



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:
Marketing

Tema de Tesis:
Marketing estratégico para la problemática existente en la captación de clientes en un mercado saturado de autopartes en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil

Autor:
Ing. Diego Roberto Núñez Domínguez

Director de Tesis:
Econ. Otto Suárez Rodríguez, Ph.D.

Septiembre 2020
Guayaquil – Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

Yo, Ing. Diego Roberto Núñez Domínguez

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación, “**Marketing estratégico para la problemática existente en la captación de clientes en un mercado saturado de autopartes en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil**”, previo a la obtención del título de Magíster en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme a 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, 28 de septiembre del 2020

El Autor

f. _____

Ing. Diego Roberto Núñez Domínguez

DEDICATORIA

Lo dedico principalmente a Dios por permitirme cada día trabajar con perseverancia en este proyecto que significa mucho para mi crecimiento académico y profesional.

A mi esposa Priscilla Gallegos y mis hijos Diego Alejandro, Diego Nicolás y Diego Alonso, por ser mi inspiración y pilar fundamental en mi carrera, tolerar el tiempo que tuve que dedicar al proyecto, sacrificando momentos importantes con ellos.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por cada día de vida que me da para seguir luchando y soñando para cumplir con todas mis metas anheladas.

A mi esposa y mis hijos, por el amor y paciencia que me han tenido durante todo el tiempo de la maestría y la tesis realizada.

A mi familia y amigos, que brindaron su apoyo para culminar con este proyecto de tesis que ha sido importante para mí.

RESUMEN

El mercado de autopartes en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil, específicamente en toda la zona de la calle Ayacucho y sus intersecciones, tiene una alta demanda de locales comerciales, ya que en esta ubicación se dio origen al comercio automotriz y muchos compradores reconocen el lugar para adquirir sus productos, los comerciantes ven una oportunidad de negocio rentable en este sitio.

Sin embargo esto ha incrementado la competencia entre establecimientos del sector, ya que los productos que venden son similar, y la captación de clientes se vuelve más difícil, muchos de estos almacenes comerciales no cuentan con estrategias establecidas que los ayude a mejorar la atracción que necesitan hacia los consumidores.

El propósito es captar clientes de una manera más dinámica y ágil, reduciendo tiempos de respuesta en la comunicación, utilizando estrategias mediante el internet. Para el presente trabajo de investigación se utilizará el método cualitativo y cuantitativo, esto permitirá obtener conocimiento mediante un análisis del sector seleccionado.

Se puede determinar que las aplicaciones en redes sociales son herramientas con múltiples estrategias para atraer clientes. Asimismo generar bases de datos que puedan dar información importante del cliente como el correo electrónico, ayudando a establecer de forma inmediata conexiones con los usuarios.

Palabras clave: Marketing, estrategias, autopartes, captación, clientes.

ABSTRACT

Guayaquil's auto parts market is located in the southwestern sector of the city, specifically in Ayacucho Street and its intersections, it has a high demand for commercial premises. Since this location gave rise to the automotive trade and many buyers recognize the place to purchase products and replacement parts, local owners see a profitable business opportunity on this site.

However, this has increased competition among establishments in the sector, as the products they sell are very similar, this makes more difficult to attract customers. Many of these commercial stores don't have strategies that helps them improve the attraction towards consumers.

The purpose is to attract clients in a more dynamic and agile way, reducing response times in communication, and using strategies through the internet. For the present research, the methods that are going to be use are the qualitative and quantitative, this will allow to obtain knowledge through an analysis of the selected market.

As a conclusion, social media platforms are tools with multiple strategies to attract customers. Also, they help to generate databases that can give important customer information such as email, helping to immediately establish connections with users.

Keywords: Marketing, strategies, autoparts, catchment, customers.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN:	1
CAPITULO I. MARCO TEORICO CONCEPTUAL	3
1.1 Antecedente de la investigación	3
1.2. Planteamiento del problema de investigación	4
1.2.1 Formulación del problema	5
1.2.2 Sistematización del problema	6
1.3. Objetivos de la investigación	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivo específico	6
1.4. Justificación de la investigación	6
1.5. Marco de referencia de la investigación	7
Marketing	7
Fundamentos de Marketing Estratégico	8
Comportamiento del consumidor actual	9
Factores Psicológicos	9
Psicología del consumidor	10
Características del consumidor	10
Factores Culturales	11
Factores Personales	12
Factores Sociales	12
Decisión de compra	13
Decisión de compra racional	13
Decisión de compra emocional	14
Modelo de decisión de compra	15

