expuestas se identifican las siguientes:

1. Pena privativa de libertad de 5 a 15 días; y,
2. Disminución de 5 puntos en la licencia de conducir.

Se recuerda que el Artículo 172 del Reglamento General, prohíbe la circulación de un vehículo con los neumáticos en mal estado (roturas, lisas, deformaciones), o cuya banda de rodadura tenga un labrado inferior a 1.6 mm.

Gráfico 10 Aspectos legales que considerar



1.2.3 Marco Conceptual

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor implica un proceso, es decir, una sucesión de etapas relacionadas cuya descomposición y estudio pormenorizado permiten conocer las causas, variaciones y resultados de las acciones de consumo. Estos procesos que caracterizan al comportamiento del consumidor son procesos de intercambio entre el consumidor y la organización productora de bienes y servicios. (Rivas & Ruiz de Maya, 2010)

Por otro lado Berenguer, Gómez, Mollá, & Quintainilla, (2014) mencionan que el comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades, abarcando todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a la decisión de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Dicho proceso, que más adelante se tratará con mayor extensión que consta de tres etapas:

- a) Etapa de precompra, en donde el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visita a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- b) Etapa de compra, aquí el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden de la tienda.
- c) Etapa de poscompra, tiene lugar al momento de utilizar los productos, y conlleva al desarrollo de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción. (Berenguer et al, 2014, p.15)

Se dice que las interpretaciones conductuales del comportamiento del consumidor abordan el problema de los factores de influencia de la conducta de compra, consumo y uso de bienes o servicios a partir de las categorías y conceptos vinculados a la investigación operante, esto refleja el estudio de la psicología del consumidor. (Echeverry & Sandoval, 2011)

Indican estos autores reconocidos, que el comportamiento del consumidor exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Se enfoca en la forma que los consumidores y las familias u hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman, León, & Kanuk, 1998)

Otra teoría del comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha

productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Solomon, 2007)

De acuerdo al análisis realizado, el comportamiento del consumidor actúa por impulso interviniendo varios factores tanto emocionales como procesos mentales en la cual el consumidor toma la decisión de compra para satisfacer sus necesidades y deseos, ya sea de un producto o servicio adquirido. También dentro este proceso existen etapas en las cuales la empresa no debe descuidar en ningún momento, la etapa de precompra que permite enamorar al cliente, la compra su toma de decisión si en la primera etapa se involucró el interés, y la etapa de poscompra que obtiene beneficios para mantener ese cliente satisfecho y lograr lealtad o fidelidad a una determinada marca.

Modelos de comportamiento de compra

Según Grande & Alonso (2013) el comportamiento del consumidor constituye la base de las acciones del marketing y no se puede plantear decisiones comerciales sin considerar las hipótesis relativas del consumidor. Se debe tomar en cuenta el punto de vista económico, psicológico, sociológico y antropológico. (p.34)

Todo modelo de compra cuenta con un ciclo basado en su comportamiento, sin embargo existe una entrada, es decir un impulso que permite que el consumidor se interese por un producto o servicio, en donde comienza un proceso que involucra la parte comercial, financiera y administrativa y finalmente la salida que es, donde el cliente decide o no realiza la compra.

Tipos de consumidores según su comportamiento de compra

Según Lerma, (2010) existen cuatro categorías de consumidores, en donde se considera su manera de comportarse al momento que realiza la compra.

El consumidor compulsivo

Este consumidor compra de forma irracional, en cuanto a frecuencia y volumen de compra significativamente. Para dirigirse a este consumidor, es necesario desarrollar mensajes que impacten sus emociones, en las que resalte ventajas reales y psicológicas para que se destaque el consumo frecuente.

El consumidor pasivo

Este tipo de consumidor no cuestiona la compra, es permisivo y poco discriminativo. Es decir un consumidor que realiza la compra pasivamente, tomándose su tiempo y es de fácil convencimiento. Sin embargo no se debe olvidar que son compradores emocionales y que al difundir un mensaje sea preparado con buenos argumentos y elementos publicitarios atractivos ante este consumidor.

El consumidor racional

Este consumidor medita ante la compra, considera razones, consecuencias y beneficios del producto o servicio. Para incluir en este tipo de consumidor se debe involucrar información, la cual debe de ser informativa y específica, ya que este tipo de consumidor necesita argumentar su compra. (Simple Organization , 2016)

El consumidor pragmático

Define el Portal informativo Tecnológico de Monterrey, (2013) este consumidor gusta de explorar diversas formas de compra, en donde compara variables decisoras de compra como precio y calidad. No sale de compras sin tener motivos. Por lo tanto a este consumidor debe llegar información por diferentes medios para que conozca de productos y servicios, y de tal forma incentivar a un motivo de compra.

Impacto de los consumidores en la estrategia de Marketing

En la actualidad navegar en sitios Web es atractivo para los gerentes, publicistas y otros profesionales del marketing, ya que se debe conocer cómo se comporta el

consumidor por estos medios. Conociendo al consumidor se desarrollan las estrategias de marketing con éxito. Por lo tanto, los conocimientos acerca de los consumidores deberían incorporarse a cada faceta de un plan de marketing exitoso. (Izurieta, 2015)

Por esa razón se concluye que el impacto los datos sobre los consumidores ayudan a las organizaciones a definir el mercado e identificar tanto las amenazas como las oportunidades de una marca. Y sirven para asegurarse de que el producto continúe atrayendo a su mercado principal.

Marketing Relacional

Una diferencia básica entre un acuerdo transaccional y otro relacional estriba en las posibilidades de continuidad del mismo en el futuro. El enfoque que se debe tener al hablar de *marketing* relacional es lograr acompañar al cliente en todo su ciclo de vida, hasta que vuelva a iniciar, no se debe olvidar que un cliente es constantemente seducido por la competencia, por lo que la relación que se establezca desde el inicio, debe ser basada en confianza, con un beneficio para ambas partes y lograr una fidelización.. (Reinares & Ponzosa, 2004)

Menciona Martin, Payne, & Ballantyne, (1994) que el marketing relacional se centra en la retención de clientes, orientándose hacia los beneficios del productos, mediante el planteamiento de una visión a largo plazo con énfasis en el servicio a la clientela, con alto compromiso con los clientes, logrando un alto nivel de contactos, entregando una calidad óptima. (p.13)

Para Burgos, (2007) el marketing relacional lo define como una filosofía más concreta del marketing, para ello es fundamental alcanzar el máximo conocimiento del cliente, averiguando sus necesidades que lleven a satisfacer y persuadir, de tal forma que aumente su volumen de compra mientras dure la relación. El marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo. La fidelidad será el indicador de gestión del marketing relacional de la compañía. (p. 14-15)

Las empresas hoy en día se dedican a tomar pedidos, más no a dar lo que el cliente necesita, de tal forma que no alcanza los niveles de confianza, por lo tanto es necesario dar esa milla adicional que permita descubrir sus motivos de compra y mediante los cuales ingrese ese consumo a la empresa, bajo una asesoría profesional y con altos niveles de calidad, buscando maximizar la lealtad, aumentando valor en cada cliente.

La Fidelización

Define Alcalde, (2015) que las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones en los últimos años sobre planes y programas de fidelización han llegado a concebir esfuerzos para la fidelización de los clientes. Este autor presenta un trebol de fidelización que menciona las partes importantes de como lograr una eficaz gestión entre la empresa y cliente, creando una fuerte connotación emocional. (p.20)

Gráfico 11 Trébol de fidelización



Fuente: (Alcalde, 2015)

En todo caso, la fidelización es llegar a una gestión eficaz entre la empresa y cliente, tomando en cuenta las emociones que puede presentar un cliente al momento

que compra un producto, de tal forma que incentive la recompra y el referido, es decir el boca a boca.

