



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

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

*“Análisis del comportamiento de compra de repuestos de  
suspensión automotriz en usuarios del almacén  
CAUCHOSSA”*

Autor:

**Ing. Parra Olmedo, Xavier**

Tutor:

Econ. Mercedes Baño Hifóng, Msc.

**Guayaquil, 28 de marzo de 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Xavier Parra Olmedo**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo “**Análisis del comportamiento de compra de repuestos de suspensión automotriz en usuarios del almacén CAUCHOSSA**” previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 28 días del mes de marzo del año 2017.**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Xavier Parra Olmedo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Xavier Parra Olmedo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento de compra de repuestos de suspensión automotriz en usuarios del almacén CAUCHOSSA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 28 del mes de Marzo del año 2017**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Xavier Parra Olmedo**

## **Agradecimiento**

A mi padre Santiago Parra y mi madre Gladys Olmedo por el apoyo constante para poder haber cruzado esta maestría,

A la empresa Cauchossa y a Geovanny Matamoros por su apertura y otorgamiento de información sin medida, para este estudio.

A mi tutora de tesis María Mercedes Baño por la guía e impulso brindado para poder culminar este trabajo.

Finalmente a Jenny Tobed que me dio el impulso final, su predisposición para escuchar cualquier duda que tuve al final de este trayecto.

## **Dedicatoria**

A mi familia, por apoyarme desde niño a lo largo de toda mi educación, y crecimiento profesional.

A mi hijo Martín Parra por ser siempre una inspiración y demostrarle que siempre hay que culminar el trabajo empezado.

A María Gabriela Maldonado, Karen Rosero y Nelly Cabrera, fueron más que amigas que me dio la maestría que siempre estuvieron pendientes, atentas y prestas para cualquier ayuda que necesite a lo largo de este viaje.

## Índice General

Introducción .....	1
Problema .....	3
Justificación.....	3
Objetivos .....	4
Objetivo General .....	4
Objetivos Específicos.....	5
Preguntas de Investigación.....	5
Capítulo 2.- Fundamentación Conceptual.....	6
Marco Teórico.....	6
Estímulos del Mercado y Factores que Influyen en el Consumidor .....	7
Factores Culturales.....	7
Factores Sociales .....	8
Factores Personales .....	8
Factores Psicológicos .....	9
Psicología del Consumidor .....	9
Características del Consumidor.....	10
Proceso de Decisión de Compra .....	10
Decisión de Compra.....	11
Marco Referencial.....	12
Mercado Automotriz Latinoamericano .....	14
Mercado Automotriz Ecuatoriano.....	15
Mercado de Repuestos y Recambio Automotriz Ecuatoriano .....	16
Historia de la Empresa .....	17
Capítulo 3.- Metodología de la Investigación .....	20
Diseño de la Investigación .....	20

Tipos de Investigación .....	20
Fuentes de Información.....	20
Tipos de Datos .....	21
Herramientas de la investigación .....	21
Herramienta Cualitativa (Entrevista en profundidad).....	21
Herramienta Cuantitativa (Encuesta a clientes).....	22
Población.....	22
Muestreo.....	22
Guía de Preguntas de Entrevistas a Profundidad .....	23
Cuestionario Encuesta.....	23
Capítulo 4.- Resultados de la Investigación.....	24
Matriz de Hallazgo de Entrevistas .....	24
Aspectos Generales de los Encuestados.....	28
Género del Encuestado.....	28
Edad del Encuestado .....	28
Sector.....	29
Tipo de Cliente de Cauchossa.....	29
Análisis de Datos .....	31
Primer Beneficio Percibido .....	31
Segundo Beneficio Percibido.....	31
Primera Expectativa de Clientes .....	32
Tercer Expectativa de Clientes.....	33
Primer Beneficio que Buscan los Clientes en un producto de Repuesto Automotriz .....	33
Segundo Beneficio que Buscan los Clientes en un Producto de Repuesto Automotriz .....	34

Tercer Beneficio que Buscan los Clientes en un Producto de Repuesto Automotriz .....	34
Primer Atributo .....	35
Segundo Atributo .....	35
Tercer Atributo.....	36
Frecuencia de Compra.....	36
Monto de Compra .....	37
Cruce de Variables .....	37
Atributos Almacén por Tipo de Cliente .....	37
Expectativa por Tipo de Cliente.....	38
Atributos que los Clientes resaltan en CAUCHOSA.....	39
Beneficios por Tipo de Cliente .....	40
Matriz de perfiles de clientes .....	40
Perfil del Mecánico .....	40
Perfil del Técnico .....	41
Perfil del Jefe.....	41
Perfil del Consumidor por Necesidad .....	41
Modelo de Comportamiento de Compra.....	42
Capítulo 5.- Conclusiones .....	44
Referencias.....	46
ANEXO I. ENCUESTA A CLIENTES.....	48
ANEXO II. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD .....	49

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Venta anual de automóviles en Ecuador. ....</i>	<i>2</i>
<i>Tabla 2. Ventas Cauchossa.....</i>	<i>4</i>
<i>Tabla 3. Fabricantes de autos a nivel mundial en el año 2015.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 4. Fabricantes de autos a nivel mundial en el año 2015.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 5. Modelos de vehículos más vendidos a nivel mundial en el año 2015.....</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 6. Modelos de vehículos más vendidos en el mercado latino en el año 2015.....</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 7. Ventas de vehículos por año en Ecuador.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 8. Productos actuales de Cauchossa.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 9. Cantidad de clientes actuales por tipo de cliente.....</i>	<i>282</i>
<i>Tabla 10. Matriz de hallazgos de entrevistas.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 11. Matriz de perfiles de clientes.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 12. Comportamiento de compra de los clientes actuales.....</i>	<i>43</i>

## Índice de Figuras

<i>Figura 1. Modelo de comportamiento de compra .....</i>	<i>6</i>
<i>Figura 2. Genero del encuestado .....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 3. Edad del encuestado .....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 4. Sector donde vive el encuestado .....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 5. Tipos de cliente de Cauchossa .....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 6. Primer beneficio que los clientes buscan en un almacén de repuestos .....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 7. Segundo beneficio que los clientes buscan en un almacén de repuestos .....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 8. Primera Expectativa que tienen los clientes de Cauchossa .....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 9. Segunda expectativa que tienen los clientes de Cauchossa .....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 10. Tercera expectativa que tienen los clientes de Cauchossa .....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 11. Primer beneficio que buscan con clientes en un producto de repuesto automotriz .....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 12. Segundo beneficio que buscan con clientes en un producto de repuesto automotriz .....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 13. Tercer beneficio que buscan con clientes en un producto de repuesto automotriz .....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 14. Primer atributo que encontraron los clientes en Cauchossa .....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 15. Segundo atributo que encontraron los clientes en Cauchossa .....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 16. Tercer atributo que encontraron los clientes en Cauchossa .....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 17. Frecuencia de compra .....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 18. Monto de compra .....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 19. Atributos buscados en almacén de repuestos por tipo de cliente .....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 20. Expectativas de los clientes de Cauchossa .....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 21. Atributos resaltados por los clientes de Cauchossa .....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 22. Beneficios buscados por los clientes de Cauchossa .....</i>	<i>40</i>

## Resumen

El mundo empresarial ha generado un enorme cambio en la forma de hacer las cosas, ya que existen giros significativos en el ámbito de estructuración corporativa. Con el tiempo, se está mejorando todos los ámbitos de la empresa, desde la parte administrativa a la comercial. Esto permite que los clientes, internos y externos, estas más satisfechos, como objetivo principal de las compañías. De ahí la importancia de analizar el comportamiento del consumidor, para poder satisfacerlos en su totalidad.

El siguiente trabajo, tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de los clientes actuales de la empresa Cauchossa, dedicada a la venta de repuestos en la ciudad de Guayaquil.

En el primer capítulo se realiza la introducción analizando la situación a solucionar, casuística de la misma, justificación del estudio y objetivos del mismo.

En el segundo capítulo, se encuentra el marco teórico, en el que describimos toda la fundamentación del comportamiento de compra más importante para nuestro estudio. En el capítulo tres, se describe la metodología a usar en el estudio, mediante una encuesta y entrevista en profundidad, siendo el capítulo cuatro, el análisis de las técnicas usadas. Y por último en el capítulo cinco, se establecen las conclusiones del estudio desarrollado, con aspectos clave a trabajar.

**Palabras Claves:** Comportamiento del consumidor, marketing, venta, repuestos, consumidor, proceso de compra.

## **Capítulo 1.- Aspectos Generales del Estudio**

### **Introducción**

La Industria automotriz es considerada un motor importante en la economía mundial, incluye una serie de procesos como el diseño, el desarrollo, la fabricación, ensamblaje, comercialización y venta del automóvil, en donde cada proceso genera el aumento positivo del mercado laboral y el constante ingenio e innovación de la mano de obra. Las tendencias del consumo automovilístico en la actualidad son cambiantes, aspectos como el cambio climático, la comodidad y el ahorro económico, orientan a los mercados de producción a ser más competitivos y eficientes.

La siguiente investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de repuestos automotrices de suspensión y bases de motor en el almacén Cauchossa ubicado en Ayacucho y Lizardo García, no solo a través de factores demográficos ¿Cuáles son los factores que motivan a los clientes de los almacenes a inclinarse por determinado tipo de repuesto? ¿Cuál es el perfil de estos consumidores? ¿Las decisiones de los consumidores se ven influenciadas por factores externos? No se puede entrar a un investigación del sector de repuestos automotriz sin analiza el sector automotriz en el Ecuador ya que está directamente conectado con el número de automóviles en el país, el año de antigüedad de dichos automóviles, el precio de los automóviles nuevos y los aranceles de importación de automóviles nuevos, partes , repuestos y recambio.

En lo que respecta a la venta en el campo automotriz si bien hubo un crecimiento de ventas hasta el 2011, la tendencia es a la baja, y ya en el primer trimestre del 2016 se vendieron el 41% de vehículos menos que en el 2015 (Ecuador en cifras, 2016).

Tabla 1.

*Venta Anual de Automóviles en Ecuador.*

<b>Venta Anual de Automóviles</b>			
<b>AÑO</b>	<b>ENSAMBLAJE LOCAL (%)</b>	<b>IMPORTACIONES (%)</b>	<b>TOTAL</b>
2002	30.34	69.66	69,372.00
2006	35.17	64.83	89,558.00
2010	42.13	57.87	132,172.00
2011	44.36	55.64	139,893.00
2012	46.44	53.56	121,446.00
2013	48.77	51.23	113,812.00
2014	51.52	48.48	112,060.00
2015	52.8	47.20	106.983.00

Nota. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2016.

Por su parte el sector de repuestos y recambio va directamente ligado con el número de automóviles que circulan en el Ecuador y de su antigüedad. En el 2014 Ecuador tuvo 2.186.035 automóviles en circulación, de los cuales un 45% tiene más de 10 años de antigüedad. 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 (Instituto español de exportaciones e importaciones, 2015).

Por su parte existen alrededor de 300 almacenes que se dedican a la venta de repuestos y recambio automotriz en la ciudad de Guayaquil, pero muy poca información respecto a las variables que inciden en la compra de los repuestos automotrices por parte de los usuarios

## **Problema**

Se conoce que el parque automotriz en el Ecuador tiene alrededor de 900 mil automóviles con más de 10 años, lo que quiere decir que necesitan renovar todo lo concernientes a suspensión (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2016). Además en la actualidad, para la revisión técnica vehicular que impone la Agencia Nacional de Tránsito es necesario tener en óptimas condiciones la suspensión del vehículo. También, en Guayaquil hay alrededor de 300 almacenes de repuestos, recambio y accesorios de vehículos, pero muchos de ellos desconocen los factores por los cuales los clientes eligen sus almacenes para comprar. El almacén Cauchossa, con Geovanny Matamoros como su gerente, aduce su éxito que en lo que respecta a suspensión, ha logrado acaparar la mayor cantidad de marcas posibles, pero sin tener un dato real del por qué los clientes escogen su almacén.

Entonces realizar una investigación para analizar el comportamiento de los usuarios que compran repuestos de suspensión automotriz en almacén Cauchossa, es necesario para establecer patrones de comportamiento que permitirá conocer los perfiles de este mercado y elaborar futuras estrategias de esta empresa además de que permitirá un correcto asesoramiento que beneficiará a los clientes que necesiten estos repuestos. Un factor negativo de no realizar esta investigación es que no existe información de las preferencias de estos clientes, como consecuencia se genera una falta de satisfacción por parte del cliente y las empresas no logran comunicar adecuadamente ni identificar lo que en realidad está buscando los usuarios.

## **Justificación**

En la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 300 locales de ventas de repuestos automotrices de acuerdo un censo realizado en el 2014 por Industrias Ales (Industrias Ales, 2014). Esta investigación se desarrollará con el fin de generar un conocimiento en cuanto a las variables que incurren al momento de decidir que almacén comprar por parte de los clientes de Cauchossa.

Cauchossa ha tenido un crecimiento sostenido en ventas sostenido desde el año 2010, pero aún no se tiene datos del comportamiento de compra de los clientes que acuden a Cauchossa para poder satisfacer mejor sus necesidades.