Captación de clientes	16
El cliente habitual	17
El cliente potencial	17
Captación de clientes por medio del internet.....	17
Crear valor para establecer relaciones con los clientes.....	18
Componentes que influyen en la atracción online en clientes del mercado de autopartes	19
El precio y la variedad de productos como impactan en los clientes	20
La calidad de un repuesto para vehículo	21
1.5.1. Marco Referencial	21
El mercado automotriz internacional	21
Mercado automotriz sudamericano.....	24
Mercado automotriz ecuatoriano.....	25
Mercado de repuestos y recambios automotriz ecuatoriano	29
Cambios modernos que afronta el mercado de repuestos y recambios ecuatoriano	31
Mercado de repuestos automotriz del sector suroeste en la ciudad de Guayaquil	33
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO.....	35
2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación	35
Diseño de la investigación.....	35
Tipo de investigación	35
2.2. Métodos de investigación	35
2.3. Unidad de análisis, población y muestra	36
Población	36
Muestra.....	36

2.4. Variables de la investigación, operacionalización	37
2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información	37
.....	37
Técnica e instrumento de investigación	37
2.6. Tratamiento de la información	38
Análisis de datos e interpretación de resultados	38
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
3.1. Análisis de la situación actual	54
Análisis FODA.....	54
3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas	56
Fuerzas de Porter	56
Poder de negociación de los clientes	57
Rivalidad entre empresas	57
Amenaza de los nuevos competidores entrantes	57
Poder de negociación de los proveedores	58
Amenaza de producto sustituto	58
Análisis PESTEL	60
3.3. Presentación de resultados y discusión	62
CAPÍTULO IV. PROPUESTA.....	64
4.1. Justificación.....	64
4.2. Propósito general	64
4.3. Desarrollo.....	65
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Venta Anual de vehículos en el Ecuador.	5
Tabla 2. Ventas mundiales de automóviles por marca año 2018	22
Tabla 3. Fabricantes de vehículos a nivel mundial año 2017	23
Tabla 4. Modelo de vehículos más vendidos en el mundo año 2019	24
Tabla 5. Modelo de vehículos más vendidos en Latinoamérica año 2018..	25
Tabla 6. Áreas del sector automotor que producen empleo.....	26
Tabla 7. Unidades por ensambladoras (2010-2017).	28
Tabla 8. Venta de vehículos por año en Ecuador.	29
Tabla 9. Antigüedad del parque automotor ecuatoriano año 2020.	30
Tabla 10. Matriz de entrevistas a propietarios de establecimientos comerciales de autopartes.....	39
Tabla 11. Matriz FODA.	55
Tabla 12. Preguntas - Mercado atractivo en base a las 5 fuerzas de Porter.	59
Tabla 13. Análisis PESTEL – Entorno actual del mercado de autopartes del sector suroeste de la ciudad de Guayaquil.....	61
14. Plan de acción para implementar el marketing estratégico establecido en el desarrollo.	67
15. Presupuesto para el plan de acción a implementar en el marketing estratégico para el desarrollo.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Creación de valor para los clientes y establecer relaciones con ellos.....	7
Figura 2. Estrategias de marketing.....	9
Figura 3. Decisión de compra.....	13
Figura 4. Factores decisión de compra emocional.....	15
Figura 5. Creación de valor para establecer relaciones con los clientes ...	19
Figura 6. Aporte del sector automotor al Ecuador.....	25
Figura 7. Empleo sector automotor.....	27
Figura 8. Cadena de suministro o valor moderno.....	32
Figura 9. Género del encuestado.....	42
Figura 10. Edad del encuestado.....	43
Figura 11. Tipo de cliente.....	44
Figura 12. ¿Con qué frecuencia compra repuestos de vehículos?.....	45
Figura 13. ¿Compra repuestos de vehículos en la calle Ayacucho en la ciudad de Guayaquil?.....	46
Figura 14. ¿Cuál es su grado de satisfacción cuando compra repuestos en la calle Ayacucho?.....	47
Figura 15. ¿Qué influye en su decisión al momento de comprar en un almacén de repuestos?.....	48
Figura 16. ¿A través de qué medios usted buscaría información de repuestos?.....	49
Figura 17. ¿A través de qué medios desearía recibir información de repuestos?.....	50
Figura 18. ¿Qué vía de compra le gustaría utilizar para adquirir sus repuestos?.....	51
Figura 19. Como valor agregado. ¿Dónde le gustaría recibir su repuesto?.....	52
Figura 20. ¿Qué espera como cliente recibir por parte de un establecimiento comercial?.....	53
Figura 21. Las 5 fuerzas de Porter.....	56

INTRODUCCIÓN:

Con el inicio del sector automotriz en el siglo XX en Ecuador, aparecieron los primeros importadores y distribuidores de vehículos en las ciudades más importantes del país. A finales de los años 50 el gobierno comenzó a sustituir un porcentaje de las importaciones de autos, para dar paso a la industria de ensamblaje dentro de la nación, donde beneficiaría el desarrollo económico e incremento de plazas laborales en los años 70.

Con el tiempo se ha creado un mercado más amplio en el parque automotor, generando un incremento de empresas dedicadas a la venta de vehículos, asimismo pequeños establecimientos que se dedican exclusivamente a la venta de repuestos y accesorios, dando opciones a los clientes que puedan adquirir productos de igual calidad con menores costos.