Marketing de Servicios

Definición de Servicios

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes que los compradores son responsables a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo. Los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. (Lovelock, 2004, p.205)

Menciona Schnner, (2010) que el marketing de servicios, involucra los beneficios que se transmiten a través de una relación, la apertura del cliente es vital y existe un contacto directo con el empleado o funcionario que facilita la prestación. El cliente participa en el proceso y los resultados en ocasiones son intangibles difícil de medir, existiendo componentes subjetivos, que combinado con las condiciones macroeconómicas y sectoriales hace que la demanda sea variable y cíclica. (p.37)

En conclusión, los servicios a diferencia de los bienes, buscar crear valor mediante el trabajo diario con habilidades profesionales, como es el caso de los vendedores o parte técnica en una empresa. Se relaciona con el tema de investigación, ya que involucra la oferta de servicios automotrices, en donde el cliente es más perceptible a los cambios y puede emigrar fácilmente a la competencia.

Mix de Marketing de servicios

El mix de marketing de servicio menciona Zeithaml (2000) que desarrolla un plan en el que considera: producto, plaza, promoción, precio, persona, evidencia física y proceso.

Tabla 7 Mix de Marketing de Servicio

Producto	Características físicas que tiene el producto, niveles de calidad, accesorios, empaque, garantías, líneas de producto, marca
Plaza	Tipo y administración de canales, exposición, intermediarios, la ubicación, vías de transporte, almacenamiento
Promoción	Mezcla promocional, vendedores, publicidad, promoción de ventas, publicity o publicidad no pagada
Precio	Flexibilidad, nivel de precio, terminologías, descuentos, bonificaciones
Personas	Empleados, clientes, proveedores
Evidencia física	Diseño local, equipo, señaléticas, escaparates, garantías
Proceso	Es el flujo de actividades con estándares y personalizadas, participación del cliente, y etapas o pasos.

Elaborado por: La Autora

Fuente: (Zeithaml, 2000)

A diferencia del marketing mix de producto, el marketing de servicio considera tres p adicionales, como son personas, evidencia física y proceso. Estas variables influyen en la decisión de compra de un servicio por parte del consumidor, y si no está totalmente satisfecha, la empresa puede reducir su margen de rentabilidad, dado que no tiene un buen ambiente físico para recibir a los clientes, el personal no está completamente capacitado o parte de un proceso puede tener un punto crítico.

1.3 Justificación

En la compañía CONAUTO C.A. no existe un análisis anterior que se haya realizado, para determinar la cantidad de clientes que no vuelven a utilizar el servicio de TireCity y más aún investigar el motivo por la cual los clientes ya no regresan.

¿Por qué se hace la investigación?

- Conocer el perfil de los clientes.
- Identificar las causas de satisfacción e insatisfacción del servicio.
- Identificar las necesidades de acceso al servicio.

¿Cuáles serán sus aportes?

Investigar a profundidad los factores que inciden en los clientes a volver adquirir el servicio que ofrece TireCity para el mantenimiento de las llantas de sus vehículos.

¿A quiénes pudiera beneficiar?

Empresarial. Éste proyecto será presentado a la Gerencia General de la empresa Conauto C.A. para dar a conocer los resultados que arrojará la investigación a realizar y beneficiará en las ventas de la división servicio de TireCity.

1.4 Metodología

Se pretende realizar un estudio descriptivo, a través del método estadístico cuantitativo y cualitativo, con la finalidad de conocer los factores que inciden en la compra de clientes Tirecity en la ciudad de Guayaquil.

Alcance de la investigación

La recolección de la información de la investigación se centrará solamente con los clientes que tiene TireCity en la ciudad de Guayaquil, mediante encuestas, focus group con el uso de entrevistas cortas.

Resultados esperados

- Conocer el perfil de los clientes.
- Identificar las causas de satisfacción e insatisfacción del servicio.
- Identificar las necesidades de acceso al servicio.

CAPÍTULO 2: Investigación de Mercado

Según Zeithaml (2000) define a la investigación de mercado como “un estudio exploratorio y preliminar denominado cualitativo, y la descripción de actitudes del comportamiento de clientes como también la aprobación de hipótesis específicas como la cuantitativa”. Es decir la investigación de mercado en cuanto a servicio, considera estudiar criterios como: percepciones y expectativas de clientes, mediciones de lealtad o intenciones de comportamiento, balance entre costo y valor de la información, como la validación estadísticas que mide las prioridades o la importancia del consumidor de servicio.

En cuanto a la investigación cualitativa, define Schiffman & Kanuk (2008) que “determina diversos comportamientos, a través de entrevistas, grupo de enfoque y otras herramientas que recopilan información que permiten solucionar problemas y desarrollo de nuevas ideas para campañas”

Según Tayala (2008) dice que la investigación cuantitativa permite conocer el comportamiento del cliente, recopilando y analizando la información numérica, aplicando técnicas estadísticas con el fin de averiguar cómo piensan las personas, partiendo de un estudio de variables.

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Identificar los factores que inciden en el comportamiento de compra de los clientes del Tirecity, para el servicio de mantenimiento de llantas en la ciudad de Guayaquil.

2.1.2 Objetivos específicos

- Conocer la frecuencia de compra de los clientes Tirecity.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes Tirecity en cuanto al servicio.

- Definir cuál es el factor de compra más importante para causar recompra en los clientes actuales de Tirecity.
- Detectar los incentivos que motivan la compra.

2.2 Diseño investigativo

2.2.1 Tipo de investigación

La investigación que se realiza es de carácter concluyente, en la cual describe factores que definen el comportamiento de compra de los clientes de Tirecity. El tipo de investigación es tanto cualitativo y cuantitativo.

2.2.2 Fuentes de investigación

La investigación cuenta con dos tipos de fuentes, las fuentes secundarias, en donde se analiza el comportamiento de ventas de la compañía Conauto C.A., estadísticas externas del INEC y servicios SENA. Así mismo la fuente primaria, que se recopila información mediante el estudio cuantitativo que se desarrolla en este proyecto.

2.2.3 Tipos de datos

Los datos cuantitativos son recopilados a través de encuesta, y los datos cualitativos mediante el desarrollo de entrevistas a profundidad.

2.3 Target de aplicación

El estudio cuantitativo que se realiza por medio de encuesta, considera una población de 2.383 clientes que se involucran comercialmente con la compañía Conauto C.A. que tienen una frecuencia de compra de 1, 2, 3,4 veces al año, y superior a 5 veces al año que corresponde al 1% de la base de datos que tiene la entidad, con el cual se desea conocer porque la mayor parte de los clientes asiste solo 1 vez al año al establecimiento para dar un mantenimiento, el mismo que se debería realizarse mínimo 4 veces al año por todos los clientes actuales.

2.3.1 Definición de la población para investigación cuantitativa

La población se determina en 2.383, según base de datos de la compañía, siendo clientes que demandan productos y servicios automotrices.

2.3.2 Definición de la muestra para investigación cuantitativa y tipo de muestreo

Cálculo de la muestra:

Tabla 8 Cálculo de la muestra

Tamaño de la Población (N)	2.383
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96

Elaborado por: La autora

$$n = \frac{P * Q * z^2 * N}{N * e^2 * z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{0,5 * 0,5 * 1,96^2 * 2383}{2383 * 0,05^2 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 331

2.4. Contrastar los resultados cuantitativos

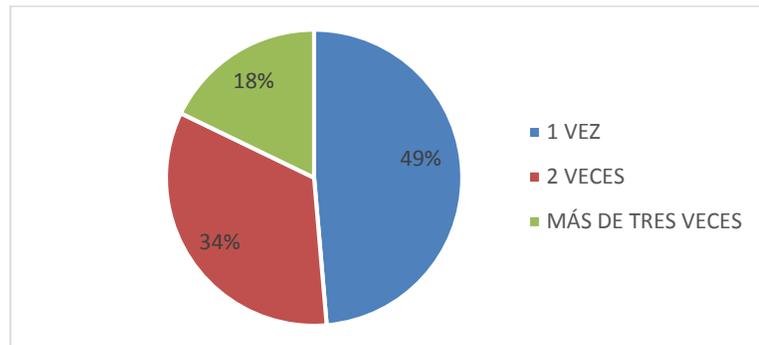
Tabla 9 Frecuencia de revisión de neumáticos de vehículo

	Frecuencia de revisión	Porcentaje Frecuencia de revisión
1 VEZ	161	49%
2 VECES	111	34%
MÁS DE TRES VECES	59	18%
Grand Total	331	100%

Fuente: Base cuantitativa

Elaborado por: La autora

Gráfico 12 Frecuencia de revisión de neumáticos de vehículo



Fuente: Base cuantitativa

Elaborado por: La autora

El 49% de la muestra revisa su vehículo 1 vez al años, mientras que el 34% de ellos 2 veces al años, y apenas 18% más de tres veces al año.