Tabla 2.

*Ventas Cauchossa*

<b>AÑO</b>	<b>VENTAS</b>	
<b>2010</b>	\$	525,122.00
<b>2011</b>	\$	615,025.00
<b>2012</b>	\$	655,231.00
<b>2013</b>	\$	754,260.00
<b>2014</b>	\$	825,001.00
<b>2015</b>	\$	1,005,320.00
<b>2016</b>	\$	1,188,320.00

Nota. Cauchossa (2017).

A nivel sectorial la información que se obtenga ayudará a conocer el comportamiento de compra de los clientes que ayudará para futuras estrategias comerciales de las importadoras.

A nivel social pretende indicar que con el conocimiento del comportamiento de compra Los usuarios pueden crear un impacto positivo incrementando sus niveles de satisfacción.

En perspectiva académica, se espera que la investigación determine futuras líneas de investigación sobre comportamiento de compra clientes de repuestos de suspensión automotriz y que estudiantes puedan tener una referencia válida de los parámetros a tomar en cuenta en mercados semejantes.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el comportamiento de compra de repuestos de suspensión automotrices en usuarios del almacén CAUCHOSSA.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar el perfil de los clientes de repuestos de suspensión automotriz que compran en el almacén CAUCHOSSA.
- Identificar los factores que influyen en los clientes al comprar repuestos de suspensión automotriz en almacén CAUCHOSA.
- Analizar el rol de los influyentes dentro de la decisión de compra de repuestos de suspensión automotriz en almacén CAUCHOSA.

### **Preguntas de Investigación**

- ¿Cuál es el perfil del consumidor que compran repuestos en el almacén Cauchossa?
- ¿Qué factores inciden para escoger a Cauchossa al momento de comprar un repuesto de suspensión automotriz?
- ¿Qué beneficios busca el cliente para elegir su proveedor de repuestos de suspensión automotriz?
- ¿Qué grado de importancia le da a las variables del marketing mix para comprar repuestos?
- ¿Qué opina del servicio actual de la empresa y que mejoraría?

## Capítulo 2.- Fundamentación Conceptual

### Marco Teórico

Hoyes, MacInnis y Pieters (2012), señalaron que el comportamiento de compra del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de tomas de decisiones humanas al paso del tiempo. Por su parte Salomón (2008), manifiesta que el comportamiento del consumidor hacia la compra se basa en el estudio de partes que intervienen, procesos, estímulos, entendiendo que cada persona compra según sus necesidades y deseos propios.

Kotler & Keller (2012), mostraron que el análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, grupos y organizaciones eligen, compran, usan y deshacen bienes, servicios, ideas, o experiencia para satisfacer sus necesidades y deseos. Con estas definiciones ahora entonces podemos decir que para entender cómo se comporta el consumidor tendremos que hacer un análisis de diversos factores para saber por qué elige determinado tipo de productos o servicio y que variable influye en ellos en el proceso de toma de decisiones y satisfacer sus necesidades.

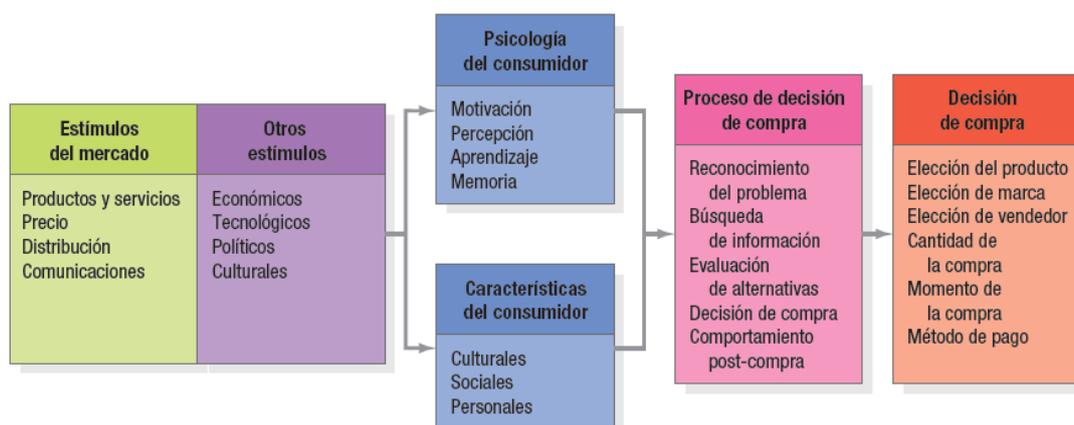


Figura 1. Modelo de comportamiento de compra.

Nota: Kotler & Keller (2012).

## **Estímulos del Mercado y Factores que Influyen en el Consumidor**

Los autores señalan que el comportamiento de compra del consumidor refleja todas las decisiones de estos, respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de tomas de decisiones humanas al paso del tiempo (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015). Los factores que influyen en el consumidor son:

- Factores Culturales: cultura, sub cultura y clases sociales
- Factores sociales: grupos de referencia, familia, roles y status
- Factores personales: edad, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad.
- Factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Al analizar estos factores se entiende que la cada uno de estos es importante en el comportamiento del consumidor (Limas, 2012).

### ***Factores Culturales***

Cultura: Al crecer en una sociedad, el comportamiento humano es aprendido. Todos estos aprendizajes, tales como creencias, actitudes, lenguaje, valores, costumbres, deseos, percepciones y comportamientos vienen o se adquieren a cada uno a partir de la familia y la escuela; algunas manifestaciones de la cultura son el carácter nacional, subculturas, lenguaje no verbal -gestos, posturas, preferencias personales-, importancia de símbolos, tabúes, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, matrimonio, jubilación y la muerte).

Subcultura: Estos, son grupos que componen a las culturas, entre los cuales se exhiben patrones de conducta específicos, para distinguirse de otros grupos dentro de una misma cultura. Dentro de estas características principales, destacan la nacionalidad, la raza, la localización geográfica, la religión, el género, la edad y la educación.

Clase social: Caracterizada por una clasificación jerárquica, determinada por los propios miembros de una sociedad. La clase social, comparte intereses, actitudes

valores y comportamientos similares. Se fijan en marcas de productos al momento de exhibir sus preferencias.

### ***Factores Sociales***

Grupos de referencia: Estos grupos de personas son los que influyen sobre actividades, actitudes, conductas o el comportamiento directo de un individuo, como pueden ser los grupos de trabajo, círculo de amigos, asociaciones de ayuda, miembros de un club, etc.

La familia: Este componente es muy importante, ya que puede tener mayor influencia en el comportamiento del consumidor, se destaca como importante conocer los roles que desempeña cada miembro de la familia, y la influencia de estos en la compra de un bien o servicio, por ejemplo al comprar un juego de comedor, se lo compra en función de que tan grande sea la familia.

Roles y estatus: Se puede definir como roles el estatus de cada miembro en su grupo (familia, clubes, organizaciones), la posición que desempeña cada miembro, según la autora (Limas, 2012), actualmente el rol de una madre que labora, en su trabajo como rol de Gerente General, y en su hogar el rol de esposa y madre de familia.

### ***Factores Personales***

Edad y etapa de vida: Sabiendo que el ser humano crece diariamente, las necesidades de compra cambian en función de las edades y ciclo de vida, ya sea gustos por ropa, comida, muebles y actividades recreacionales con la edad; así como también las compras que realiza una persona soltera, no son las mismas que se realiza cuando la persona está con una pareja casada, o difieren de compras de parejas casadas con hijos, o padres solteros, etc.

Ocupación: Las diferentes actividades la vida de una persona trascienden en el comportamiento de compra, así como los ganaderos compran ropa de trabajo más resistentes, los ejecutivos tienden a comprar trajes y zapatos que vayan acorde a una buena imagen (Kotler & Keller, 2012).

Situación económica: Influye directamente en la selección de productos, personas con altos ingresos, adquieren productos de buenas y reconocidas marcas, personas con ingresos promedio o por menos, adquieren productos de marcas genéricas o que estén al alcance de sus necesidades.

Estilo de vida: Entendiendo como estilo de vida y expresados en su psicografía como las actividades (trabajo, compras, eventos sociales, pasatiempos, deportes), intereses (familia, recreación, moda, alimentos), opiniones (problemas sociales, de negocios, de productos), influyen en el comportamiento de compra (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Personalidad: El conjunto de rasgos de una persona, son los que generan respuestas conductuales en su entorno. A menudo, el auto, la ropa de usa, la comida, los lugares que visita, refleja la personalidad de un individuo.

### ***Factores Psicológicos***

Motivación: Las personas en algún momento específico tienen muchas necesidades. Entre estas necesidades están las fisiológicas (alimentación, sexo, descanso), otras como las de seguridad (orden, protección), también están las necesidades sociales (amor, sentimiento de pertinencia), otras psicológicas (estima o pertenencia, reconocimiento); de estas se han desarrollado varias teoría como la de Maslow. A estas necesidades, hay que estimularlas, para que se transformen a un motivo. El motivo estimula o invita al individuo a buscar la satisfacción de esta necesidad (Limas, 2012).

Percepción: En este proceso, las personas seleccionan, organizan e interpretan la información a través de los sentidos, de esta manera puede formarse una imagen sensorial individual que capte o llene los sentidos del individuo (Eumed.net, 2017).

Aprendizaje: Este proceso comprende varios cambios en la observación y experiencia del individuo, que afectan directamente a su comportamiento.

Creencias y actitudes: Las creencias pueden estar basadas en opiniones, conocimientos reales o en la misma fe, es decir es una idea que describe lo que una persona piensa de algo. La actitud, es la predisposición que tiene una persona para responder a una determinada situación o evento en la vida, la actitud es aprendida (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

### **Psicología del Consumidor**

Estudia el interés acerca del comportamiento que tiene el consumidor, sus estímulos, necesidades y razones que motivan o impulsan al individuo en adquirir productos o servicios, en este campo de estudio convergen la economía y la psicología,

en un entorno para hallar variables que permitan explicar y llegar a un diagnóstico predictivo de gran exactitud, el comportamiento del consumidor y de los grupos sociales a los que este pertenece (Parduelles, 2017).

### **Características del Consumidor**

Al analizar las características del consumidor, se pueden determinar, como las principales características del consumidor:

El consumidor actual es digital, tienen varias herramientas que les ayudan a informarse mejor de lo que las grandes compañías encargadas del marketing creen. Está constantemente conectado a la información del producto o servicio en tiempo real, y esta característica lo hace muy desconfiado al momento de recibir una asesoría por parte de un vendedor o asesor comercial.

Debido a la competitividad en el mercado, el consumidor se torna infiel, porque tiene la información que necesita y poder, sabiendo esto, si no se encuentra satisfecho con el producto o servicio de una marca determinada, se irá a otro lugar a buscar satisfacer plenamente sus necesidades con la competencia.

El consumidor busca experiencias, no solo buscan un producto o servicio de calidad, sino también llevarse una agradable y hasta excepcional experiencia de compra, el consumidor quiere ser parte de la historia de la marca, la co-creación ha permitido a las empresas generar innovaciones trabajando con sus clientes. El consumidor quiere sentirse importante para una marca por esto tratan de acercarse a través de las redes sociales, ya que son una plataforma para hacer llegar sus mensajes de aceptación o rechazo de manera directa a las organizaciones (Díaz, 2017).

### **Proceso de Decisión de Compra**

Previo a la decisión de compra, existe una evaluación de la compra por parte del consumidor, donde analiza según la información que tenga acerca del producto o servicio a adquirir, para esto se consideran los siguientes puntos:

- a) Reconocimiento del problema: El consumidor identifica la situación actual y su necesidad desatendida, por estímulos externos o internos, hambre, sed, necesidad de realización, etc. Las empresas entienden estas necesidades y mediante estrategias promocionales llegan al consumidor para estimular sus deseos de satisfacer necesidades; el consumidor reconoce las necesidades insatisfechas cuando un producto o servicio no funciona como se espera, o se está agotando,

también cuando se enteran de mejores condiciones o superiores de un producto similar, mediante estímulos externos a cargo de las empresas especializadas (Giraldo, 2017).

- b) **Búsqueda de información:** Esta búsqueda la lleva el consumidor ya sea interna que es realizada en su memoria o externa cuando se realiza una indagación en el medio o mercado, esta información puede ser controlada por actividades de mercadeo o medios de comunicación masiva. Existe una información no controlada, y esta puede venir de familia, amigos, vecinos, conocidos, referencias o alguna experiencia personal del individuo.
- c) **Alternativas:** El consumidor analiza y evalúa la información de las compras que posee, no existe un modelo sencillo y simple de la evaluación de la información, hay varios procesos utilizados por el comprador, estos pueden ser Atributos del producto, excluyendo los que no tiene, atributos relevantes (teniendo en cuenta la importancia de estos), grupos de interés (que se asocian con el producto, la marca y la percepción, experiencia particular, distorsión selectiva y retención selectiva), utilidad del producto o servicio (que proporciona la satisfacción esperada), Juicios y preferencias; actitudes frente a las marcas, así el consumidor puede tener varias opciones a elegir y poder tomar una decisión final de la compra (Giraldo, 2017).