La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade, 2018), indico que el sector automotriz ha tenido una dinámica muy significativa durante los últimos años, registrando un crecimiento importante en las importaciones desde el 2015 con la entrada de 35.916 vehículo y en el 2017 aumento a 70.203, es decir que tuvo un alza del 66%. No obstante en el 2016 existió una reducción del 50% a causa de las salvaguardias, esto contrajo las importaciones de los vehículos, ocasionando que las ventas en el mismo año disminuyeran.

A pesar que el año 2016 tuvo este declive, el parque automotor referente a las importaciones, en los posteriores años fue recuperando las ventas, en el 2017 vendió 105.077 vehículos, el 2018 incremento la venta tanto en producción nacional, como en importados (El Comercio, 2018), alcanzando la cifra de 137.615 vehículos. De igual importancia, esto genera que el sector comercial de autopartes tenga una demanda significativa en ventas para los distintos modelos y marcas de coches (Aeade, 2018).

En el año 2014 Ecuador tuvo aproximadamente 2 millones de automóviles en circulación, de los cuales un gran porcentaje tiene más de 10 años de antigüedad, y existe un segmento inferior que cruzan los 20 años, la edad promedio de circulación esta en 16 años. Esta información es directamente relacionada con el

número de automóviles que existen en el mercado ecuatoriano, ya que al tener mayor tiempo en circulación un vehículo, estos utilizarán más repuestos debido al uso, al desgaste y deficiencia (Cremades & Calero, 2016).

Dentro de este marco, el comercio de autopartes tiene un papel fundamental en el mercado nacional tanto para los repuestos importados como locales, ya que generan una alta demanda de adquisición y una elevada competencia en el negocio. Originando que establecimientos comerciales mantengan poca ventaja en el entorno, reduciendo sus ventas y déficit de clientes, ya que no cuentan con estrategias que los ayude a mejorar y perdurar en el tiempo.

Basándose en esta investigación, surge la decisión de implementar el marketing estratégico para la problemática existente en la captación de clientes en un mercado saturado de autopartes en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil. Con ello se podrá reconocer las posibles necesidades del consumidor que impulsan a la compra, la segmentación de mercado y el tipo de servicio que se debe entregar. Esto beneficiará a que los comerciantes de partes y piezas de vehículos puedan obtener un análisis del entorno.

Por lo tanto este proyecto se realiza con varios propietarios de locales comerciales, ubicados en el sector de la calle Ayacucho, para obtener la información de la problemática existente en el sitio, ya que muchos almacenes están padeciendo de la falta de clientela por no saber cómo captar consumidores que puedan favorecer al establecimiento, y así mejorar sus ingresos. Algunos de estos locales tienen más de 10 años en el sector siguiendo las mismas ideologías antiguas para atraer clientes, sin utilizar un marketing estratégico que los pueda ayudar a desarrollar mejores tácticas para aumentar sus compradores.

CAPITULO I. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

1.1 Antecedente de la investigación

Para (Ortiz, Hernandez, & Ruiz, 2016) la industria automotriz y de autopartes es una de las actividades más importantes en la actualidad para un país, el crecimiento económico y laboral se vuelven cada vez más trascendentales y como objetivo principal para un gobierno. En este comercio de producción, exportación y manufactura, lo que actualmente se busca es una estabilidad comercial para la nación.

En el Ecuador la comercialización de repuestos automotrices en los últimos años ha tenido un alto crecimiento generado por la llegada de vehículos nuevos de diferentes marcas y distintas procedencias, de igual manera las importaciones de piezas y partes, señalan al país como unos de los más importantes mercados de este sector industrial en américa del sur (Monteñez, Méndez, & Sarmiento, 2017).

La relación del segmento automotriz con el sector de repuestos, es afectada directamente por la cantidad de vehículos que existen dentro del país, la antigüedad (Cremades & Calero, 2016), los costos de nuevos coches, entre otros efectos económicos, como es el petróleo y los aranceles de importación (El Comercio, 2017).

Esto genera un importante análisis en la compra de repuestos, ya que dependerá de las ventas que existan de coches, el tiempo de uso del vehículo, reconocer el comportamiento de compra del consumidor y la captación de clientes, para que el comerciante pueda decidir la adquisición de los artículos que desea vender y las estrategias que puede implementar para atraer clientela a su establecimiento.

Según la investigación de (Parra, 2017), el comportamiento de los clientes dependerá en primera instancia de encontrar un local con precios accesibles a su economía, ser atendido cordialmente, la experiencia de un producto automotriz adecuado para su vehículo y que el vendedor tenga el conocimiento del producto para que lo pueda orientar en la adquisición, esto es percibido como un buen

servicio y al cliente le genera confianza, de igual forma desea por cuestión de tiempo y comodidad encontrar lo que necesita.

Sin duda alguna las estrategias que implementen los comerciantes de autopartes en un mundo automotriz tan estrecho como se lo está conociendo actualmente, será un detonante fundamental para perdurar en este negocio de repuesto y recambios de vehículos.