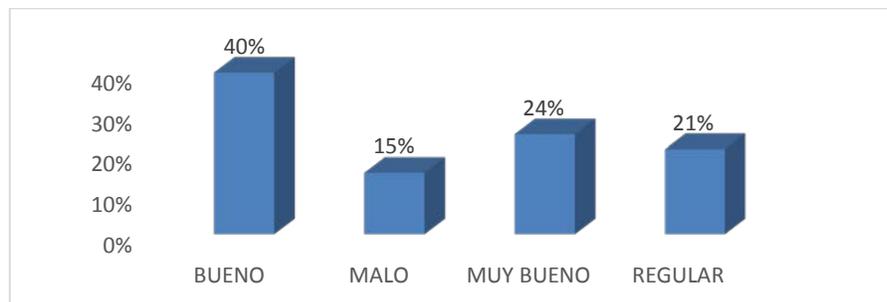
Tabla 10 Calificación del servicio brindado en TireCity en Guayaquil

	Calificación de servicio	Porcentaje de servicio
BUENO	131	40%
MALO	50	15%
MUY BUENO	81	24%
REGULAR	69	21%
Grand Total	331	100%

Fuente: Base cuantitativa

Elaborado por: La autora

Gráfico 13 Calificación del servicio brindado en TireCity en Guayaquil



Fuente: Base cuantitativa

Elaborado por: La autora

El 64% de la muestra califica los servicio de Tirecity con bueno y muy bueno, siendo más del 50% de la muestra que está satisfecho con sus servicio, a pesar de su ausencia de recompra.

Tabla 11 Motivos que desisten de la recompra

	Motivo de no utilizar el TireCity	Porcentaje Motivo de no utilizar el TireCity
MAL SERVICIO	50	15%
OTROS: ACTITUDES NEGATIVAS DE LOS EMPLEADOS	3	1%
OTROS: DEFICIENTE EN EL MANEJO Y RESOLUCIÓN DE QUEJAS	6	2%
OTROS: EMPLEADOS MAL EDUCADOS	1	0%
OTROS: EMPLEADOS NEGLIGENTES	1	0%
OTROS: MUCHO TIEMPO DE ESPERA PARA LA ATENCION	2	1%
OTROS: NO HAY SOLUCIONES A PROBLEMAS	3	1%
OTROS: NO SABEN ATENDER QUEJAS	1	0%
OTROS: PERSONAL NO CAPACITADO	1	0%
OTROS: SIN FILOSOFIA DE CALIDAD DE SERVICIOS	1	0%
OTROS: VELOCIDAD DE ENTREGA	1	0%
PRECIO	60	18%
TIEMPO	131	40%
UBICACION	70	21%
Grand Total	331	100%

Fuente: Base cuantitativa

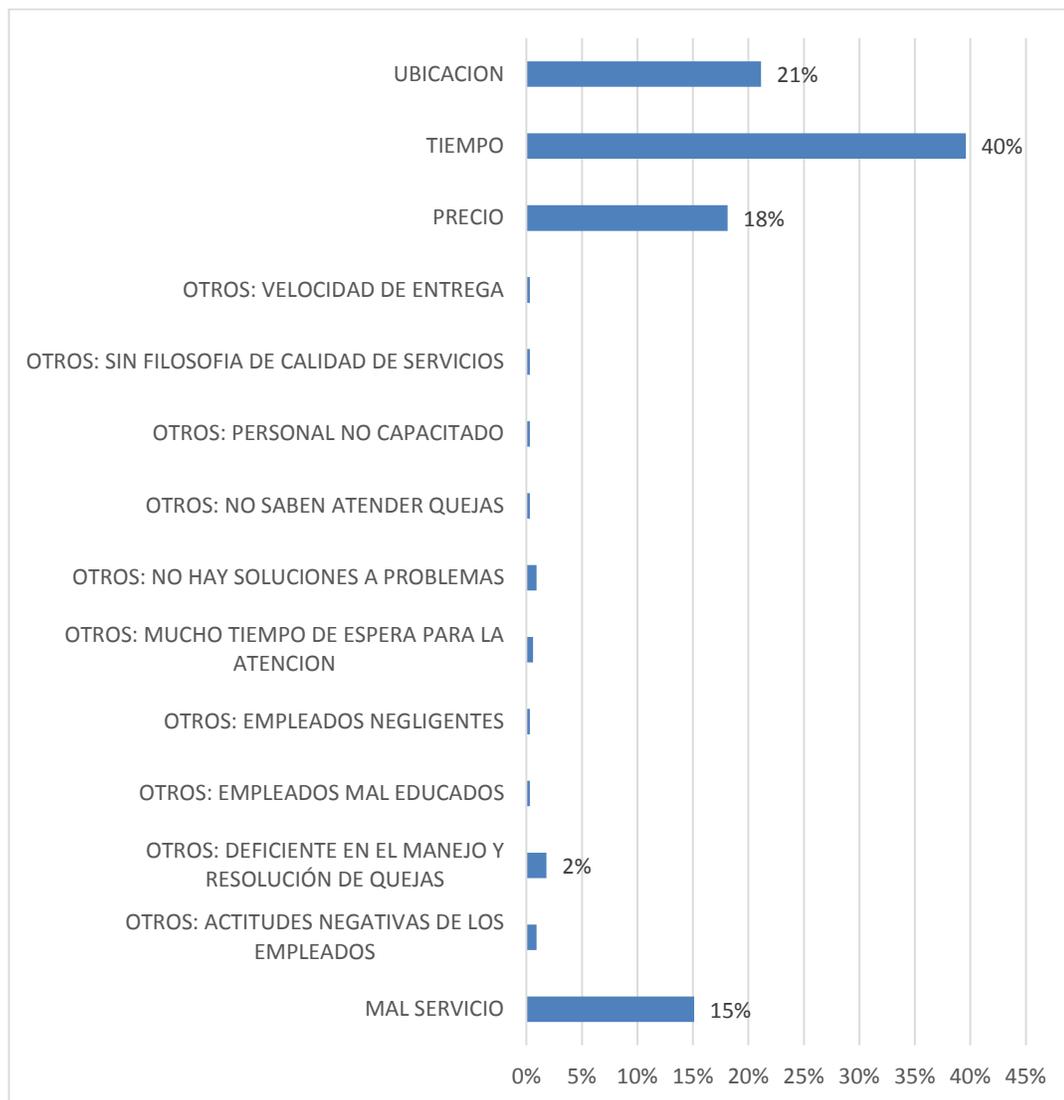
Elaborado por: La autora

Dentro de los motivos de no compra, el 40% es por tiempo, ya que demanda mucho tiempo la espera al momento de contratar servicio con Tirecity lo cual hace que el cliente desista de volver a comprar en sus establecimientos, el 21% determina el no

compra por ubicación, ya que es el único establecimiento en la ciudad de Guayaquil, de tal forma que prefieren dirigirse a lugares del sur o centro donde hay mayor oferta.

El 15% no compra porque determina que existe un mal servicio y un 18% por precio, ya que supera su presupuesto destinado para este gasto de mantenimiento.