### **Decisión de Compra**

El consumidor, al tener la evaluación de la información de compra, está listo para decidir su compra de bien o servicio, la decisión de compra del consumidor se dirige hacia el producto o servicio preferido, formando una intención de compra, en este proceso pueden intervenir factores como actitudes de otros que reducen la posibilidad de compra del consumidor, por la intensidad negativa y la motivación del consumidor para atacar el deseo de satisfacción del otro, factores situacionales o eventos inesperados, tales como financieras o del medio ambiente. Existen las siguientes denominaciones para la compra:

**Compra totalmente planificada:** El producto y marca han sido elegidos por el consumidor con anterioridad, y esto llevo a cabo la compra con éxito.

Compra parcialmente planificada: Es aquella en la que el consumidor sabe qué producto o servicio va a comprar, pero decide la marca en el momento de la compra definitiva.

Compra no planificada: Esta se realiza en el punto de venta o expendio del producto o servicio a adquirir, analizando en el momento las características y marca de producto o servicio (Rodríguez, 2017).

Es importante trazar el comportamiento pos compra mediante el análisis del grado de aproximamiento entre las expectativas generadas durante el proceso de compra y la satisfacción real que le proporciona el producto o servicio una vez adquirido (García, 2014).

## Marco Referencial

### Mercado Automotriz a Nivel Mundial

La industria automotriz mueve millones de dólares con distintas marcas a nivel mundial. Las marcas de autos más reconocidas a nivel mundial son: *Volkswagen, Toyota, Nissan, Hyundai, Kia, Ford, Chevrolet, Peugeot, Renault* (Asociación Ecuatoriana Automotriz, 2016). Cada una de estas marcas desarrollan sus distintos modelos dependiendo los consumos de combustible entre otras. De acuerdo a la OICA (Organización Internacional de Constructores de Automóviles), se vendieron 90.086.346 de vehículos a nivel mundial. En la siguiente tabla (número de cuadro) podemos apreciar las 10 empresas que fabricaron más autos en el año 2015 donde podemos ver como líder a la empresa alemana *Volkswagen*, seguido de la sur coreana *Hyundai* y como tercera la empresa norteamericana *GM*. Estas empresas fabrican el 57% de los vehículos a nivel mundial. (OICA, 2015)

Tabla 3.

*Fabricantes de autos a nivel mundial en el año 2015*

RANKING	PRODUCTOR	UNIDADES
1	VOLKSWAGEN	10,083,831.00

<b>2</b>	HYUNDAI	9,872,424.00
<b>3</b>	GM	7,988,479.00
<b>4</b>	FORD	6,396,369.00
<b>5</b>	NISSAN	5,170,074.00
<b>6</b>	FIAT	4,865,233.00
<b>7</b>	HONDA	4,542,838.00
<b>8</b>	SUZUKI	3,034,081.00
<b>9</b>	RENAULT	3,032,652.00

Nota. Organización Internacional de Constructores de Automóviles, 2015.

Estos fabricantes por cuestión de costos buscan países donde la mano de obra y materia prima sean más baratas y eligen ensamblar distintas partes del mundo sus vehículos o en su defecto se quedan en su país de origen. Podemos apreciar que predomina la fabricación en China lo que se debe a la mano de obra barata. Le sigue Japón que es un mundialmente conocido en el mercado automotriz por sus procesos de calidad y como tercero país tenemos a Alemania donde se fabrica Volkswagen (OICA, 2015).

Tabla 4.

*Fabricantes de autos a nivel mundial en el año 2015*

<b>RANKING</b>	<b>PAIS</b>	<b>UNIDADES</b>
<b>1</b>	CHINA	21,079,427.00
<b>2</b>	JAPON	7,890,722.00
<b>3</b>	ALEMANIA	5,707,938.00
<b>4</b>	ESTADOS UNIDOS	4,163,679.00
<b>5</b>	KOREA DEL SUR	4,135,108.00
<b>6</b>	INDIA	3,378,063.00
<b>7</b>	ESPAÑA	2,218,980.00
<b>8</b>	BRASIL	2,018,954.00
<b>9</b>	MEXICO	1,968,054.00
<b>10</b>	UK	158,777.00
<b>11</b>	FRANCIA	1,553,800.00

Nota. Organización Internacional de Constructores de Automóviles, 2015.

Según el levantamiento de cifras de la OICA, podemos apreciar los diez modelos más vendidos de vehículos a nivel mundial, en la siguiente tabla (OICA, 2015).

Tabla 5.

*Modelos de vehículos más vendidos a nivel mundial en el año 2015*

<b>RANKING</b>	<b>MODELO</b>	<b>UNIDADES</b>
<b>1</b>	TOYOTA COROLLA	634,298.00
<b>2</b>	VOLKSWAGEN GOLF	500,630.00
<b>3</b>	FORD F – SERIES	478,384.00
<b>4</b>	FORD FOCUS	367,479.00
<b>5</b>	HYUNDAI ELANTRA	363,490.00
<b>6</b>	VOLKSWAGEN POLO	358,602.00
<b>7</b>	TOYOTA RAV4	346,791.00
<b>8</b>	TOYOTA CAMRY	339,611.00
<b>9</b>	HONDA CR-V	333,597.00
<b>10</b>	CHEVROLET SILVERADO	307,845.00

Nota. Organización Internacional de Constructores de Automóviles, 2015.

### **Mercado Automotriz Latinoamericano**

La tendencia de las marcas más vendidas a latinoamericano dista un poco del panorama mundial. En Latinoamérica predomina el fabricante General Motors con sus dos carros más reconocidos como son el Chevrolet Onix (Evolución del Aveo) y el Chevrolet Spark. Por otro lado también encontramos al auto mejo vendido a nivel mundial como el Toyota Corolla y marcas de fabricantes que le han dado un gran impulso al mercado latinoamericano como Nissan y Hyundai (OICA, 2015).

Tabla 6.

*Modelos de vehículos más vendidos en el mercado latino en el año 2015*

<b>RANKING</b>	<b>MODELO</b>	<b>UNIDADES</b>
<b>1</b>	CHEVROLET ONIX	76,374.00

2	VOLKSWAGEN GOL	63,925.00
3	TOYOTA HILUX	56,953.00
4	HYUNDAI HB20	55,929.00
5	NISSAN VERSA	53,955.00
6	TOYOTA COROLLA	52,269.00
7	FORD KA	47,278.00
8	FIAT PALIO	46,250.00
9	HONDA HR-V	42,551.00
10	CHEVROLET SPARK	42,008.00

Nota. Organización Internacional de Constructores de Automóviles, 2016.

### **Mercado Automotriz Ecuatoriano**

El mercado automotriz ecuatoriano tiene una gran importancia en la economía ecuatoriana debido a los ingresos que genera directa e indirectamente en todas las actividades que involucra. Solo en impuestos se estima alrededor de 400 millones de dólares y también tiene un alto impacto en generación de empleo. De Acuerdo al censo del 2010 se tiene 90.012 personas ocupadas de las cuales 83% son hombres y 17% son mujeres. (ProEcuador, 2015).

En Ecuador los vehículos se importan o son ensamblados aquí. Las ensambladoras presentes en el país son General Motors, MARESA, AYMESA y CIAUTO, productoras de los vehículos de las marcas Chevrolet, Mazda, Kia Y Great Wall respectivamente. (ProEcuador, 2015). En el 2011 en el Ecuador se registró una comercialización de 139.893 vehículos nuevos, 75.743 fue el número de vehículos producidos por las tres ensambladoras presentes en el país. La marca que lideró el mercado fue Chevrolet representando el 40% de participación, mientras las demás marcas un 10% cada una. (ProEcuador, 2015).

Según cifras revisadas en los informes realizado por la Asociación de empresas automotrices del Ecuador (AEADE), se observa que la principal empresa en venta de automóviles ese año fueron principalmente: Chevrolet que tiene un predominante 53% del mercado, seguido de Hyundai y Kia con un 14% y 8% respectivamente, cabe

destacar que estos carros con importados de Corea del Sur y con un porcentaje del 10% viene la marca Mazda (Asociación de empresas automotrices del Ecuador, 2016).

Tabla 7.

*Ventas de vehículos por año en Ecuador*

AÑO	CHEVROLET	HYUNDAI	KIA	NISSAN	MAZDA	TOYOTA	REANULT	FORD	OTRAS	TOTAL
2007	36174	9951	2867	3276	8918	7848	2155	3554	17035	91778
2008	47519	13167	4149	4543	10437	10360	2722	2452	17335	112684
2009	40185	11814	5432	4930	7692	6372	1802	2245	12292	92764
2010	53429	17241	10908	9407	8589	8722	5005	4080	14791	13172
2011	59189	14879	11965	1080	8012	6730	5441	4385	19212	139893

Nota. Asociación de empresas automotrices del Ecuador, 2016.

### **Mercado de Repuestos y Recambio Automotriz Ecuatoriano**

El mercado de repuestos y recambio es el encargado de distribuir las piezas de los automóviles que deben ser sustituidas a lo largo del tiempo, debido al desgaste derivado del uso o daños producidos por un accidente. De los productos que se cambian periódicamente debido al desgaste por el uso tenemos los neumáticos, frenos, baterías, accesorios, y amortiguación. En este estudio de mercado vamos a ver las piezas de recambio que van en la amortiguación del vehículo. En los repuestos de suspensión hay dos clases: los originales y los genéricos. Los originales son los fabricados y distribuidos por la misma casa automotriz o por fábricas autorizadas por ellos mismo y llevan la marca de la casa, mientras los genéricos son fabricados por empresas independientes con las especificaciones técnicas del fabricante y por lo general tienen un precio menor.

En el mercado hay dificultades para que las concesionarias de vehículos y negocios que importan o comercializan los repuestos, provean a los clientes de repuestos originales. También tiene que ver porque el reglamento técnico ecuatoriano del INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) exige cierta rotulación que indique que estos repuestos tienen elementos mínimos de seguridad. Por ese motivo empiezan a escasear los repuestos importados originales especialmente en el sistemas de fricción (como son los discos, tambores, dispositivos de frenado, entre otros), y filtros para los motores. Esa carencia es suplida por repuestos genéricos provenientes del mercado chino. Esto significa un riesgo, pues desde aquel país hay distintas calidades y se vende

mejor más por la percepción de que son de precio conveniente que por la percepción de calidad, aunque también hay repuestos chinos de muy buena calidad.

Así, pese a que no hay una restricción legal arancelaria respecto a los repuestos que pueden entrar, sí hay que cumplir una serie de requisitos que deprimen la importación. Hay que recordar, no obstante que la constitución ampara el libre ejercicio de actividades económicas, siempre y cuando se respete los códigos de cada sector, por ejemplo, la norma emitida en el 2014 por el COMEX que decía que había un nuevo régimen de cupos, tanto en la importación de vehículos como para las partes o CKD, para su ensamblaje. Esto con el objetivo de frenar Importación de partes para equilibrar balanza comercial.

Así, según el Art. 244 de la Constitución, dentro del sistema de economía social de mercado al Estado le corresponderá (Constitución del Ecuador, 2008):

Asegurar que las actividades económicas se desarrollen, desde un orden legal y jurídico con instituciones que generen confianza en la economía. La parte privada y pública recibe el mismo tratamiento a nivel legal, garantizando la inversión nacional y extranjera equitativamente.

### **Historia de la Empresa**

Cauchossa es una empresa dedicada a las ventas de vinchas, cauchos, bocines, bases de amortiguador, bases de motor, guardapolvos de amortiguador, rulimanes de bases de amortiguador, amortiguadores, y todo lo concerniente a la suspensión de un vehículo. Fue creada en el año 2000 por el propietario Geovanny Matamoros con un local en la calle 10 de agosto y Avda. del Ejército pero en la actualidad cuenta ya con 3 locales , 2 de ellos ubicados en la calle Ayacucho , zona en la cual se mueve la mayoría del mercado de repuesto automotriz. Cabe destacar que Cauchosa es una empresa que importa directamente el 80% de los repuestos que vende sin intermediarios ni compras a importadores locales por lo que sus precios son competitivos.

En Ayacucho se encuentran más de 200 almacenes dedicados a vender repuestos entre ellos los principales dedicados a vender también repuestos de suspensión se encuentra: Casanova Repuestos, Orly Vera, Global Motors, El Taxi, Pesantez Automotriz, Estrada Automotriz, Pacific Motor, El salvador de tu vehículo,

Advanced Car, GM Automotriz, Full Autopartes, Toñito, Panchos Motors, Rolfer, El motorcito, Motorfreno, Chicaiza.

Actualmente Cauchossa tiene alrededor de 400 clientes mensuales, dentro de los cuales un 40% son dueños de talleres, 35% otros almacenes y el 25% dueños de los propios vehículos. Cauchosa empezó hace más de 15 años importando desde países como Colombia y México, mientras iba conociendo el mercado se dieron cuenta que era mejor importar desde Korea, Japón, Tailandia y China debido a que la mayoría de los repuestos de vehículos son fabricados en estos países. Así empezaron a vender de un promedio de 20 mil dólares mensuales en el 2006 y ahora en el 2017 están vendiendo un promedio de 99 mil dólares.