1.2. Planteamiento del problema de investigación

En los últimos años los locales comerciales de autopartes del sector suroeste de la ciudad de Guayaquil, ubicados en la calle Ayacucho, su forma de captar clientes de una manera tradicional, esperando en su establecimiento la llegada de un consumidor, ha venido decayendo, ya que la demanda de este comercio ha ido cambiando y creciendo en este segmento de la ciudad, ocasionado que la atracción de posibles clientes se vuelva más difícil.

Al ser un mercado con muchos establecimientos donde se vende el mismo repuesto o accesorio de vehículos de iguales marcas y modelos, esto impacta directamente en el consumidor, ya que tendrá la potestad de escoger donde comprar sin preferencia alguna, formándose como un cliente infiel, donde intervendrán varios factores importantes para el consumidor; como el precio, calidad, tiempo y servicio.

Así también, las empresas con muchos años de experiencia en el mercado e importadoras que adquieren los productos a bajos costos desde el exterior, obtienen una gran ventaja, ya que sus precios son más bajos, dando como resultado una disminución en la captación de clientes para las empresas que inician en el negocio.

El poco conocimiento del sector automotriz también genera un serio problema, ya que puede terminar desapareciendo el negocio, el constante cambio e innovación, debe ser considerado para evitar duras caídas en el entorno comercial. A todo esto, se une el mal servicio que dan muchas empresas, ya sea por falta de educación empresarial, pre disposición para atender al cliente, no solventar sus necesidades como consumidor, así también cuando se ofrece una

sola línea de productos ya sea por una marca reconocida, esto conlleva a dejar de atender al cliente y dar solución.

En la actualidad, el comercio de autopartes en Guayaquil, es muy dinámico y competitivo, por la demanda que existe de vehículos como son: Chevrolet, KIA, Hyundai, Toyota incluido el mercado chino con las nuevas marcas de vehículos en el país Great Wall, Chery y otras seleccionadas por los consumidores, las ventas de estos carros en los últimos años ha ido creciendo (AEADE, 2020), por consiguiente el incremento de la venta de repuestos y recambios de igual manera.

Tabla 1. Venta Anual de vehículos en el Ecuador.

Venta anual de vehículos en el Ecuador					
En unidades/ 2014-2019					
2014	2015	2016	2017	2018	2019
120.057	81.309	63.555	105.077	137.615	132.208

Fuente: (AEADE, 2020).

Si bien es cierto que el año 2019 se cerró con 5.407 coches menos vendidos, sigue siendo ventajoso para los comerciantes de repuestos porque se extiende la vida útil del vehículo y genera recambios de partes y piezas.

Para los comerciantes pequeños del sector suroeste de la ciudad de Guayaquil, conocido como la calle Ayacucho, es de suma importancia captar más clientes en el mercado de autopartes, sin embargo muchos tienen poco conocimiento de cómo a través de estrategias de marketing, pueden fidelizar un potencial cliente a futuro y a su vez un vocero que pueda hablar bien de su establecimiento.

Las habilidades para esta gestión van a depender de la relación con el consumidor, de los medios físicos y tecnológicos que utilizan los locales comerciales para atraer compradores, reconocimiento del nombre y ubicación del establecimiento, segmentar un posible grupo de clientes importantes para un mercado competitivo de autopartes (Fernandez, 2014).

1.2.1 Formulación del problema

¿De qué manera impacta no contar con un marketing estratégico para la problemática existente en la captación de clientes en un mercado saturado de autopartes en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil?

1.2.2 Sistematización del problema

- ¿Qué aspectos influyen en la captación de clientes en el mercado de autopartes sector suroeste de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los cambios modernos que deben ser tratados en el giro del negocio de autopartes?
- ¿Qué tipo de marketing estratégico deben aplicar los establecimientos comerciales de autopartes del sector suroeste de la ciudad de Guayaquil?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar marketing estratégico para la problemática existente en la captación de clientes en un mercado saturado de autopartes en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivo específico

- Identificar los factores que influyen en la captación de clientes al momento de adquirir repuestos.
- Especificar los cambios modernos que han ocurrido en el mercado de autopartes.
- Determinar el marketing estratégico que responda a las exigencias actuales del mercado de autopartes.

1.4. Justificación de la investigación

EN la ciudad de Guayaquil, en el sector de la calle Ayacucho, existen más de 150 locales que venden repuestos automotrices en el sector (El universo, 2015). Esta investigación se realizará con el propósito de accionar el conocimiento en cuanto a las variantes que existen al momento de tomar una decisión en la compra de un repuesto, por parte de los clientes.

Referente al nivel sectorial, la información que se obtenga ayudará a conocer los factores que influyen en el consumidor al momento de la adquisición, con esto se podrán realizar futuras estrategias comerciales que generen atracción hacia el posible comprador.

De igual forma, conocer las nuevas tendencias de comunicación que existen en el entorno comercial, los usuarios pueden crear experiencias positivas incrementando sus niveles de satisfacción, con la posibilidad de fidelizarlos.