Gráfico 14 Motivos que desisten de la recompra



Fuente: Base cuantitativa

Elaborado por: La autora

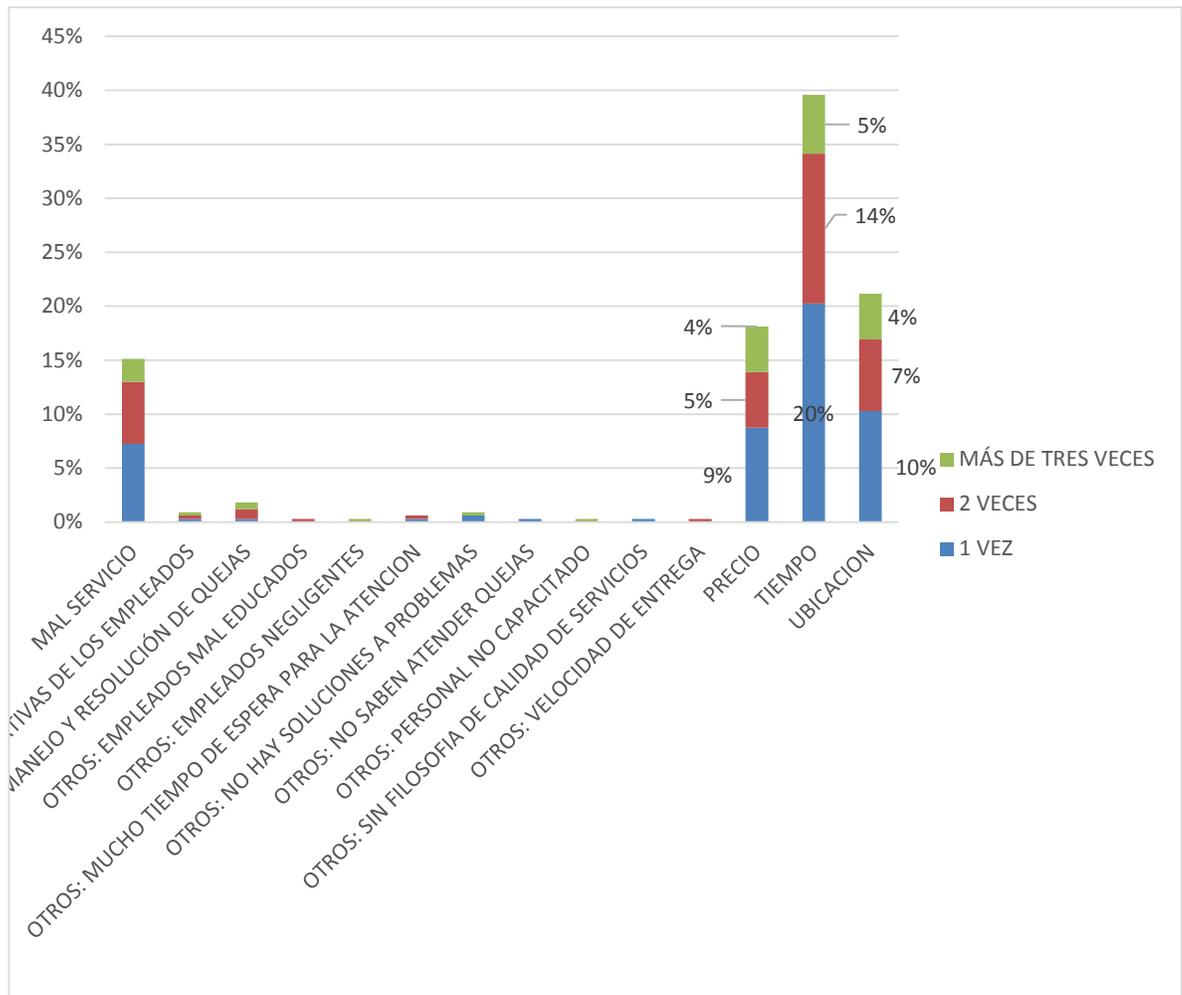
Tabla 12 Variables cruzada en cuanto a comportamiento de compra

Frecuencia de revisión	1 VEZ	2 VECES	MÁS DE TRES VECES	Grand Total
MAL SERVICIO	7%	6%	2%	15%
OTROS: ACTITUDES NEGATIVAS DE LOS EMPLEADOS	0%	0%	0%	1%
OTROS: DEFICIENTE EN EL MANEJO Y RESOLUCIÓN DE QUEJAS	0%	1%	1%	2%
OTROS: EMPLEADOS MAL EDUCADOS	0%	0%	0%	0%
OTROS: EMPLEADOS NEGLIGENTES	0%	0%	0%	0%
OTROS: MUCHO TIEMPO DE ESPERA PARA LA ATENCION	0%	0%	0%	1%
OTROS: NO HAY SOLUCIONES A PROBLEMAS	1%	0%	0%	1%
OTROS: NO SABEN ATENDER QUEJAS	0%	0%	0%	0%
OTROS: PERSONAL NO CAPACITADO	0%	0%	0%	0%
OTROS: SIN FILOSOFIA DE CALIDAD DE SERVICIOS	0%	0%	0%	0%
OTROS: VELOCIDAD DE ENTREGA	0%	0%	0%	0%
PRECIO	9%	5%	4%	18%
TIEMPO	20%	14%	5%	40%
UBICACION	10%	7%	4%	21%
Grand Total	49%	34%	18%	100%

Fuente: Base cuantitativa

Elaborado por: La autora

Gráfico 15 Variables cruzada en cuanto a comportamiento de compra



Fuente: Base cuantitativa

Elaborado por: La autora

Los clientes de Tirecity desisten de un servicio, por mal servicio que tienen al momento de requerir un servicio con la compañía, de los cuales el 7% asiste solo una vez, 6% asiste más de dos veces al año y 2% más de tres veces. Así mismo el tiempo ocupa un 40% de insatisfacción, ya que al ser un solo establecimiento en la ciudad de Guayaquil el 20% de los clientes solo visita una vez al año por lo que debe esperar cuando va a realizar un mantenimiento.

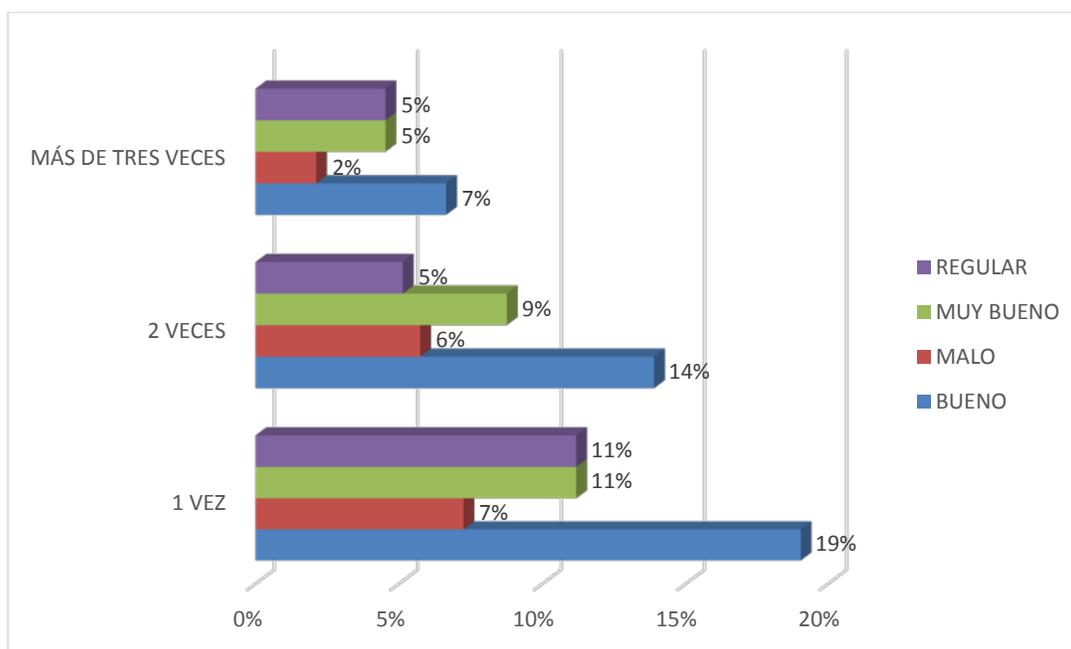
Tabla 13 Frecuencia de revisión de vehículo basado a la calificación del servicio