Los principales productos que ven Cauchossa para suspensión automotriz son: Cauchos, guardapolvos, bases de amortiguador, bases de motor, bocines, terminales estabilizadores para vehículos de marca Chevrolet, Kia, Hyundai, Nissan y Renault.

Tabla 8.

*Productos actuales de Cauchossa*

PRODUCTO	MARCAS	PROCEDENCIA	RANGO DE PRECIOS
CAUCHOS	INCOLCA- NAKAMOTO- JFP	COLOMBIA, TAILANDIA	\$0.50 - \$2.00
BASES DE AMORTIGUADOR	RC-NOK-YANG JI- GNGAP - PH	TAILANDIA, COREA	\$4 - \$12.50
BASES DE MOTOR	MALCORP - RC - GNGAP - JFP	TAIWAN, COREA, COLOMBIA	\$12 - \$35
BOCINES	TZK- DAI - YANG JI	JAPON, MEXICO, COREA	\$4 - \$10
GUARDAPOLVOS	MARALPA, YOKOZUNA, NOK	COLOMBIA, TAIWAN, TAILANDIA	\$1.50 - \$5.50
TERMINALES ESTABILIZADORES	CTR, YANG JI, YULIN	JAPON, COREA	\$5 - \$10

Nota. Entrevista a Geovanny Matamoros, Gerente General, Cauchossa, (2017).

En la tabla anterior se observa las distintas marcas de los productos dependiendo de su categoría. Entre las principales marcas están GNGAP, Yang Ji, Nakamoto, Yokozuna, Tezuka, NOK, JFP que son importadas de Corea, Tailandia, Taiwan, Japón y Colombia. Como podemos ver el rango de precios también es dependiendo de la categoría del producto.



## **Capítulo 3.- Metodología de la Investigación**

### **Diseño de la Investigación**

Para la realización de este estudio se usará un método cualitativo y cuantitativo de obtención de la información, se trabajará con herramientas de investigación mixtas con el objetivo de conocer a fondo los motivadores de compra de repuestos de suspensión en los clientes de Cauchosa.

### **Tipos de Investigación**

El método de investigación empleado es descriptivo, debido a que ayuda a observar las variables de estudio de modo individual para evaluar las soluciones globales a emplear en la compañía. Los métodos a usar, en este estudio, son también cualitativos, con el uso de la técnica entrevista en profundidad y cuantitativos, con encuestas a clientes para conocer la opinión sobre la entidad y las razones por las que acude a ella.

Se realizará una investigación descriptiva y exploratoria para este estudio. El objetivo de la investigación descriptiva, es conocer costumbres, comportamientos y actitudes comunes en los individuos estudiados, para de este modo determinar formas de comportamiento y decisiones que apoyen al estudio en cuestión. Por otro lado la investigación exploratoria, tiene como objetivo primordial apoyar a una mayor comprensión del problema que enfrenta el investigador, ya que se basan en aproximaciones para entendimiento de la realidad.

Con estos dos tipos de investigación se obtuvieron estándares de comportamiento de los clientes, para poder trazar reacciones genéricas a la compra del producto de la compañía y de este modo, crear atracción del producto hacia el consumidor.

### **Fuentes de Información**

Para el presente estudio, se utilizará fuentes información secundaria basada en la revisión de documentos y literatura existentes (textos, investigaciones, estudios anteriores si existen sobre el tema en la empresa seleccionada, etc.), así también se considerará fuentes de información primarias, las cuales son las obtenidas para este

estudio, las que permiten el análisis del problema de la empresa desde un punto de vista global, hasta puntualizar en los aspectos individuales.

### **Tipos de Datos**

El enfoque de esta investigación es mixto, ya que se usan técnicas primarias y de observación para obtener información y adicionalmente fuentes de estudio primaria (encuestas, entrevistas, etc.). Para iniciar con el proceso se trabaja una perspectiva cuantitativa midiendo las características de compra del consumidor, que se aterrizan en estudios cualitativos de entrevista. A partir de la realidad observada y analizada, se creara un proceso de diagnóstico con los aportes extraídos de la empresa y los clientes.

### **Herramientas de la investigación**

#### **Herramienta Cualitativa (Entrevista en profundidad)**

La primera herramienta usada se baso en una entrevista en profundidad, que consiste en el intercambio de preguntas y respuestas a partir de un guión, que permite al entrevistado otorgar más información y ofrecer respuestas más extensas para el entrevistador, que puede obtener un informe más completo.

En esta técnica, el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente.

Se desarrollaron cuatro entrevistas a diferentes tipos de clientes para profundizar en sus motivaciones de compra, y entender su opinión acerca del tema. La entrevista se realizó mediante 12 preguntas no estructuradas en torno a la temática a reconocer.

## Herramienta Cuantitativa (Encuesta a clientes)

La herramienta cuantitativa empleada se basa en procedimientos en los que por medio de cuestionarios, con preguntas directas, dirigidas a una muestra representativa, para extrapolar los datos a la realidad y poder establecer hipótesis ciertas.

Para esta investigación se realizaron 100 encuestas a clientes, que se acercaban a comprar en el local, según la tipología del mismo: consumidor final, taller, tecnicentro o almacén (venta a clientes). Se realizaron 10 preguntas para saber el motivo de la compra en la empresa, la satisfacción actual y que aspectos mejoraría de la misma. La encuesta aplicada se encuentra en el anexo I de este estudio.

### Población

En la entrevista realizada a la gerencia general de la empresa seleccionada, se entrega la siguiente información, donde se observa que la cantidad de clientes de la empresa es de 550 en total, según la base de datos de la misma.

Tabla 9.

*Cantidad de clientes actuales por tipo de cliente*

<b>Tipo de Clientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Nivel Social</b>	<b>Encuestas</b>
Consumidor Final	220	40%	Medio - Alto	40
Dueños de Talleres	137	25%	Bajo	25
Otros Almacenes	1378	25%	Medio	25
Tecnicentro	55	10%	Medio - Alto	10
<b>Total</b>	<b>550</b>			<b>100</b>

Nota. Entrevista a Geovanny Matamoros, Gerente General, Cauchossa, (2017).

### Muestreo

De acuerdo a la cantidad de clientes, y con la fórmula de establecimiento de tamaños de la muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado (con nivel de confianza del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

d = precisión (en esta investigación se usó un 5%).

El resultado de esta fórmula extrajo un valor de 84, que fue redondeado a 100, como cantidad de encuestas a realizar para extrapolar información veraz para el estudio.

### **Guía de Preguntas de Entrevistas a Profundidad**

En el anexo II de este estudio se encuentra el formato de entrevista en profundidad realizada, con el objetivo de crear modelos de comportamiento del consumidor en apoyo de las otras técnicas realizadas.

### **Cuestionario Encuesta**

En el anexo I de este estudio se encuentra el formato de encuesta realizada, con el objetivo de crear modelos de comportamiento del consumidor en apoyo de las otras técnicas realizadas anteriormente.

#### **Capítulo 4.- Resultados de la Investigación**

De acuerdo al gerente general y propietario Geovanny Matamoros Cauchosa tiene cuatro tipos de clientes que se dividen en: (a) dueños de talleres, (b) dueños de tecnicentros, (c) dueños de otros almacenes y (d) consumidores finales, es decir el propio dueño del vehículo que no utiliza ningún intermediario. Los dueños de talleres, almacenes y otros tecnicentros por lo general recurren a Cauchossa a conseguir el repuesto de suspensión que le falta para terminar el servicio que ellos brindan. Por lo general no lo vuelven a vender sino que lo usan recargando ese valor al consumidor final.

#### **Matriz de Hallazgo de Entrevistas**

Se realizaron 4 entrevistas, una a cada tipo de repuesto de la compañía, con las preguntas detalladas con anterioridad y los resultados siguientes:

Tabla 10.

*Matriz de hallazgo de entrevistas*

<b>NOMBRE</b>	CARLOS MIÑO	DIEGO GARCIA	CARLOS CHICAIZA	EDDY LOZANO
<b>NOMBRE DEL NEGOCIO</b>	PLANETA CHE		TALLER CHICAIZA	CASMOSUR
<b>CARGO</b>	PROPIETARIO	CONSUMIDOR FINAL	PROPIETARIO	JEFE DE COMPRAS
<b>TIPO DE CLIENTE</b>	DUEÑO DE ALMACEN	CONSUMIDOR FINAL	TALLER	TECNICENTRO
<b>TIEMPO EN EL MERCADO</b>	2 AÑOS		30 AÑOS	16 AÑOS
<b>EDAD</b>	36	36	55	42
<b>UBICACIÓN</b>	CUENCA Y AVDA QUITO	VIA SAMBORONDON	AYACUCHO Y LA 17	GUARANDA Y VENEZUELA
<i>1.- Que beneficios busca para elegir su proveedor de repuesto de suspensión automotriz</i>	PRECIO, TIEMPO DE CREDITO , QUE NO ME PONGAN MINIMO DE COMPRA, ACERTIVIDAD EN LOS DESPACHOS	QUE TENGA REPUESTOS ORIGINALES.	CALIDAD. QUE SEA RENTABLE PARA PODER VENDER	QUE TENGA DE TODO. VARIEDAD
<i>2.- Por qué eligió Cauchossa al comprar su repuesto de suspensión automotriz</i>	POR PRECIO, CALIDAD DEL REPUESTOS, EL PROOVEDOR TENIA BASTANTE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO.	PORQUE ES EL UNICO QUE TIENE LO QUE YO NECESITO	PORQUE TIENE BUENOS PRECIOS Y TIENE CALIDAD	EN OTROS LOCALES NO TIENEN LO QUE ELLOS TIENE, SIEMPRE CAUCHOSSA TIENE
<i>3- Que características busca en un repuesto de suspensión de su vehículo</i>	QUE SEA MARCA RECONOCIDA, CONFIANZA QUE SEA EL CORRECCTO PARA EL VEHICULO Y TENGA DURABILIDAD	DURABILIDAD	DURABILIDAD. SE COMPRUEBA	QUE SEA BUENO. CON GARANTIA. A VECES CAUCHOSA NO DA GARANTIA. TECNICENTRO OFFRECE GARANTIA

4.- <i>Que grado de importancia le da al precio del repuesto de suspensión de su vehículo. Por qué?</i>	SEGUNDO ESCALON DESPUES DE LA CALIDAD.	QUE SEA MAS BARATO QUE EN LA CASA	ALTISIMA MUY IMPORTANTE	ES IMPORTANTE. DEBE SER BUENO PERO TAMPOCO MUY CARO NI MUY BARATO
5.- <i>Que grado de importancia le da a la marca del repuesto de suspensión automotriz de su vehículo. Por qué?</i>	DE LO PRINCIPAL, MARCA DE TA GARANTIA PARA PODER VENDERLO	QUE SEA ORIGINAL	NO LE DA MUCHA IMPORTANCIA.	ES IMPORTANTE. BUENAS MARCAS. Y SE GANAN SU NOMBRE. TZK. RECORD
6.- <i>Que grado de importancia le da a la procedencia, país de origen, del repuesto de suspensión de su vehículo. Por qué?</i>	HOY POR HOY ES IMPORTANTE PERO NO COMO ANTES. JAPON ESTADOS UNIDOS COREA. DEPENDE DE LA MARCA , PORQUE LA MAYORIA ES PRODUCIDO EN CHINA	DEPENDE SI TIENE LICENCIA ORIGINAL	ANTES S LE DABA IMPORTANCIA .INDISTINTO . AHORA HACEN EN CHINA.	DEPENDE DEL CLIENTE. NO ES MUY IMPORTANTE
7.- <i>Como calificaría el servicio que le brindaron en Cauchossa. Por qué?</i>	SATISFACTORIO	NO PERSONALIZADO. MAL SERVICIO POR DESORDENADOS	ES BUENO. ME ATIENDEN BIEN Y ME DAN ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO Y CONOCIMINETO DEL PRODUCTO	BUENO. RAPIDO, CONFIRMACION ES RAPIDO.
8.- <i>Prefiere que el repuesto de suspensión de su vehículo sea alterno u original. Por qué?</i>	AMBOS. DEPENDE DEL CLIENTE	ORIGINAL	INDISTINTO	ORIGINAL, AUNQUE EL ALTERNO ES BUENO. TIENE QUE SER BUENO

9.- Regresaría a Cauchossa? Por qué? ( solo para consumidor final)	SI	SI PORQUE ES EL UNICO QUE TIENE EL PRODUCTO.	SI. POR CONOCIMINETO DEL PRODUCTO	SI
10.- Con qué frecuencia compra repuestos de suspensión automotriz en Cauchossa	CADA 2 DIAS	CUANDO SE TE DAÑA ALGO	4 VECES AL MES	TODOS LOS DIAS
11.- Que monto de compra en repuestos de suspensión automotriz CAUCHOSA	600 A 700 MENSUALES	20 dólares	150 dólares	1200 dólares
12.- En qué otros almacenes compra repuestos de suspensión automotriz?	CASANOVA, MOTOR AUTOPARTES. PERO EL 90% A CACUCHOSSA	CHECO PARTES	SOLO CAUCHOSA EL RESTO IMPORTADORES	MOTOR AUTO. GM. MARA. AUTOMALL.