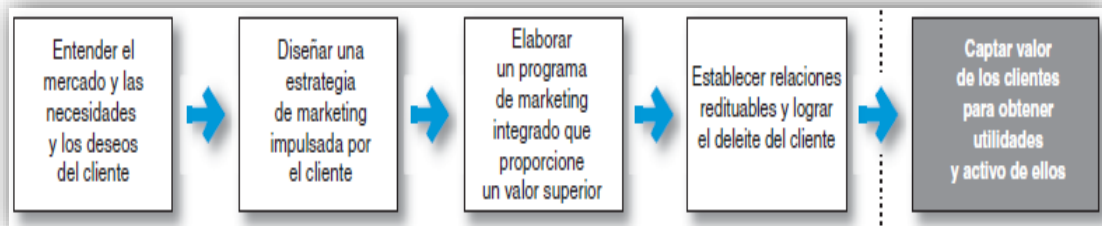
En la perspectiva académica, se espera que la investigación realizada genere futuras líneas de indagación sobre la captación de clientes en mercados de autopartes en la ciudad de Guayaquil y que los futuros investigadores puedan obtener una referencia válida en los parámetros a considerar en comercios iguales.

1.5. Marco de referencia de la investigación

Marketing

Kotler & Armstrong (2012), definen el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y organizaciones consiguen lo que necesitan y anhelan, creando valor. Es decir, proceso mediante el cual las compañías generan valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio beneficios. En la siguiente figura lo definen al marketing en cinco pasos.

Figura 1. Creación de valor para los clientes y establecer relaciones con ellos.



Fuente: (Armstrong & Kotler, 2012).

Según publicación realizada por (Rueda, 2011), para Jerome McCarthy el marketing es la realización de actividades que disponen cumplir los propósitos de una organización, de anticiparse a las necesidades del consumidor o clientes, para encauzar un flujo de mercancías óptimas a las exigencias y servicios de los usuarios.

Así también para la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una función de la organización y una combinación de métodos para producir,

comunicar y entregar valor a los compradores, manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización (Rueda, 2011).

Satisfacer las necesidades, crear valor, dar una comunicación efectiva al comprador y sobre todo manejar las relaciones que favorezcan a toda la organización, dan como resultado un marketing que pueda mejorar la rentabilidad de una empresa.

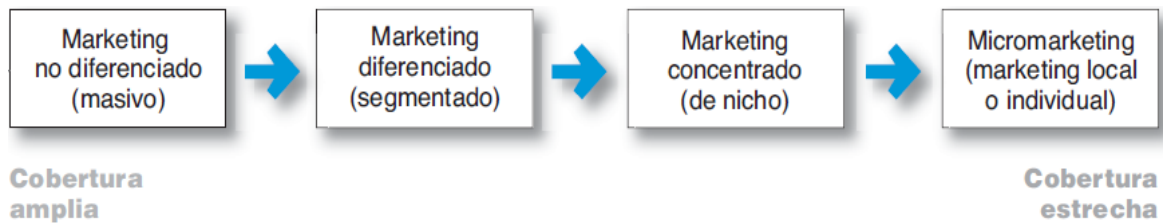
Fundamentos de Marketing Estratégico

El artículo publicado por (Espinosa, 2016), marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

De acuerdo con (Academia de consultores, 2019), el marketing estratégico es el arte de investigar y analizar la empresa y el mercado para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como crear los planes de acción necesarios con la finalidad del alcanzar los objetivos de marketing establecidos.

Para Kotler (2012), el marketing estratégico se segmenta en marketing no diferenciado conocido como masivo, el cual se dirige al mercado completo con una sola oferta, en cambio el marketing diferenciado diseña varias ofertas para distintos segmentos de clientes. También se encuentra el marketing concentrado, este busca una participación más grande en unos cuantos nichos más pequeños. Por último el micromarketing es la habilidad de adaptar los productos y los programas de marketing a la satisfacción de los consumidores y sitios específicos, sin embargo este último su cobertura es mucho más estrecha en el mercado.

Figura 2. Estrategias de marketing



Fuente: (Kotler, 2012).

El marketing estratégico son procedimientos para analizar y comprender el mercado, con el propósito de encontrar nuevas oportunidades que contribuyan a la empresa, para crear un plan de acción y lograr los objetivos establecidos, en el cual se puede segmentar para obtener una cobertura amplia o estrecha dependiendo el giro del negocio.

Comportamiento del consumidor actual

Evidencia todas las decisiones de los consumidores respecto a la compra, consumo, disposición o desechos de bienes y servicios. Las actividades pueden crear experiencias en las personas e ideas que puedan causar la toma de decisión. Estas pueden ser influenciadas por emociones positivas o negativas. (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015).