Frecuencia de revisión	BUENO	MALO	MUY BUENO	REGULAR	Grand Total
1 VEZ	19%	7%	11%	11%	49%
2 VECES	14%	6%	9%	5%	34%
MÁS DE TRES VECES	7%	2%	5%	5%	18%
	40%	15%	24%	21%	100%

Fuente: Base cuantitativa

Elaborado por: La autora

Gráfico 16 Frecuencia de revisión de vehículo basado a la calificación del servicio



Fuente: Base cuantitativa

Elaborado por: La autora

Dentro de los clientes que solo visitan una vez al año el establecimiento de Tirecity califican el servicio como bueno un 19% y muy bueno 11%, y un 7% lo califica como malo. Mientras que los clientes que visitan dos veces al año ocupando el 34%, califican el servicio como bueno un 14% de ellos, muy bueno 9% y 6% malo, concluyendo que el 15% de la muestra califica como mal servicio, por motivos de tiempo de espera, ubicación, mal servicio del personal y precio.

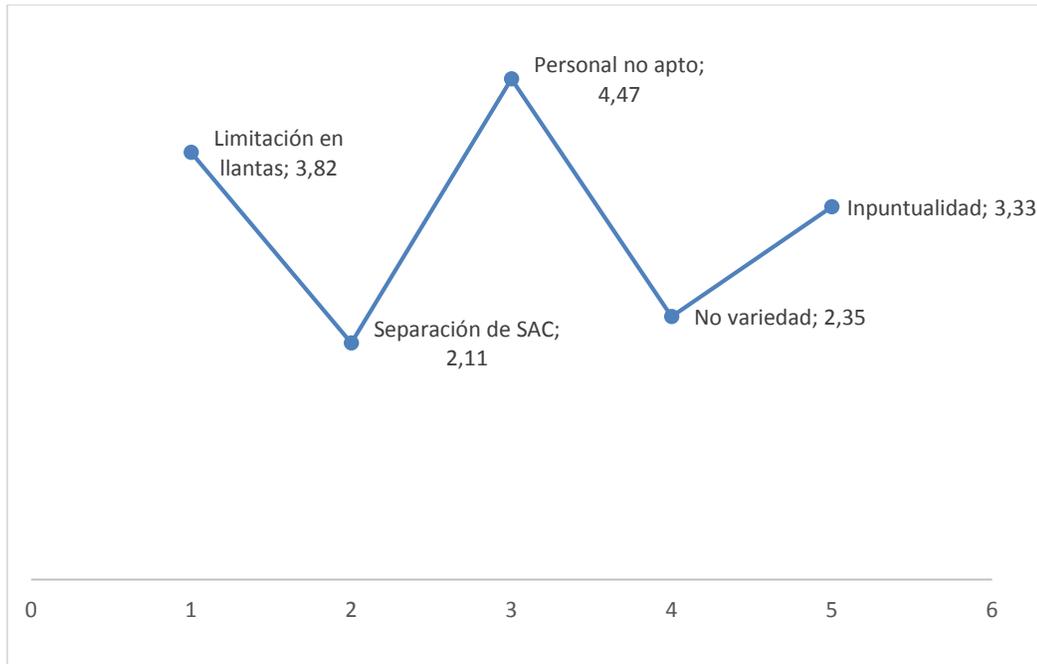
Tabla 14 Razones de insatisfacción

Razones de insatisfacción	Calificación
Limitación en llantas	3,82
Separación de SAC	2,11
Personal no apto	4,47
No variedad	2,35
Impuntualidad	3,33

Fuente: Base cuantitativa

Elaborado por: La autora

Gráfico 17 Razones de insatisfacción



Fuente: Base cuantitativa

Elaborado por: La autora

En cuanto a las razones de insatisfacción por parte de los clientes de Tirecity, se demuestra que el personal no apto para brindar servicio es la razón principal por la cual no exista una recompra, seguido de la limitación de oferta que obtiene una puntuación de 3,82 frente a una puntuación de 5, así también la impuntualidad de prestar el servicio, es otra razón de insatisfacción.

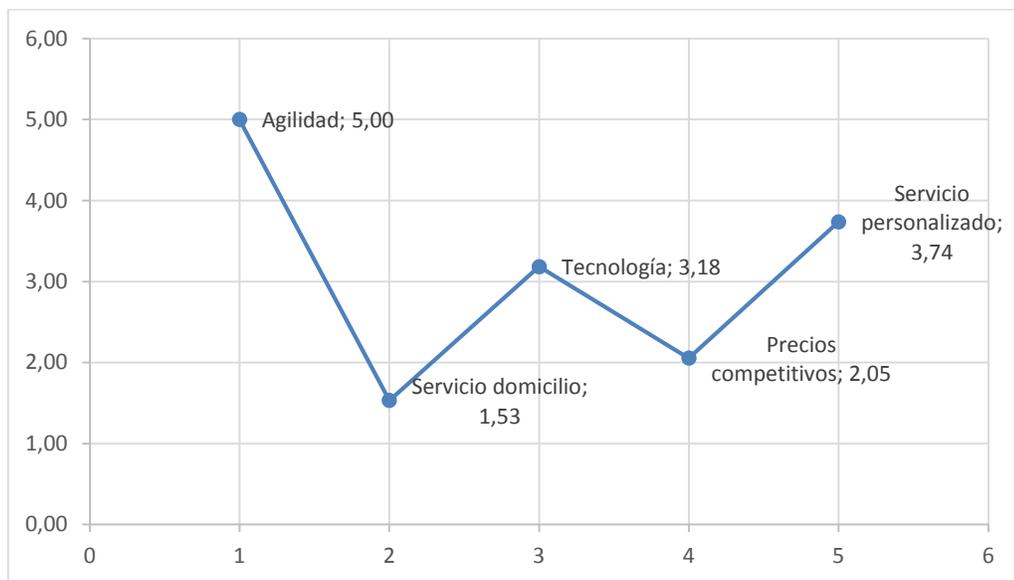
Tabla 15 Características ideales de compra

Características ideales de compra	Calificación
Agilidad	5,00
Servicio domicilio	1,53
Tecnología	3,18
Precios competitivos	2,05
Servicio personalizado	3,74

Fuente: Base cuantitativa

Elaborado por: La autora

Gráfico 18 Características ideales de compra



Fuente: Base cuantitativa

Elaborado por: La autora

AL momento de realizar la compra, el cliente de Tirecity cuenta con características ideales, las misma que se definen como la agilidad, la tecnología y la presencia de un servicio personalizado por parte de la empresa que presta el servicio.