Nota. Cauchossa, (2017).

## Aspectos Generales de los Encuestados

### Género del Encuestado

El 97% de los clientes que visitan Cauchossa son hombres como vemos en la figura a continuación. Esto se da ya que los dueños de taller, almacenes y tecnicentros en su mayoría son hombres.

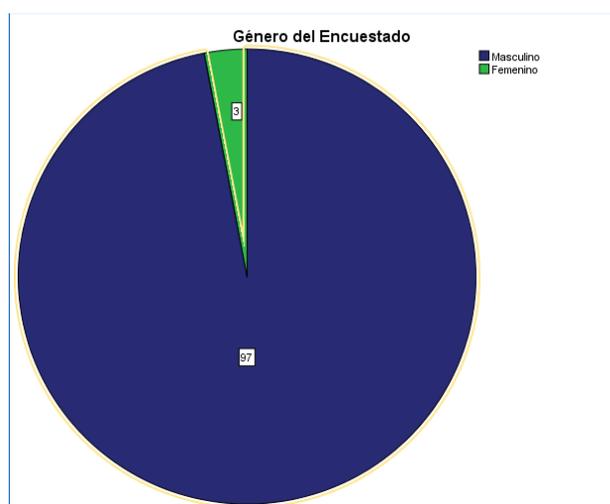


Figura 2. Genero del encuestado

### Edad del Encuestado

Los clientes de Cauchossa fluctúan entre 30 a 60 años. Se entiende ya que las personas que compran repuestos son dueños de sus negocios o en su defecto consumidores finales que buscan un mejor producto y el correcto para su vehículo. Dentro este espectro vemos que le 45% están entre 50 a 60 años, el 31% entre 30 a 40 años y el 27% entre el 41 al 50 años.

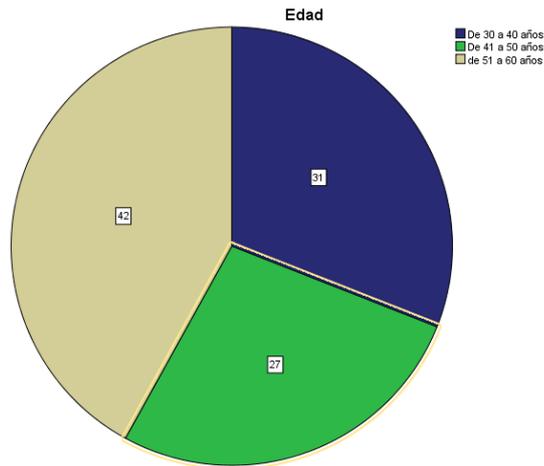


Figura 3. Edad del encuestado

### Sector

El 60% de los clientes de Cauchossa tienen sus negocios en el norte de la ciudad. Esto se debe que hay distintos sectores en el norte donde se ubican almacenes, talleres y tecnicentros por ejemplo en las Orquídeas, Albonorte y la Alborada donde hay zonas donde se venden repuestos automotrices. El 27% es del sur de la ciudad donde hay sectores con bastantes almacenes de repuestos como las Exclusas y la calle Domingo Comín.

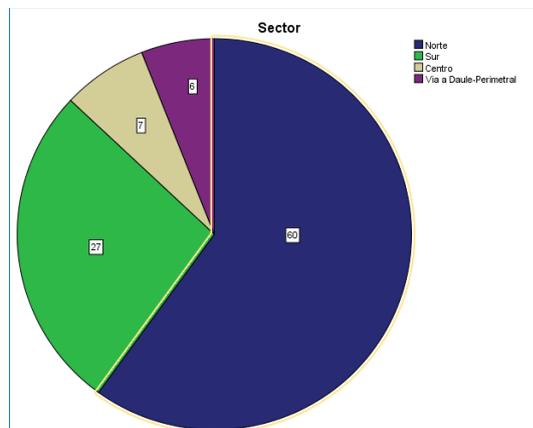
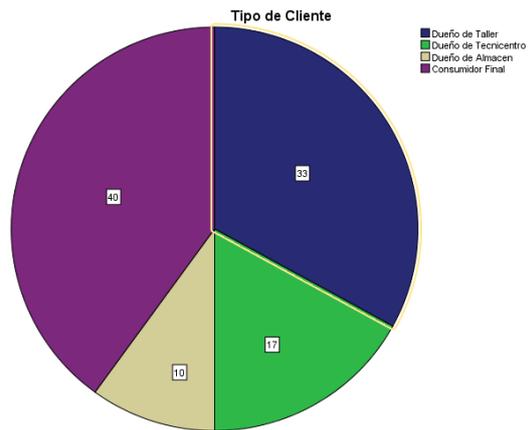


Figura 4. Sector donde vive el encuestado

### Tipo de Cliente de Cauchossa

Existen 2 tipos de clientes que predominan que son los consumidores finales y los dueños de talleres con el 40% y el 33% respectivamente. Generalmente los consumidores finales van a Cauchossa por recomendación del mecánico que está reparando su automóvil. Con el 17% se encuentran los dueños de tecnicentros y con el 10% están las personas que compran para otros almacenes.



*Figura 5. Tipos de cliente de Cauchossa*

## Análisis de Datos

### Primer Beneficio Percibido

El 49% de los encuestados buscan un almacén con precios económicos, dejando en segundo plano la variedad que pueda tener el almacén con un 34%. Por lo general las personas que buscaban más variedad, es decir que tengan para la mayor cantidad de vehículos son dueños de negocios ya que no tienen que seguir buscando en otros almacenes el producto que necesitan. El 17% buscan repuestos originales, esta repuesta fue preponderante en los consumidores finales que tienen la percepción que los repuestos originales son los apropiados para su vehículo.

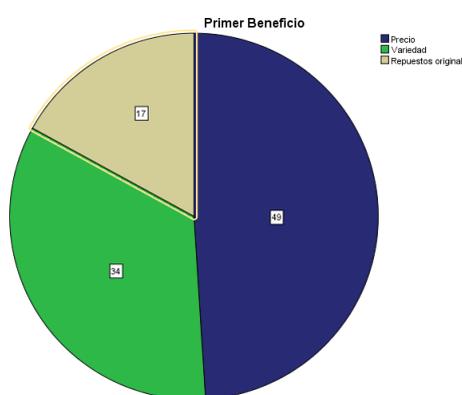


Figura 6. Primer beneficio que los clientes buscan en un almacén de repuestos

### Segundo Beneficio Percibido

El segundo beneficio en importancia con el 41% que los clientes buscan es la calidad, con el 29% el precio, con el 19% la variedad de que debe tener un almacén, es decir para todos los vehículos.

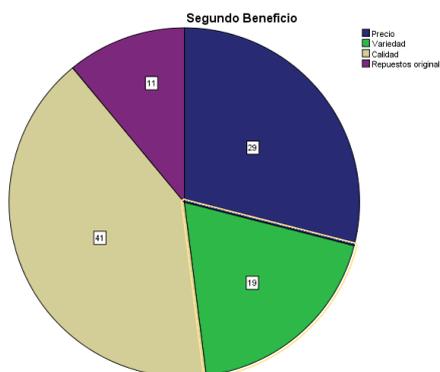


Figura 7. Segundo beneficio que los clientes buscan en un almacén de repuestos

### Primera Expectativa de Clientes

La principal expectativa que tienen los clientes de Cauchossa es la variedad de sus productos, es decir que esperan encontrar para cualquier vehículo que necesiten. El 27% de las personas encuestadas esperaban que las personas que los atienden en Cauchossa tengan conocimiento del producto y que los pueda asesora sobre el correcto para el vehículo que buscan.

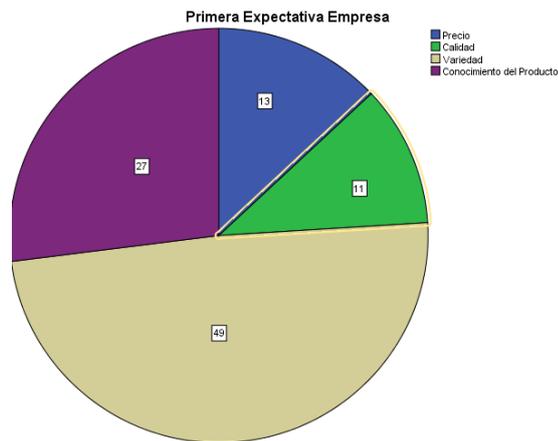


Figura 8. Primera Expectativa que tienen los clientes de Cauchossa

### Segunda Expectativa de Clientes

Aquí podemos ver que como segunda expectativa los clientes de Cauchossa hay una paridad con el 29% prefieren el conocimiento del producto, el 26% la calidad, y con la misma cantidad se inclinan con el precio.

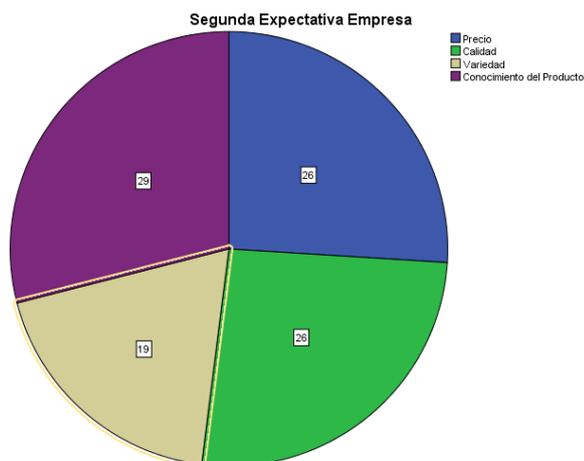


Figura 9. Segunda expectativa que tienen los clientes de Cauchossa

### Tercer Expectativa de Clientes

La tercera expectativa que tienen los clientes de Cauchossa se divide con el 29% fue el precio, 28% la calidad y 27% el conocimiento del producto.

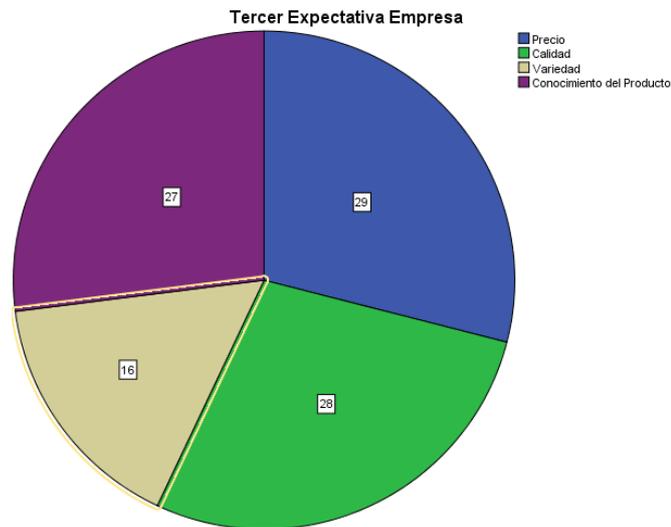


Figura 10. Tercera expectativa que tienen los clientes de Cauchossa

### Primer Beneficio que Buscan los Clientes en un producto de Repuesto Automotriz

De acuerdo a la figura vemos que el 60% de clientes buscan el correcto repuesto para su vehículo mientras que un 24% de los clientes de Cauchossa buscan que su producto sea durable.

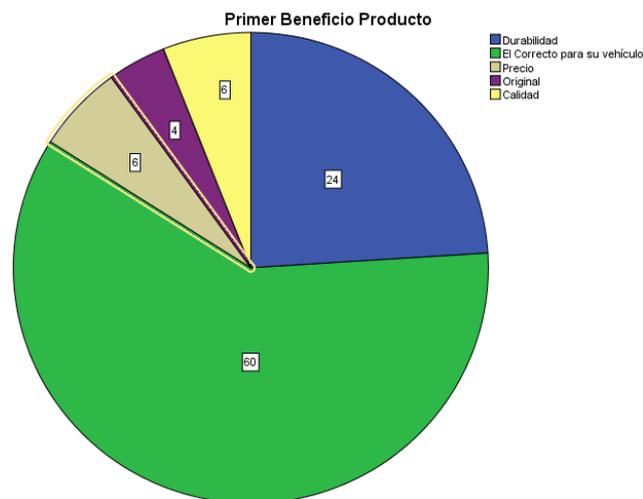


Figura 11. Primer beneficio que buscan con clientes en un producto de repuesto automotriz

### Segundo Beneficio que Buscan los Clientes en un Producto de Repuesto Automotriz

En esta figura se puede ver que el segundo beneficio que los clientes buscan con 31% es la durabilidad de los repuestos mientras el 26% el correcto para su vehículos mientras el 16% buscan el precio.