Los factores que influyen en el consumidor son:

- Psicológicos
- El proceso de toma de decisiones
- La cultura del consumidor
- Los resultados del comportamiento del consumidor

Factores Psicológicos

Motivación: Es el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de las personas hacia la obtención de un objetivo. Varios de ellos se muestran en los estados fisiológicos, como el hambre, la sed, la incomodidad, asimismo existe la necesidad de reconocimiento, consideración o dominio (Camacho, 2015).

Percepción: Es una manera de interpretación y dar un significado a los estímulos que se manifiestan en el ser humano, mediante la realidad de su

entorno directo, son acciones basadas en su realidad y no una realidad objetiva (Alvarado, López, & García, 2018).

Aprendizaje y Experiencia: Las experiencias logradas durante el tiempo, retroalimentan constantemente al individuo más los conocimientos recientes que haya tenido, esto guiará el comportamiento a futuro. El aprendizaje puede llevar al hábito y fidelidad de marca. A lo largo del tiempo que se repiten las compras y si la experiencia ha sido buena, se reduce el tiempo en buscar información de otro producto (Alvarado, López, & García, 2018).

Psicología del consumidor

Según Parduelles (2013), la psicología del consumidor, se encarga de estudiar y aprender los aspectos que influyen en la toma de decisión de una compra realizada por una persona. Así también está influenciada por tres grupos externo que pueden determinar de alguna manera la decisión final del consumidor.

- Grupo primario: Se encuentra la familia y amigos más cercanos los cuales pueden influir por los hábitos que se van creando en la persona.
- Grupo secundario: Lo conforman las instituciones académicas, compañeros o amigos en general, tienen una amplia influencia en la decisión, pero al ser masivo puede ocasionar limitaciones al momento de decidir.
- Grupo terciario: Se involucran los medios de comunicación, líderes políticos o sociales, de alguna manera generan expectativas que causan efectos en las personas, ejemplo, los deportistas famosos.

Características del consumidor

El consumidor actual es totalmente distinto al de hace unos años, las formas de comunicarse e interactuar son distintas, el mercado es ahora más competitivo y dinámico que antes, es por ello que existen nuevas cualidades que ayudan a entender al comprador moderno, para poder generar un marketing estratégico que alcance el mercado presente (Díaz, 2017).

Entre las características del consumidor moderno existen (Díaz, 2017):

- Consumidor Hiperinformado: Es aquella persona que tiene toda la información necesaria antes de adquirir un producto, estos consumidores necesitan la motivación para comprar.

- **Consumidor Hiperconectado:** Este tipo de cliente antes de comprar cualquier producto, está en constante actualización mediante el internet móvil, hace comparaciones y es analítico del asesor que comunica los beneficios del producto.
- **Es infiel:** El consumidor moderno es infiel, porque es consiente que los productos que busca los puede adquirir en cualquier lugar, lo que buscan en la actualidad es que lo entiendan y mejoren las propuestas que se pueden ofrecer, dando valor de acuerdo a sus deseos y necesidades.
- **Ama las experiencias:** Las personas buscan vivir experiencias de compra antes y después de la adquisición, buscan sentir emociones que puedan generar recordación al obtener un servicio o producto.
- **Es comunicativo:** Los consumidores expresan todas sus experiencias tanto negativas como positivas y estas serán comunicadas a sus familiares, amigos, en base a su entorno social.
- **Ama las marcas honestas y éticas:** Los clientes valoran la honestidad y están dispuestos a fiarse en las marcas que les ofrezcan información valiosa a la hora de tomar decisiones de compra.
- **Le gusta comprar, pero no le gusta que le vendan:** Al consumidor no le gusta que lo obliguen a comprar, necesita que despierten sus emociones, sentimientos y deseos.
- **Le gusta escuchar historias (Storytelling):** Se ha convertido en una herramienta importante para atraer clientes. “El marketing ya no se trata de las cosas que vendes, sino las historias que cuentas” (Ramos, 2016).

Factores Culturales

Los factores culturales que influyen en una persona al momento de la adquisición de un producto o servicio, son los valores básicos, comportamiento y los ideales. Las influencias pueden evidenciarse por el país nativo, ciudad, pueblos, familias, en donde se puede resaltar las nacionalidades, religiones o sectores geográficos, estos generan hábitos en los diferentes tipos de compra (Ballesta, 2016).

Al aumentar la sociedad, el comportamiento de las personas va desarrollando nuevas costumbres, aprendizajes, creencias, lenguajes, valores, deseos y percepciones, de igual forma pueden ir adquiriendo su entorno cultural por la familia y la educación en las escuelas, van formando sus actitudes como personas, incluso al momento de graduarse, casarse, jubilarse y en la muerte. Las subculturas conforman valiosos nichos de mercado, y los mercadólogos a menudo crean productos y programas de marketing adecuándolos a sus necesidades (Armstrong & Kotler, 2012).

Factores Personales

Los consumidores también se ven afectados por las características personales como la edad, etapa del ciclo de vida, la ocupación, situación económica, estilo de vida y la personalidad. Con respecto a la edad y ciclo de vida, las personas van cambiando a medida que pasa el tiempo, los gustos por los alimentos, vestimenta, actividades de distracción están muy relacionadas con la época que van viviendo y experimentando.