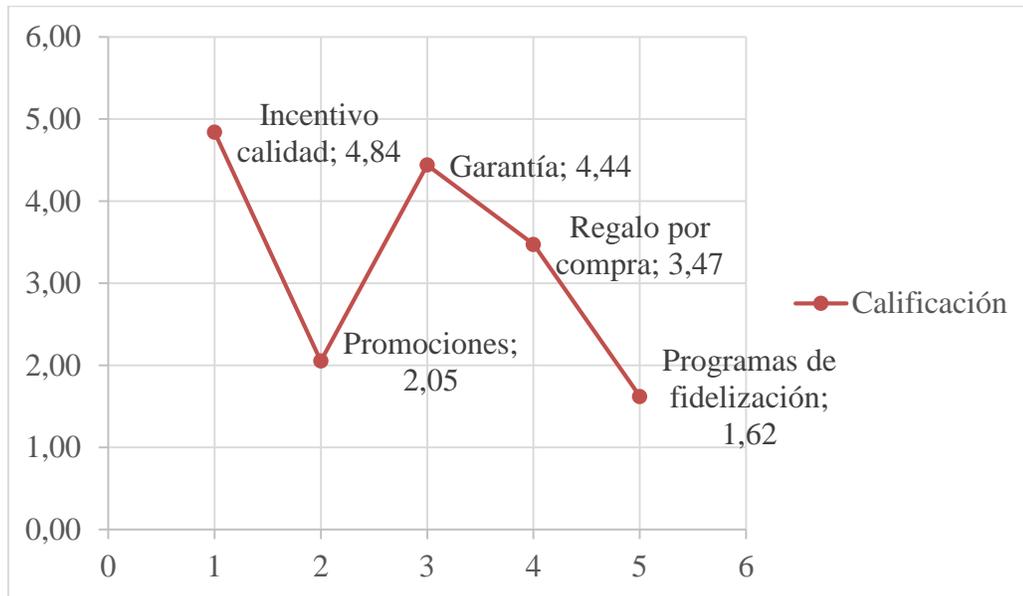
Tabla 16 Incentivos de compra

Incentivos de compra	Calificación
Incentivo calidad	4,84
Promociones	2,05
Garantía	4,44
Regalo por compra	3,47
Programas de fidelización	1,62

Fuente: Base cuantitativa

Elaborado por: La autora

Gráfico 19 Incentivos de compra



Fuente: Base cuantitativa

Elaborado por: La autora

Dentro de los incentivos de compra con mayor importancia por parte del cliente de Tirecity se encuentran: La calidad siendo un factor que impulsa la compra de productos y servicios automotrices, la garantía que se le da al servicio, y los regalos de compra.

2.5 Resultados de la entrevista

¿En los últimos tres años, como se ha comportado las ventas de neumáticos de las marcas?

Con respecto al comportamiento de las ventas en general a Conauto nos ha ido bien, no excelente, a pesar de la crisis que estamos enfrentando hoy en día en nuestro país, ya sea por los cupos de importaciones, salvaguardias, etc, hemos podido sostener las ventas en los últimos tres años sin decrecer en monto de dólares, hablando de las unidades vendidas hemos crecido aproximadamente un 13%.

¿Qué participación tiene la empresa en cuanto al mercado actual?

Conauto tiene una participación de mercado del 10% a nivel nacional, contando las 3 marcas que distribuimos (MICHELIN, COOPER y AEOLUS).

¿Al momento de seleccionar un servicio, que busca el cliente?

- Productos de Calidad a muy buen precio.
- Rapidez en el servicio.
- Quieren el servicio de INMEDIATO.
- Confiabilidad en el servicio.
- Asesoramiento.
- Cumplimientos.
- Alternativas en el servicio.
- Garantía.

¿Mencione los motivos que creé usted que han permitido una disminución en las ventas del servicio TIRECITY?

- Falta de Stock de medidas principales en llantas de Auto.
- La mayoría de concesionarias se dedican hoy en día a la venta de sus servicios lo cual antes no lo hacían, sólo se dedicaban a vender vehículos.

Que fortalezas identifica en la empresa?

- La calidad de los productos que ofertamos es bastante buena.
- Disponemos de una amplia gama de productos.
- Otorgamos Garantía en producto y servicio.
- Precios muy competitivos.

Qué debilidades identifica en la empresa?

- Cambio en el sistema informático de TireCity lo cual ha hecho retroceder el proceso de atención a los clientes.
- No tenemos un enlace con el área de repuestos para atender quejas y reclamos inmediatamente.
- Mayor capacitación al personal.
- Ubicación del Servicio y punto de venta con escasa visibilidad comercial.

Qué beneficios entrega a sus clientes?

- Calidad en llantas y buen Precio.
- Descuentos en compras de contado 10% y con tarjeta de crédito 5%.
- 6 Meses sin intereses al cancelar con tarjetas de crédito. (Dependiendo de la tarjeta de crédito con la que mantengamos promocionales).
- Promociones constantes.
- Al comprar las 4 llantas se da el balanceo y puesta de llantas gratis.

Qué tipo de garantías se ofrece a sus clientes?

- Garantía de Fabricación.
- Dependiendo del caso se da garantía completa de los neumáticos.

Análisis de factores:

Tabla 17 Desarrollo de factores positivos y negativos en relación al cliente Tirecity

Preguntas	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Atención de las quejas y reclamos	En el caso de las siguientes quejas: cambios de facturas, razón social, o servicio general se soluciona de INMEDIATO.	No poder resolver quejas técnicas de inmediato porque no hay un técnico de Planta.
Atención del Personal técnico		Se depende mucho de los proveedores de neumáticos que resuelvan cualquier caso.
Atención del Personal comercial	Conocimiento de productos. Asesoría	
Puntualidad entrega	INMEDIATO	En el caso de no tener Stock mínimo 48 horas.
Tiempo de entrega de cotización	Clientes que visitan el TireCity: INMEDIATO Clientes que cotizan por teléfono o correo: 20 minutos.	
Garantía	Dependiendo del producto.	
Precio	Competitivo.	

Elaborado por: La autora

Conclusiones

Con la finalidad de conocer los factores que inciden en la compra de los clientes Tirecity de la compañía Conauto C.A, se realiza el presente proyecto, dado que a pesar de que el sector automotriz ha sufrido un fuerte impacto en los últimos años, las empresas que se encuentran en este sector buscan disminuir el impacto que afecta sus ingresos, mediante estrategias que logren seguir manteniendo a sus clientes. En el caso de Tirecity en el 2015 obtuvo 2383 clientes en relación al año 2012 que tenía 2.767 clientes, razón por la cual se desea identificar estos factores importantes de compra y conocer a su vez las razones del porque no existe una recompra, dado que es un servicio que tiene un vida útil de cada tres mes y apenas en el 2015 el comportamiento de 15 clientes se apega a este frecuencia, mientras 1350 del total solo acuden una vez al año.

El segmento automotriz en el Ecuador sigue siendo un mercado lucrativo a pesar de su comportamiento en los últimos años, el mismo que obtiene un 8,64% respecto al año 2013, registrando 9.066 millones en el año 2014. En relación a la empresa Conauto C.A. sus ingresos tuvieron un decrecimiento del 2,41% reduciendo sus ingresos de \$1.079,454 que fueron en el 2013 a \$1.053.415 en el año 2014.

Analizando el mercado de tecnicentros en la ciudad de Guayaquil, se puede concluir mediante fuentes secundarias que, Tirecity cuenta con productos y servicios con precios competitivos, con calidad, variedad, lo cual permite tener un demostrar su participación significativa en el mercado automotriz. Sin embargo su frecuencia de recompra no logra tener un equilibrio a nivel financiero. Razón por la cual se determina un estudio cuantitativo a través de un muestreo aleatorio simple con 331 clientes Tirecity, siendo la gran mayoría con una frecuencia de compra de 1 vez por año en el 49% de la muestra, en donde sus razones de no regresar a contrata por servicios, han sido en 40% por tiempo, 15% por mal servicio, 18% por precio y 21% por ubicación.

Se concluye con esta investigación que el cliente Tirecity actualmente consume los servicios una vez por año dado que factores como el precio y el tiempo de espera para la atención por ser el único establecimiento en la ciudad de Guayaquil obliga a persistir de los servicios, y a pesar de considerar un servicio satisfecho, sugieren que la agilidad y la tecnología deben ser fortalezas en el servicio para ser más competitivos.