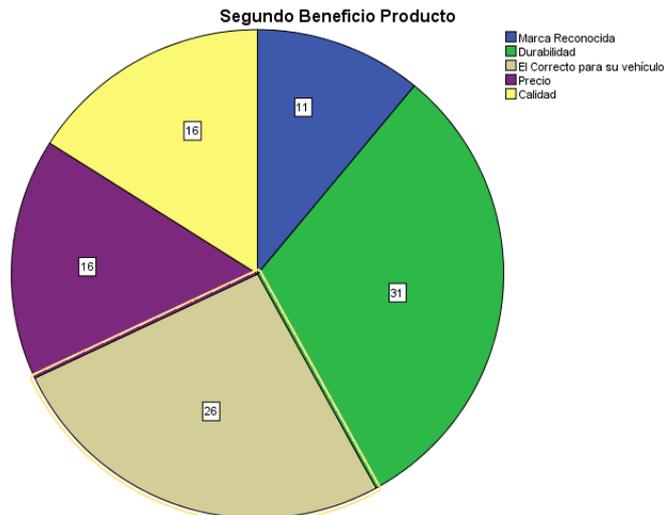


Figura 12. Segundo beneficio que buscan con clientes en un producto de repuesto automotriz

### Tercer Beneficio que Buscan los Clientes en un Producto de Repuesto Automotriz

Como tercer beneficio del producto el 39% busca el precio mientras el 35% de los clientes de Cauchossa buscan la durabilidad.

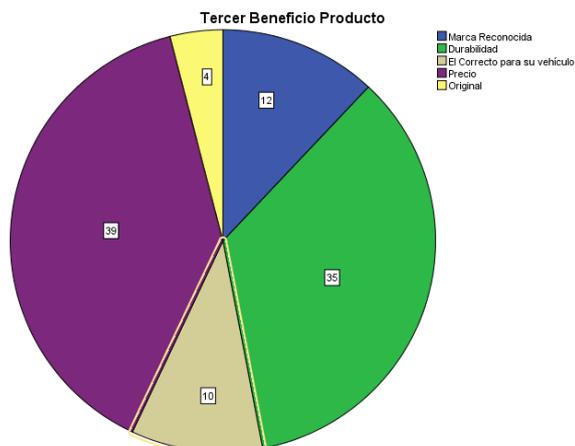


Figura 13. Tercer beneficio que buscan con clientes en un producto de repuesto automotriz

### Primer Atributo

El primer atributo que encontraron los clientes que fueron atendidos en Cauchossa con el 40% fue el buen servicio mientras con el 36% percibieron como primer atributo el conocimiento del producto que tiene Cauchossa que los asesora para poder elegir el correcto para su vehículo.

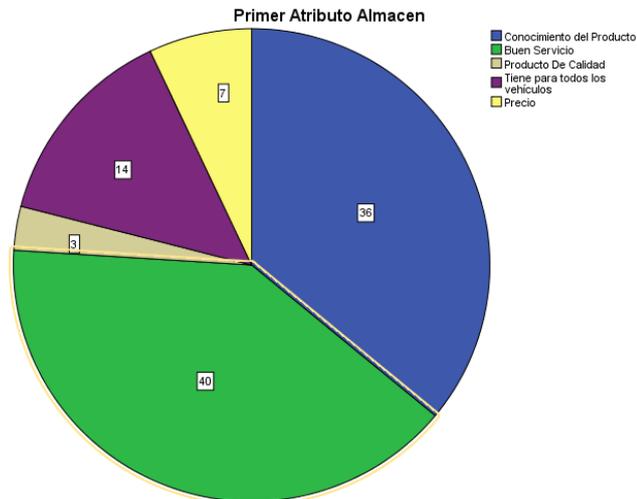


Figura 14. Primer atributo que encontraron los clientes en Cauchossa

### Segundo Atributo

El segundo atributo que encontraron los clientes con el 40% fue el buen servicio mientras el 25% el conocimiento del producto.

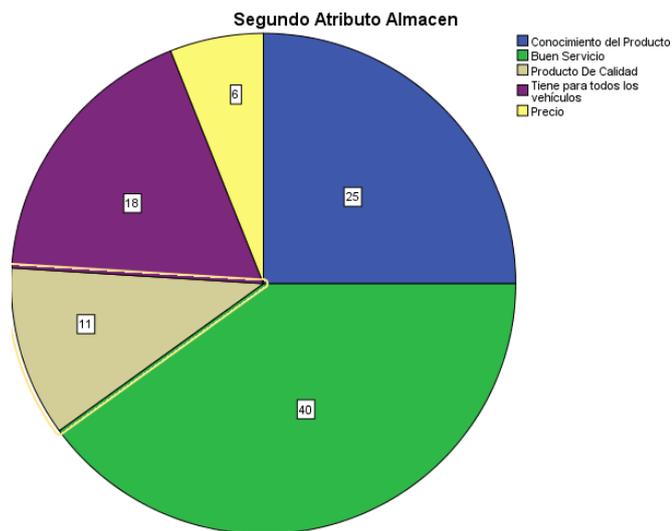


Figura 15. Segundo atributo que encontraron los clientes en Cauchossa

### Tercer Atributo

El tercer atributo que consideran los clientes cuando visitan de Cauchossa con 40% que es porque tienen repuestos para todos los vehículos, el 28% indican que es el conocimiento que tienen del producto mientras el 16% indican que es porque tiene productos de calidad.

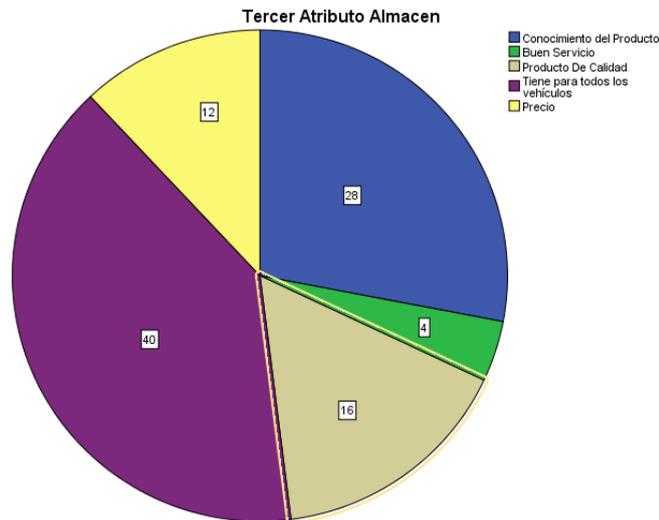


Figura 16. Tercer atributo que encontraron los clientes en Cauchossa

### Frecuencia de Compra

Como se puede verificar el 37% de los clientes compran varias veces a la semana mientras el 36% compra cuando se le daña el vehículo. Esto se da porque los dueños de talleres, almacenes y tecnicentros compran varias veces mientras los consumidores finales van cuando se le daña el vehículo.

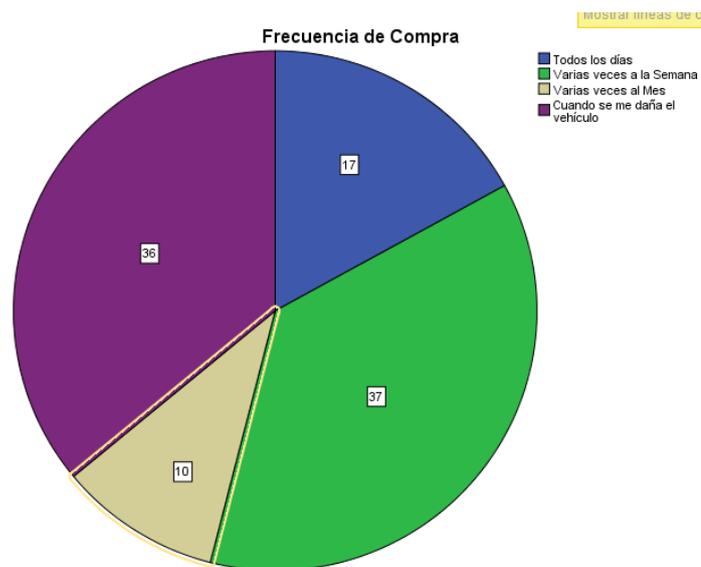


Figura 17. Frecuencia de compra

### Monto de Compra

En esta figura se puede ver que el 40% compra menos de cien dólares mientras el 37% compra entre cien a quinientos dólares. Esto se da porque los consumidores finales van sólo cuando se les daña el vehículo mientras los dueños de talleres, tecnicentros, y almacenes compran en mayor cantidad.

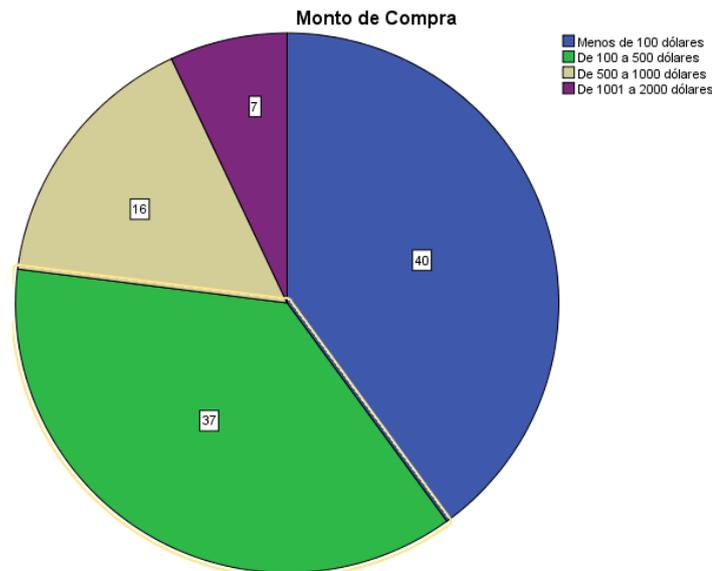


Figura 18. Monto de compra

### Cruce de Variables

Para realizar el cruce de variable, se consideró el estadístico  $R^2$ , Coeficiente de Correlación de Pearson que según Hernández, Fernández, y Baptista (2010) es “una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón” (p. 304). Bajo el criterio de identificar variables con correlación superior a +/- 0,5 se identificó las tablas a continuación cruzadas, con un nivel de confianza del 95% y un error estadístico del 5%.

### Atributos Almacén por Tipo de Cliente

En esta figura se puede apreciar que los dueños de tecnicentros cuando buscan un almacén de repuestos buscan el mejor precio para poder re vender el producto. Por otro lado, los dueños de los talleres buscan que un almacén tenga la mayor variedad

de repuestos, es decir para todos los vehículos para no tener que desplazarse a otros almacenes mientras el consumidor final busca que el almacén donde va a buscar su repuesto tenga el original. Esto se debe a la creencia que sólo el repuesto original es el adecuado para el vehículo y la falta de conocimiento de estos productos por parte del cliente.

Los dueños de los almacenes al busca un almacén de repuestos así como los dueños de los talleres buscan que haya mayor variedad de producto respecto a los vehículos para no tener que buscar en otro almacén y en segundo lugar buscan un buen precio para poder venderlo al consumidor final.

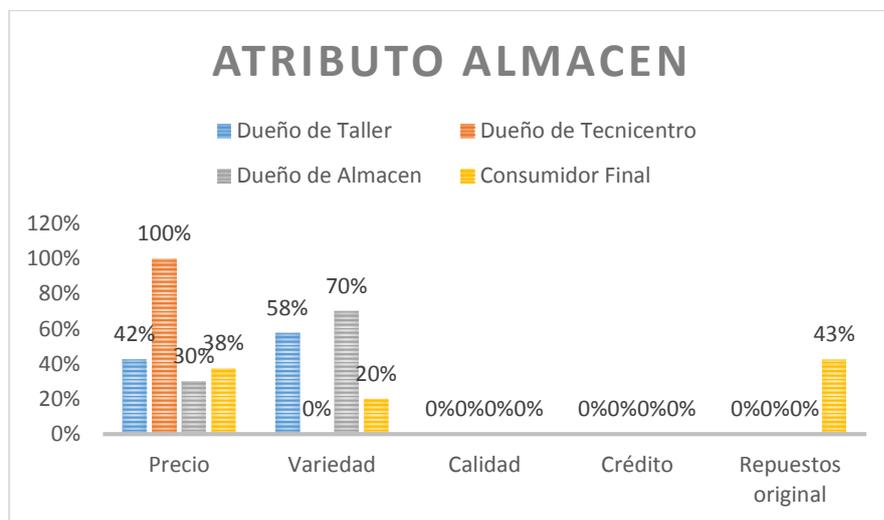


Figura 19. Atributos buscados en almacén de repuestos por tipo de cliente

### Expectativa por Tipo de Cliente

La expectativa que tiene el consumidor final de Cauchossa es que tengan para todos los vehículos y que no tengan que ir a buscar a otro almacén. Por otro lado, los dueños de almacenes buscan que el Cauchossa tengan conocimiento del producto ya que necesitan asesoría porque lo revenden y son almacenes que no venden productos de suspensión de repuesto automotriz. Se observa que los dueños de tecnicentro nuevo ponen al precio como lo más importante que buscan en Cauchossa. Los dueños de taller buscan variedad en su mayoría para no tener que desplazarse a otro almacén en busca de repuestos.