La ocupación que tiene una persona interviene en los bienes y servicios que va necesitando a lo largo del tiempo. Los ejecutivos de una empresa suelen comprar vestimenta para la ocasión formal, en cambio los trabajadores de una constructora de casas adquieren ropa para el trabajo pesado. El estilo de vida de una persona implica medir; pasatiempos, deportes, compras, eventos sociales, trabajo, entre otros aspectos que puedan lograr identificar la personalidad del cliente. (Ballesta, 2016).

Factores Sociales

Estos factores también influyen en el comprador. El grupo de relaciones que tiene una persona como es la familia, organizaciones, amigos, comunidad profesional, pueden tener un efecto fuerte en la decisión del producto (Flores, 2016). Asimismo la pertenencia a un grupo puede hacer presión y convertirse en la determinación para la compra, el ámbito social que conforma un ser humano será de suma importancia en la toma de decisiones, su influencia es casi directa en la adquisición. (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015).

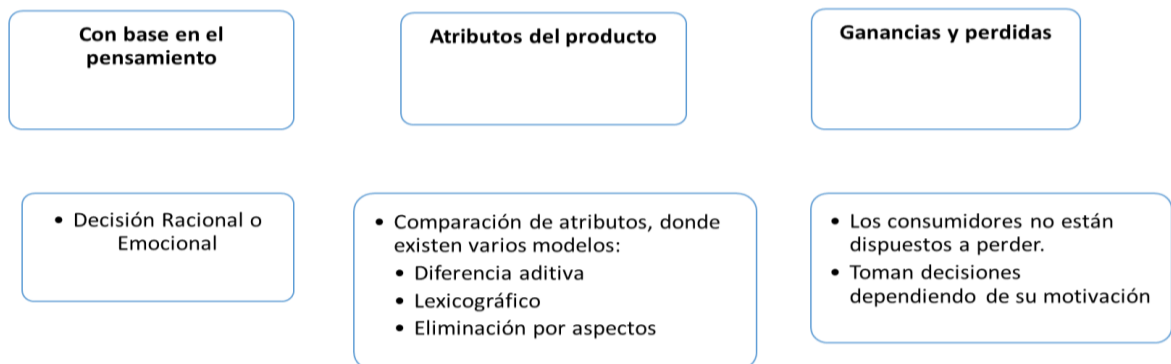
Decisión de compra

Correspondiente a esta variante, la decisión de adquirir un producto o servicio, al comprador le puede tomar un tiempo prolongado, ya que evaluará los distintos productos tangibles o intangibles y realizará comparaciones del beneficio que podría obtener. De igual manera las experiencias que ha vivido y los criterios de las personas más cercanas como familias y amigos, inducen a hallar la más conveniente para sus exigencias y necesidades (Moreno, 2018).

A pesar de que entra en una etapa de evaluación donde califica los mejores productos, existen factores que pueden influir en el comprador, como la actitud de otros, esto es por influencia y el segundo por situaciones inesperadas, ya que la persona que realiza la compra puede ser el que adquiere, pero no el que consume. Este último intentará colocarse en el lugar del consumidor y experimentar beneficios que obtendrá del mismo (Armstrong & Kotler, 2012).

Aunque exista una evaluación de por medio en la decisión de compra, también influyen los métodos para llevar a cabo la acción como son:

Figura 3. Decisión de compra



Fuente: (Moreno, 2018).

Decisión de compra racional

Es la decisión que tiene un comprador a través de un análisis o planificación, de la misma forma ha considerado la correlación de calidad y precios del producto. Asimismo investiga sobre sus defectos y virtudes. La característica principal de esta decisión racional es que siempre existe un análisis previo a la adquisición (Gasco, 2019).

Por otro lado existen otros rasgos singulares que han llevado a la compra racional:

- Adquirir un producto de costo elevado.
- El ciclo de vida de un producto.
- Comparación del mismo producto, pero con diferentes marcas.
- Poder adquisitivo.

Decisión de compra emocional

Las emociones dejan un impacto importante en el comportamiento del consumidor, generar experiencias positivas puede crear relaciones duraderas (Stalman, 2016). Por otro lado el modelo de decisión afectiva, es el método por el cual las personas toman sus decisiones sentimental o emocional (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015).

Además esta sensación de afecto tan importante que tiene el ser humano, impulsa a la decisión de sentirse bien consigo mismo, apela al deseo de sobresalir, de pertenecer a algo, justificar su diversión en distracciones individuales o familiares, placeres, ser más inteligentes, existen una variedad de factores sobre las emociones de un comprador, que siempre tomarán la decisión enmarcándola en una experiencia emocional que traiga en si lo negativo o positivo de una situación.