El consumidor potencial definido por la investigación, toma la decisión de compra, mediante estímulos; de calidad, y seguridad otorgada por la garantía en bienes, así motivaciones que pueden ser impulsadas por regalos por compras y promociones, aunque no cuenta con una cultura de consumo al mantener sus llantas sin ningún tipo de chequeo, llegando a tener riesgos por no ser realizar un chequeo cada tres meses, siendo la frecuencia ideal que un propietario de vehículo debería tener.

Recomendaciones

En el análisis cuantitativo según los resultados del estudio, se recomienda enfatizar en características que idealizan un buen servicio para el consumidor de productos y servicios automotriz. En este caso se recomienda que el servicio por parte de la empresa sea ágil, que exista un servicio personalizado y con alta tecnología al momento de realizar los servicios.

Por otra parte es de vital importancia mantener incentivo al cliente para que realice una compra, razón por la cual se recomienda que siempre debe existir garantía en todo lo ofertado, y con óptima calidad. Sin olvidar los regalos por compra y promociones frecuentemente.



Cuidando el bienestar del usuario de vehículo, se recomienda a todos los conductores realizar un chequeo preventivo de las llantas de su vehículo para evitar problemas legales que prevengan el incumplimiento de normativas, a través de la creación de una cultura de consumo, en donde la compañía Conauto impulse la revisión de llantas y darle a conocer al consumidor los beneficios que se tiene con el cambio de llantas a tiempo.

Futuras líneas de investigación

Se recomienda conocer a profundidad el consumidor de neumáticos y accesorios de vehículos para la creación de estrategias que permitan impulsar la frecuencia de consumo con las marcas que comercializa Conauto a través de los servicios de Tirecity. Las percepciones de este consumidor o de los tipos de consumidor que existan en la compañía se deberán analizar para ofrecer un servicio más personalizado.

Bibliografía

- Alcalde, J. C. (2015). Fidelización de Clientes. Madrid: ESIC.
- Berenguer, G., Gómez, M. Á., Mollá, A., & Quintainilla, I. (2014). Comportamiento del consumidor . Barcelona: Editorial UOC.
- Burgos, E. (2007). Marketing relacional, cree un plan de incentivos eficaz. España: Netbiblo S.L.
- Cobus Group-Ecuador. (2015). Partidas arancelarias. Obtenido de <http://www.cobusecuador.ec/html2/index.html>
- Compañía Conauto. (2015). Informe de la situación actual del mercado . Guayaquil: Departamento Comercial.
- Compañía Conauto C.A. (2016). Sistema informático SwisSystem Conauto. Guayaquil.
- Echeverry, I., & Sandoval, M. (Diciembre de 2011). Suma Psicológica. Recuperado el 03 de Marzo de 2016, de <http://www.scielo.org.co/pdf/sumps/v18n2/v18n2a05.pdf>
- Ecuador vial . (09 de 07 de 2015). Prisión de 5 a 15 días. Obtenido de Ecuador Vial.com: <http://www.ecuador-vial.com/prision-de-5-a-15-dias-para-las-personas-que-conduzcan-un-vehiculo-con-llantas-lisas>
- El tiempo. (11 de Agosto de 2015). Invasión' de ecuatorianos en Ipiales para hacer compras. (M. A. Samaniego, Editor) Obtenido de Eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/comercio-en-ipiales/16221590>
- El Universo. (23 de Septiembre de 2015). Noticias. Obtenido de ElUniverso.com: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/09/23/nota/5142602/empresarios-dibujan-cierre-ano-complejo>
- El Universo. (05 de 01 de 2015). Noticias . Obtenido de El universo.com: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/05/nota/4400966/gobierno-restringira-2015-importacion-vehiculos-baja-petroleo>
- Fellu, S., Gill, A., Borrás, V., & Jualona, E. (2014). Psicología económica y del comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial UOC.

- Grande , I., & Alonso, J. (2013). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing. Madrid: ESIC.
- Instituto de Promoción de Exportadores e Inversiones. (28 de Marzo de 2016). Sector Automotriz. Obtenido de Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/automotriz/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Ecuador en Cifras. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Izurieta, M. G. (2015). Comportamiento de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Quito desde la perspectiva del modelo de comportamiento del consumidor final de Philip Kotler. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador Comité de Investigaciones.
- Lerma, A. E. (2010). Desarrollo de nuevos productos. Una visión integral. México: CENGAGE Learning.
- Lovelock, C. H. (2004). Administración de servicios . México: Pearson.
- Martin, C., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Madrid: Editores Díaz de Santos.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. M. (2004). Marketing Relacional. México: Pearson.
- Revista Ekos. (2015). Ranking Empresarial. Obtenido de Issuu.com: <https://issuu.com/ekosnegocios/docs/256>
- Revista Lideres . (12 de Octubre de 2015). El cierre del año y la llegada del 2016 inquietan al empresariado. Obtenido de Revistalideres.ec: <http://www.revistalideres.ec/lideres/desaceleracion-economia-crisis-empresas-exportaciones.html>
- Rivas, A., & Ruiz de Maya, S. (2010). Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. México: Thomson Editores S.A.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). Conducta del Consumidor. Madrid : ESIC.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, G., León, G., & Kanuk, L. (1998). Comportamiento del Consumidor. México: McGraw Hill.

- Schnner, M. (2010). Marketing de servicios profesionales . México: Garnica.
- Simple Organization . (2016). Tipos de consumidores. Obtenido de Tiposde.org:
<http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/>
- Solomon, M. (2007). Comportamiento del Consumidor. New Jersey: Pearson- Prentice Hall.
- Tayala. (2008). Principios de Marketing. Madrid.
- Tecnológico de Monterrey. (28 de Mayo de 2013). SNC Portal informativo . Obtenido de [www.itesm.mx](http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/por+campus/guadalajara/academia/estudian+a+los+consumidores+en+linea):
<http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/por+campus/guadalajara/academia/estudian+a+los+consumidores+en+linea>
- Zeithaml, V. (2000). Marketing experiencial : la revolución de las marcas. Mexico.

Anexos

Anexo 1

Formato de encuesta para investigación cuantitativa

ENCUESTA

Encuesta para conocer el comportamiento de compra de los clientes del Tecnicentro TireCity en la ciudad de Guayaquil.

1. *En el año cuántas veces usted hace revisión a sus neumáticos de su vehículo.*

1 vez 2 veces más de tres veces

2. *En la actualidad cómo calificaría nuestro servicio brindado en el TireCity de Guayaquil.*

Muy Bueno Bueno Regular Malo

3. *Cuál es el motivo que lo hizo desistir a que vuelva a utilizar el servicio de TireCity. (agreguemos una opción que diga otros y que mencionen cual)*

Precio Tiempo Ubicación Mal servicio

4. *En una escala del 1 a 5 (siendo la 5 más alta) cuáles son las razones de insatisfacción con el servicio TireCity de Guayaquil.*

Sólo se limitan al cambio de llantas.

Hay que separar cupo para la atención.

Personal no calificado para atender a clientes.

No cuentan con variedad de servicios.

No son puntuales en el servicio.

5. *En una escala del 1 a 5 (siendo la 5 más alta) que características debe reunir nuestro Tecnicentro TireCity.*

Servicio sea ágil / eficiente.

Servicio a domicilio / ayuda en cambio de llanta.

Cuenten con tecnología avanzada.

Precios competitivos vendiendo las mejores marcas.

Servicio personalizado / personal capacitado.

6. En una escala del 1 a 5 (siendo la 5 más alta) que incentivos motivarían su compra.

Mantengan la calidad de las llantas a precios económicos.

Promociones constantes.

Brindar garantía mínimo 1 año en todos sus productos.

Por la compra de productos regalar ciertos servicios gratis.

Crear programas de fidelización a los clientes.

Anexo 2

Entrevista dirigida a personal de área Comercial:

- En los últimos tres años, como se ha comportado las ventas de neumáticos de las marcas?
- Que participación tiene la empresa en cuanto al mercado actual?
- Al momento de seleccionar un servicio, que busca el cliente?
- Mencione los motivos que creé usted que han permitido una disminución en las ventas?
- Que fortalezas identifica en la empresa?
- Qué debilidades identifica en la empresa?
- Qué beneficios entrega a sus clientes
- Qué tipo de garantías se ofrece a sus clientes?