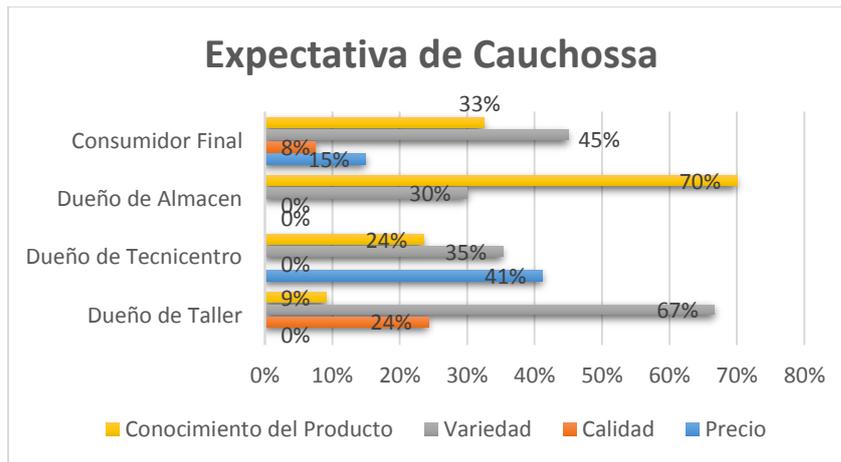


Figura 20. Expectativas de los clientes de Cauchossa

### Atributos que los Clientes resaltan en CAUCHOSA

Se puede ver que el dueño de taller encontró conocimiento del producto lo que les sirve para ofrecer a sus cliente el correcto para su vehículo y el 27% encontró un buen servicio lo cual se relaciona con la asesoría que recibieron. Los dueños de los tecnicentro lo que más preponderaron es el conocimiento de producto que va de la mano con la asesoría que recibieron. Los dueños de los almacenes valoraron más que tengan productos para todos los vehículos para no tener que buscar en otros almacenes. El consumidor con otra visión le dieron mayor importancia la buen servicio que recibieron en sentido de comunicación del producto y si es el adecuado para su vehículo.

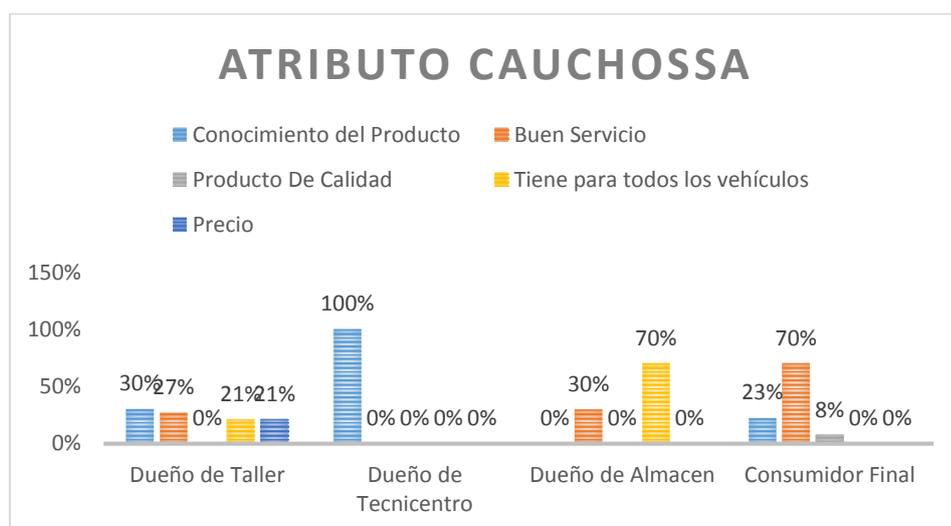


Figura 21. Atributos resaltados por los clientes de Cauchossa

### Beneficios por Tipo de Cliente

Se observa que para el consumidor final, los dueños de los almacenes, dueños de tecnicentros buscan que el producto sea el correcto para su vehículo. Para los dueños de los tecnicentros y de talleres también buscan durabilidad ya que esperan que sus clientes salgan satisfechos y los productos duren lo adecuadamente correcto.

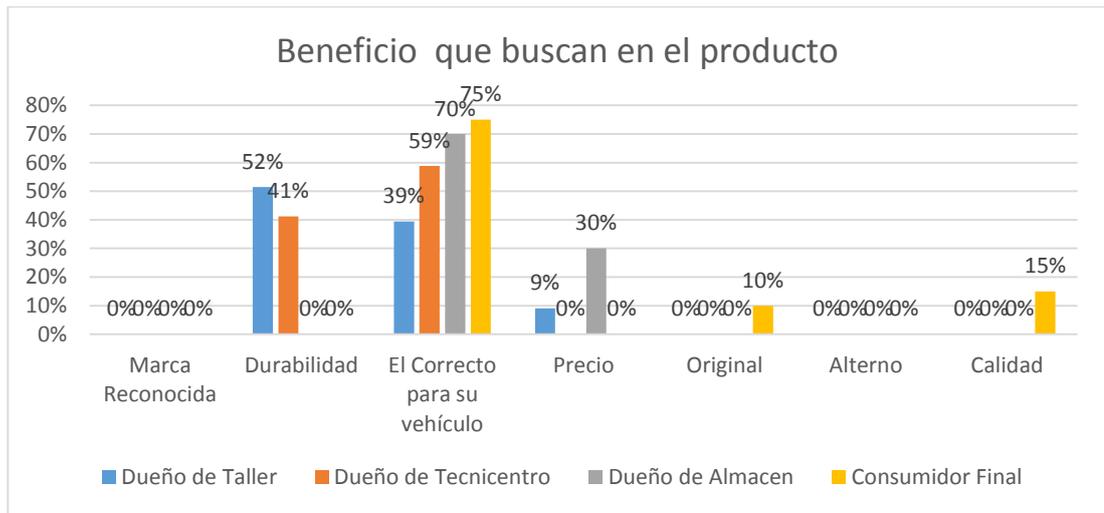


Figura 22. Beneficios buscados por los clientes de Cauchossa

### Matriz de perfiles de clientes

#### Perfil del Mecánico

El mecánico es una persona de estrato económico bajo que busca repuestos automotrices varias veces a la semana. Espera que el almacén tenga repuestos para toda clase de vehículo para poder ofrecerlo al consumidor final al mismo precio y o revenderlo para sacarle un pequeño margen de ganancia ya que ellos ganan con su servicio de mecánica. El mecánico es la persona que cambia el repuesto del vehículo por lo que busca que sea durable y no se dañe rápidamente. Busca un almacén con varios atributos entre ellos que tengan para todos los vehículos y también que los asesoren en el caso de no encontrar el repuesto adecuado y saber cual pueden utilizar.

### **Perfil del Técnico**

El técnico es dueño de un tecnicentro donde hacen trabajos de alineación, balanceo y chequeos de amortiguación del vehículo y compra varias veces a la semana repuesto de automotriz. El técnico es de clase media, media alta, dueño de su negocio que lo que busca en un almacén de repuesto de vehículos es un buen precio para poder re venderlo.

El técnico a pesar de que busca un buen precio valora mucho el conocimiento del producto que le brinda Cauchossa para así tener el repuesto adecuado para el vehículo del cliente.

### **Perfil del Jefe**

El jefe es un cliente de clase media que compra varias veces al mes repuesto de suspensión automotriz. El jefe compra en Cauchossa para re vender el repuesto ya que son productos que no tiene por falta de stock o porque no maneja esta línea de productos. Por esta razón el Jefe prioriza que el almacén que busca tenga para todos los carros para no buscar en distintos locales.

El jefe espera de los almacenes que tengan un alto conocimiento del producto ya que por lo general manejan otra línea o no están especializados en suspensión por lo que necesitan direccionamiento para que el repuesto sea el adecuado para el vehículo de su cliente. El jefe destaca que Cauchossa maneja repuestos de suspensión para todos los vehículos y así no buscar más repuestos en otros almacenes y destaca el buen servicio brindado. Muchas veces el buen servicio lo asocian con la asesoría que Cauchossa brinda con respecto a que el cliente se lleve el producto adecuado para su vehículo. El jefe busca en un repuesto de suspensión automotriz que sea el correcto para el vehículo de sus clientes y además con un buen precio para poder re venderlo.

### **Perfil del Consumidor por Necesidad**

El consumidor por necesidad es una persona de clase media, que no tiene rango de tiempo al comprar un repuesto de suspensión automotriz ya que solo va cuando se le daña el vehículo o porque necesita pasar la revisión técnica del ATM.

El consumidor por necesidad busca almacenes de repuesto de suspensión automotriz por recomendación del mecánico que está reparando su vehículo por recomendación

de otros almacenes del sector. No tiene conocimiento repuestos de suspensión vehicular por lo que prioriza que el almacén deba tener repuestos originales, busca que venda repuestos para la mayor cantidad de vehículos y que le ofrezcan un asesoría sobre el tipo de producto que necesita su carro y la explicación del uso del repuesto de suspensión automotriz.

Tabla 11.

Matriz de perfiles de clientes

<b>PERFIL DEL CLIENTE</b>				
	<b>Todos los días</b>	<b>Varias veces a la Semana</b>	<b>Varias veces al Mes</b>	<b>Reparación</b>
<b>Dueño de Taller</b>	Mecánico Frecuente	Mecánico Regular		
<b>Dueño de Tecnicentro</b>	Técnico Frecuente	Técnico Regular		
<b>Dueño de Almacén</b>		Jefe Regula	Jefe Regular	
<b>Consumidor Final</b>				Consumidor por necesidad

### **Modelo de Comportamiento de Compra**

Según el modelo de comportamiento desarrollado por Kotler (2012), detallado en el marco teórico, se elaboran los modelos de los cuatro tipos de clientes de la compañía.

Tabla 12.

*Comportamiento de Compra de los Clientes Actuales*

El Mecánico				
ESTIMULOS DEL MERCADO	OTROS ESTIMULOS	PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR	PROCESO DE DECISION DE COMPRA	DECISION DE COMPRA
1.- Producto de calidad	1.- Esta en la zona de repuestos	1.- Buscan conocimiento del producto	1.- Reparar el vehículo	1.- Escoge el repuesto
2.- Buen Precio		2.- Necesitan asesoramiento	2.- Detectan el repuesto que necesitan	2.- Eligen la marca que necesitan
3- Tienen para todos los vehículos			3.- Van al almacén especializado en el repuesto que necesitan	3.- Pago en efectivo
		<b>CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR</b>	4.- Compran el repuesto	
		1.- Nivel social Medio, Medio - Bajo	5.- Evalúan si es el repuesto adecuado para el vehículo	

El Técnico				
ESTIMULOS DEL MERCADO	OTROS ESTIMULOS	PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR	PROCESO DE DECISION DE COMPRA	DECISION DE COMPRA
1.- Producto de calidad	1.- Esta en la zona de repuestos	1.- Buscan conocimiento del producto	1.- Chequea el vehículo	1.- Escoge el repuesto
2.- Buen Precio		2.- Necesitan asesoramiento	2.- Detectan el repuesto que necesitan	2.- Eligen la marca que necesitan
3- Tienen para todos los vehículos			3.- Van al almacén especializado en el repuesto que necesitan	3.- Pago en efectivo
		<b>CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR</b>	4.- Compran el repuesto	
		1.- Nivel social Medio, Medio - Alto	5.- Evalúan si es el repuesto adecuado para el vehículo	

El Jefe				
ESTIMULOS DEL MERCADO	OTROS ESTIMULOS	PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR	PROCESO DE DECISION DE COMPRA	DECISION DE COMPRA
1.- Producto de calidad	1.- Esta en la zona de repuestos	1.- Buscan conocimiento del producto	1.- El cliente le manifiesta su necesidad del producto	1.- Escoge el repuesto
2.- Buen Precio		2.- Necesitan asesoramiento	2.- Van al almacén especializado en el repuesto que necesitan	2.- Eligen la marca que necesitan
3- Tienen para todos los vehículos			3.- Compran el repuesto	3.- Pago en efectivo
		<b>CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR</b>	4.- Lo entregan al cliente	
		1.- Nivel social Medio		

Consumidor por necesidad				
ESTIMULOS DEL MERCADO	OTROS ESTIMULOS	PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR	PROCESO DE DECISION DE COMPRA	DECISION DE COMPRA
1.- Producto de calidad	1.- Esta en la zona de repuestos	1.- Buscan conocimiento del producto	1.- El mecánico les dice el repuesto que necesitan	1.- Escoge el repuesto
2.- Buen Precio	2.- Piensan que los repuestos originales son mejores que los alternos	2.- Necesitan asesoramiento	2.- Van al almacén especializado en el repuesto que necesitan	2.- Eligen la marca que necesitan
3- Tienen para todos los vehículos			3.- Compran el repuesto	3.- Pago en efectivo
4.- Que sea almacén reconocido		<b>CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR</b>	4.- Evalúan si es el repuesto adecuado para el vehículo	
		1.- Nivel social Medio, Medio - Bajo		
		2.- Ya no quieren llevar su carro a la concesionaria		

## Capítulo 5.- Conclusiones

Finalizado el estudio del comportamiento de compra de los clientes de Cauchossa se concluye por medio de la utilización de las herramientas cuantitativas y cualitativas que existen cuatro perfiles de clientes marcados como dueños de talleres, dueños de almacenes, dueños de tecnicentros y consumidores finales.