Análisis de factores:

Tabla 18 Guía de entrevista a profundidad

Preguntas	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Atención de las quejas y reclamos		
Atención del Personal técnico		
Atención del Personal comercial		
Puntualidad entrega		
Tiempo de entrega de cotización		
Garantía		
Precio		

Elaborado por: La autora

Anexo 3

Análisis de Competencia

COMERCIAL	COMPETENCIA										
	MARCA	DIMENSIÓN	GAMA	PRECIO SELL OUT CON IVA	FORMA DE PAGO						
					30	60	90	120	150	180	
Tecniguay	Continental	185/60 R 14	PowerContact TX	\$ 80,96							X
Antonio Pino Ycaza	Good year	185/60 R 14	Vector 4Seasons	\$ 79,64							X
Mantallanta	Maxxis	185/60 R 14	MAT1 ESCAPADE	\$ 82,64				X			
TireCity	Michelin	185/60 R 14	ENERGY XM2	\$106,84			X				
TireCity	Cooper	185/60 R 14	COBRA G/T	\$ 70,28			X				
TireCity	BF Goodrich	185/60 R 14	G-GRIP	\$ 91,64			X				
Freno Seguro	Hankook	185/60 R 14	H308	\$ 80,26							
Cepsa	Yokohama	185/60 R 14	AC02 Yokohama	\$ 96,00			X				
Comercial Cisneros	Khumo	185/60 R 14	KH17	\$ 57,00				X			
TireCity	Cooper	185/60 R 14	COBRA G/T	\$ 70,28			X				
Tecfaroni	Continental	185/60 R 14	PowerContact TX	\$ 80,96							X
Antonio Pino Ycaza	Good year	185/60 R 14	Vector 4Seasons	\$ 79,64							X
Mantallanta	Maxxis	185/60 R 14	MAT1 ESCAPADE	\$ 80,24							X
Mavesa	Bridgestone	185/60 R 14	Potenza GIII	\$ 85,12							X
Cepsa	Yokohama	185/60 R 14	AC02 Yokohama	\$ 96,00			X				
Comercial Rover	Khumo	185/60 R 14	KH17	\$ 57,00							X
TireCity	Cooper	185/60 R 14	COBRA G/T	\$ 70,28			X				
Tecfaroni	Continental	185/60 R 14	PowerContact TX	\$ 80,96							X
Antonio Pino Ycaza	Good year	185/60 R 14	Vector 4Seasons	\$ 79,64							X
Mavesa	Bridgestone	185/60 R 14	Potenza GIII	\$ 85,12							X
Mantallanta	Maxxis	185/60 R 14	MAT1 ESCAPADE	\$ 80,24							X
Tecniguay	Continental	235/75 R 15	CrossContact AT OWL	\$161,94							X
Antonio Pino Ycaza	Good year	235/75 R 15	GPS-3	\$146,58							

COMPETENCIA										
COMERCIAL	MARCA	DIMENSIÓN	GAMA	PRECIO SELL OUT CON IVA	FORMA DE PAGO					
					30	60	90	120	150	180
TireCity	Michelin	235/75 R 15	LTX FORCE	\$ 259,25			x			
TireCity	Cooper	235/75 R 15	CDISC AT2	\$ 189,68						x
TireCity	BF Goodrich	235/75 R 15	ALL TERRAIN KO	\$ 197,25			x			
Cepsa	Yokohama	235/75 R 15	G12 Yokohama	\$ 202,00			x			
TireCity	Cooper	235/75 R 15	CDISC AT2	\$ 189,68						x
Tecfaroni	Continental	235/75 R 15	CrossContact AT OWL	\$ 161,94						x
Antonio Pino Ycaza	Good year	235/75 R 15	GPS-3	\$ 138,97						x
Cepsa	Yokohama	235/75 R 15	G12 Yokohama	\$ 202,00			x			
TireCity	Cooper	235/75 R 15	CDISC AT2	\$ 189,68			x			
Tecfaroni	Continental	235/75 R 15	CrossContact AT OWL	\$ 161,94						x
Antonio Pino Ycaza	Good year	235/75 R 15	GPS-3	\$ 138,97						x
Mantallanta	Maxxis	235/75 R 15	AT771 109S OWL	\$ 170,94						x
Tecniguay	Continental	265/65 R 17	CROSSCONTACT LX20	\$ 222,88						x
Antonio Pino Ycaza	Good year	265/65 R 17	Wrangler HP	\$ 251,58						x
Mantallanta	Maxxis	265/65 R 17	Bravo AT-700	\$ 247,39				x		
TireCity	Michelin	265/65 R 17	LATITUDE CROSS	\$ 355,26			x			
TireCity	Cooper	265/65 R 17	DISC AT3	\$ 216,00						
Cepsa	Yokohama	265/65 R 17	G56 Yokohama	\$ 218,00			x			
TireCity	Cooper	265/65 R 17	DISC AT3	\$ 216,00						x
Tecfaroni	Continental	265/65 R 17	CROSSCONTACT LX20	\$ 222,88						x
Antonio Pino Ycaza	Good year	265/65 R 17	Wrangler HP	\$ 238,53						x
Mantallanta	Maxxis	265/65 R 17	Bravo AT-700	\$ 240,18						x
Cepsa	Yokohama	265/65 R 17	G56 Yokohama	\$ 218,00			x			
TireCity	Cooper	265/65 R 17	DISC AT3	\$ 216,00			x			
Tecfaroni	Continental	265/65 R 17	CROSSCONTACT LX20	\$ 222,88						x
Antonio Pino Ycaza	Good year	265/65 R 17	Wrangler HP	\$ 238,53						x
Mantallanta	Maxxis	265/65 R 17	Bravo AT-700	\$ 240,18						x

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Cedeño Merchán Estefanía, con C.C: # 0919531061 autor(a) del trabajo de titulación: ***Factores que inciden en el comportamiento de compra de los clientes Tirecity para el servicio de mantenimiento de llantas en la ciudad de Guayaquil***, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de Mayo de 2016

Nombre: CEDENO MERCHAN ESTEFANIA
C.C: 0919531061

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Factores que inciden en el comportamiento de compra de los clientes Del Tirecity para el servicio de mantenimiento de llantas en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Cedeño Merchán Estefanía Nelly		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Sabrina Rojas Dávila		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Master en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	31 de Marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	60
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis de Consumidor, Investigación de Mercado, Desarrollo de Producto.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	CONSUMIDOR, MARKETING, INVESTIGACION DE MERCADO, RETAIL, INDUSTRIA, NEUMATICOS, ANALISIS DE CONSUMO.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El sector automotriz en el Ecuador ha sufrido un fuerte impacto en los últimos años debido a las fuertes afectaciones generadas por las restricciones comerciales impuestas.</p> <p>Este comportamiento ha generado que las empresas dedicadas al comercio de productos como (vehículos, partes, piezas y repuestos) prefieran destinar al servicio de post venta con el fin de mantenerse en el mercado y disminuir el impacto de las medidas comerciales, considerando dichas estrategias que muestran un sector que va en declive. Cabe resaltar, que el segmento automotriz representa el tercer segmento con mayor número de empresas dentro del ranking 1.000 que se presentan en las estadísticas del estudio de Ekos del periodo 2014. En donde 93 empresas de esta actividad se encuentran como las más grandes del país. Estas compañías poseen un crecimiento del 8,64% respecto al 2013 llegando a registrar un ingreso total de USD 9.066 millones para el 2014.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2002652 – 0985700228	E-mail: estefy_cedeño1988@hotmail.com ededeno@conauto.com.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Loor Pérez, Marcelo Leonel		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: marcelo.loor01@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

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