Se puede apreciar que el 64% de los dueños de talleres tienen la expectativa de que Cauchossa tiene repuestos para todos los vehículos mientras que el 24% espera productos de calidad. El 52% buscan que el producto sea durable y el 39% espera que sea el adecuado para el carro. El 30% resalta el conocimiento que tiene el almacén, el 27% resalta el buen servicio que le brindaron que lo relacionan con la asesoría sobre que producto es el correcto para el vehículo que están reparando.

En el estudio podemos ver que el 70% de los dueños de los almacenes esperan que Cauchossa tenga conocimiento del producto que está vendiendo mientras el 30% espera que haya repuesto para cualquier vehículo que estén necesitando. El 70% busca que el repuesto sea el correcto para el vehículo del cliente mientras el 30% le da más importancia al precio con la finalidad de poder re venderlo y gana un buen margen de ganancia. El 70% resalta que Cauchossa tenga repuesto para todos los vehículos y el 30% se pronuncia por el buen servicio que recibieron ya que fueron guiados y adquirieron el correcto repuesto para su vehículo.

Los dueños de los tecnicentro priorizan el precio a la hora de buscar un almacén por lo que el 41% señala que espera que Cauchossa tenga un buen precio mientras que el 30% espera que tenga para todos los vehículos. El 59% señala que buscan un producto que sea el correcto para su vehículo mientras el 41% prefieren que sean durables y no tengan ser reparado seguidamente. Contrasta con el atributo que encuentran en Cauchossa una vez que fueron atendidos ya que la mayoría destaca su conocimiento del producto para poder ofrecerles el adecuado para el vehículo del cliente.

Si bien los tres perfiles anteriores tienen comportamientos similares que buscan conocimiento del producto, buen precio y que sea el adecuado para el vehículo el consumidor final tiene un comportamiento un poco diferente. Se puede ver que el consumidor espera que el almacén que visita tenga para todos los vehículos para no seguir buscando por cuestión tiempo y comodidad y hay un 33% que busca que el almacén tenga conocimiento del producto. El 75% de los consumidores por necesidad busca el repuesto adecuado para su vehículo mientras el 15% busca productos de calidad. Una vez visitado el Cauchossa el 70% percibió un buen servicio mientras que 23% destacó el conocimiento del producto.

Concluimos entonces que si bien los clientes en primera instancia buscan un almacén que tenga buen precio, una vez vivida la experiencia de buscar un producto de repuesto automotriz quieren que sea el adecuado para su vehículo y que el almacén tenga el conocimiento del producto para que los pueda asesorar lo que es percibido como un buen servicio.

## Referencias

- Alonso, J. (2013): *Comportamiento del Consumidor*. 4ª edición revisada y ampliada. Editorial Esic.
- Asociación de empresas automotrices del Ecuador (2014). Anuario 2014. Guayaquil, Ecuador.
- Asociación de empresas automotrices del Ecuador (2016). Informe de Gestión. Guayaquil, Ecuador.
- Asociación Ecuatoriana Automotriz (2016) Informe de gestión 2015-2016. Ecuador.
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Ciudad Alfaró: Asamblea Constituyente.
- Díaz, J. (2017). Negocios y emprendimiento. Obtenido de Negocios y emprendimiento: <http://www.negociosyemprendimiento.org>
- Ecuador en cifras (2016). Boletín anual del Ecuador. Ecuador
- Esteban, A. (2014): *Principios de Marketing*. Ed: Esic. Madrid, España.
- García, E. (2014). Marketing y plan de negocio de la microempresa. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Giraldo, J. (2017). Gestipolis. Obtenido de Gestipolis: [www.gestipolis.com](http://www.gestipolis.com)
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2015). Comportamiento del consumidor. México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.
- Industrias Ales (2014). Informe anual de resultados. Ecuador.
- INEN (1997). Normativa de partes y accesorios usados para vehículos automóviles. Instituto español de exportaciones e importaciones (2015). Gestión de exportaciones del Sector Automotriz en la última década. Madrid, España.
- INEN (2002). NTE INEN-ISO 2859-1. Ecuador.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Naucalpán de Juárez: Pearson Educación de México S. A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing . Naucalpán de Juárez: Pearson Educación de México S.A.
- Limas, S. (2012). Marketing empresarial. Bogotá: Ediciones de la U.
- NTE INEN-ISO 8402:1997. Ecuador.

- Organización Internacional de Constructores de Automóviles (2015) Informe anual. Ecuador.
- Organización Internacional de Constructores de Automóviles (2016) Desempeño del sector automotriz del Ecuador. Quito, Ecuador.
- Parduelles, M. (2017). Principios del marketing. Ed: Gestiopolis. México. Obtenido de Gestiopolis: [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- ProEcuador (2015). Resultados del Ecuador en el año 2015. Boletín informativo. Quito, Ecuador.
- Rodríguez, D. (2017). Proceso de decisión del consumidor. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Santesmases, M. (2013): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 4ª edición. Pirámide.

## ANEXO I. ENCUESTA A CLIENTES

<b>1 GENERO</b>	
MASCULINO	<input type="text"/>
FEMENINO	<input type="text"/>
OTROS	<input type="text"/>
<b>2 EDAD</b>	
18-29	<input type="text"/>
30-40	<input type="text"/>
40-50	<input type="text"/>
50-60	<input type="text"/>
MAS DE 60	<input type="text"/>
<b>3 SECTOR</b>	
NORTE	<input type="text"/>
SUR	<input type="text"/>
OESTE	<input type="text"/>
CENTRO ( AYACUCHO)	<input type="text"/>
VIA A DAULE	<input type="text"/>
<b>4 TIPO DE CLIENTE</b>	
4.1 DUEÑO DE TALLER	<input type="text"/>
4.2 DUEÑO DE TECNICENTRO	<input type="text"/>
4.3 DUEÑO DE ALMACEN	<input type="text"/>
4.4 CONSUMIDOR FINAL	<input type="text"/>
<b>5 ESCOJA DEL 1 AL 5 SIENDO 5 MAS IMPORTANTE Y 1 MENOS IMPORTANTE. QUE BENEFICIOS BUSCA EN UN ALMACEN DE REPUESTOS DE SUSPENSION AUTOMOTRIZ</b>	
5.1 PRECIO	<input type="text"/>
5.2 QUE TENGA REPUESTOS PARA TODOS LOS VEHICULOS	<input type="text"/>
5.3 CALIDAD	<input type="text"/>
5.4 CREDITO	<input type="text"/>
5.5 REPUESTOS ORIGINALES	<input type="text"/>
<b>6 ESCOJA 1 AL 5 SIENDO 5 EL MAS IMPORTANTE Y 1 EL MENOS IMPORTANTE. POR QUE ELIGIO CAU</b>	
6.1 PRECIO	<input type="text"/>
6.2 CALIDAD DE SUS PRODUCTOS	<input type="text"/>
6.3 VARIEDAD DE PRODUCTOS	<input type="text"/>
6.4 CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	<input type="text"/>
<b>7 ESCOJA DEL 1 AL 7 SIENDO 7 EL MAS IMPORTANTE Y 1 EL MENOS IMPORTANTE. QUE ES LO MAS IMPORTANTE AL ESCOGER SU REPUESTO DE SUSPENSION AUTOMOTRIZ</b>	
7.1 MARCA RECONOCIDA	<input type="text"/>
7.2 DURABILIDAD	<input type="text"/>
7.3 EL CORRECTO PARA SU VEHICULO	<input type="text"/>
7.4 PRECIO	<input type="text"/>
7.5 ORIGINAL	<input type="text"/>
7.6 ALTERNO	<input type="text"/>
7.7 CALIDAD	<input type="text"/>
<b>8 ESOCOJA DEL 1 AL 5 SIENDO 5 LO MAS IMPORTANTE Y 1 EL MENOS IMPORTANTE. QUE ES LO MAS IMPORTANTE POR LO QUE ESCOGIO CAUCHOSSA</b>	
8.1 CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	<input type="text"/>
8.2 BUEN SERVICIO	<input type="text"/>
8.3 PRODUCTOS DE CALIDAD	<input type="text"/>
8.4 TIENE PARA TODOS LOS CARROS	<input type="text"/>
8.5 PRECIO	<input type="text"/>
<b>9 CON QUE FRECUENCIA COMPRA EN CAUCHOSSA</b>	
9.1 TODOS LOS DIAS	<input type="text"/>
9.2 2 A 5 DIAS A LA SEMANA	<input type="text"/>
9.3 1 VEZ A LA SEMANA	<input type="text"/>
9.4 2 VECES AL MES	<input type="text"/>
9.5 1 VEZ AL MES	<input type="text"/>
9.6 CUANDO SE ESTA DAÑADO EL VEHICULO	<input type="text"/>
<b>10 QUE MONTO LE COMPRA A CAUCHOSSA AL MES</b>	
10.1 MENOS DE 100	<input type="text"/>
10.2 DE 100 A 500	<input type="text"/>
10.3 DE 500 A 1000	<input type="text"/>
10.4 DE 1001 A 2000	<input type="text"/>
10.5 MAS DE 2001	<input type="text"/>

## ANEXO II. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

### Preguntas demográficas:

- Nombre
- Nombre del negocio
- Cargo
- Tipo de cliente
- Tiempo en el mercado
- Edad
- Ubicación

### Preguntas específicas:

- 1.- ¿Que beneficios busca para elegir su proveedor de repuesto de suspensión automotriz?
- 2.- ¿Por qué eligió Cauchossa al comprar su repuesto de suspensión automotriz?
- 3.- ¿Que características busca en un repuesto de suspensión de su vehículo?
- 4.- ¿Qué grado de importancia le da al precio del repuesto de suspensión de su vehículo? ¿Por qué?
- 5.- ¿Qué grado de importancia le da a la marca del repuesto de suspensión automotriz de su vehículo? ¿Por qué?
- 6.- ¿Qué grado de importancia le da a la procedencia, país de origen, del repuesto de suspensión de su vehículo? ¿Por qué?
- 7.- ¿Cómo calificaría el servicio que le brindaron en Cauchossa? ¿Por qué?
- 8.- ¿Prefiere que el repuesto de suspensión de su vehículo sea alterno u original? ¿Por qué?
- 9.- ¿Regresaría a Cauchossa? ¿Por qué? (solo para consumidor final)
- 10.- ¿Con que frecuencia compra repuestos de suspensión automotriz en Cauchossa?
- 11.- ¿Que monto de compra en repuestos de suspensión automotriz CAUCHOSA?
- 12.- ¿En qué otros almacenes compra repuestos de suspensión automotriz?



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Xavier Parra Olmedo** con C.C: # 0913433447autor/a del **trabajo de titulación: Análisis del comportamiento de compra de repuestos de suspensión automotriz en usuarios del almacén CAUCHOSSA** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER 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 titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

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

Guayaquil, **28 de marzo de 2017**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Xavier Parra Olmedo**

C.C: 0913433447



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Análisis del comportamiento de compra de repuestos de suspensión automotriz en usuarios del almacén CAUCHOSSA</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Xavier Parra Olmedo</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Econ. María Mercedes Baño Hifóng, Msc</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	<b>Sistema de Posgrado</b>		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	<b>Maestría en Gerencia de Marketing</b>		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	<b>Máster en Gerencia de Marketing</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>28 de marzo de 2017</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>49</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Análisis del consumidor; Investigación de mercados; Marketing</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comportamiento del consumidor, marketing, venta, repuestos, consumidor, proceso de compra.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	El mundo empresarial ha generado un enorme cambio en la forma de hacer las cosas, ya que existen giros significativos en el ámbito de estructuración corporativa. Con el tiempo, se está mejorando todos los ámbitos de la empresa, desde la parte administrativa a la comercial. Esto permite que los clientes, internos y externos, estas más satisfechos, como objetivo principal de las compañías. De ahí la importancia de analizar el comportamiento del consumidor, para poder satisfacerlos en su totalidad. El siguiente trabajo, tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de los clientes actuales de la empresa Cauchossa, dedicada a la venta de repuestos en la ciudad de Guayaquil. En el primer capítulo se realiza la introducción analizando la situación a solucionar, casuística de la misma, justificación del estudio y objetivos del mismo. En el segundo capítulo, se encuentra el marco teórico, en el que describimos toda la fundamentación del comportamiento de compra más importante para nuestro estudio. En el capítulo tres, se describe la metodología a usar en el estudio, mediante una encuesta y entrevista en profundidad, siendo el capítulo cuatro, el análisis de las técnicas usadas. Y por último en el capítulo cinco, se establecen las conclusiones del estudio desarrollado, con aspectos clave a trabajar.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-88316424	E-mail: xpo20@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala</b>		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	<b>E-mail:</b> miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			