Figura 4. Factores decisión de compra emocional

Decisiones de compra emocional	Criterio
1. El deseo de control	sentir que tenemos el control de toda situación. Aplica muy bien a productos financieros.
2. Soy mejor que tú	Apela al deseo de sobresalir frente a los demás.
3. La emoción del descubrimiento	Aquel que se considera innovador. Aplica a cine de arte, nuevos restaurantes, entre otros.
4. Revaluación	El ya clásico: "Me lo merezco".
5. Valores familiares	Aquí vemos el estereotipo de una familia feliz (papá, mamá, hijo, hija, y a veces un perro). Ideal para productos inmobiliarios.
6. Pertenecer	Nos gusta pertenecer a grupos de interés, lo cual nos puede dar status. Aquí aplica a membresías, clubes deportivos, entre otros.
7. Diversión	Consciente o no, queremos divertirnos.
8. Falta de tiempo	Apela al ritmo de vida y es ideal para productos de conveniencia.
9. Tener lo mejor posible	Otra emoción de status. Aquí pesa más la marca y lo que representa que el satisfactor mismo.
10. Autologro	Para todos aquellos que desean reencontrar su camino. Ideal para textos de autoayuda, cursos y psicólogos.
11. Sexo, amor y romance	Estado de atracción
12. Hacer por los demás	Nos permite sentirnos menos culpables y sensibles hacia fenómenos humanitarios y ecológicas. Aplica a las ONG y empresas que cubren distintas causas.
13. Reinventarnos	Para todos los que buscan un "nuevo yo". Ideal para cirugías, depilaciones láser, tratamientos, etcétera.
14. Ser más inteligente	Para quien desea una superación constante y mostrar mayor status intelectual. Ideal para cursos, maestrías o libros.
15. Poder, dominio e influencia	Otra emoción de status. Aplica a artículos o servicios que hagan al usuario verse más importante e influyente.
16. Lo que siempre he soñado	La posibilidad de obtener lo inalcanzable. Aplica a rifas de autos, viajes o casas.

Fuente: (Geifman, 2014).

Modelo de decisión de compra

- Modelo de diferencia aditiva: Comparación de atributos con dos marcas a la vez. Los consumidores analizarán las variaciones entre marcas y después unen las preferencias generales, de esta manera los consumidores alcanzan un balance y equilibrio de atributos, por lo que una diferencia negativa puede ser contrarrestada con una positiva.
- Modelo lexicográfico: Los consumidores investigan las opciones de organizar las marcas por su importancia en atributos, comparan las alternativas de un atributo a la vez, compensando con el más relevante.

- Modelo de eliminación por aspectos: Los compradores inicialmente ordenan atributos en términos de importancia y luego evalúan las opciones en función de las más importantes. Por consiguiente las opciones por debajo del límite se eliminan y el consumidor continúa el proceso hasta que queda sólo una alternativa (Moreno, 2018).

Captación de clientes

Para alcanzar el objetivo comercial, es importante agradar al cliente hacia lo que se ofrece, lo que implica quebrar la barrera de la indiferencia, dedicando más atención para ser más eficientes en el servicio o producto que se ofrece, asimismo obtener información de parte de los clientes para lograr la satisfacción (Kotler, 2012). Por consiguiente implica establecer relaciones con los compradores y consumidores, para crear y entregarles valor referente a lo que necesitan.

Por otro lado (Startup Guide Ionos, 2019), indica que la captación de clientes es el proceso de venta y su objetivo clave más que definir el consumidor ideal, es causar que el cliente potencial se convierta en comprador. De igual forma existen distintas estrategias para la captación de clientes donde interactúa una captación en frío, está causada por la ausencia del contacto previo con la persona, entidad o empresa, entre ella están; correo electrónico, folletos o también las llamadas telefónicas.

Al contrario de esta estrategia la captación caliente ofrece otro método importante, que es el contacto previo con el cliente potencial, la relación que se genere puede ser positiva o negativa, dependiendo del proceso que el vendedor realice e impacte al comprador, ya que dependerá si conoce a su cliente objetivo.

Por otra parte López (2019), menciona que la captación es la búsqueda de consumidores que se deben convertir en los posibles clientes finales, Para ello se necesita definir quién es el comprador que se desea atraer. En la cual existen los siguientes métodos:

- Atracción: Captar la atención del consumidor, la primera impresión marcará la futura relación con el cliente.
- Interés: Ofrecer beneficio y aportar valor.

- Demostración: Enfocarse en las bondades del producto tangible o intangible.

- Cierre: Acción sobre la venta, en base al impacto que se haya generado.

De igual importancia referente a la captación se establecen algunos tipos de clientes (Lopez, 2019):

El cliente habitual

Aquellos que realizan compras con una frecuencia constante, porque están contentos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, lo recomendable es brindar atención para aumentar su nivel de satisfacción, y tratar de incrementar su continuidad de compra.

El cliente potencial

Para Martínez (2019), los clientes potenciales son aquellos que probablemente compren algún producto de los que se ofrece, sin embargo no están decididos a cerrar la compra, en este grupo están los reservados, impulsivos e indecisos. Para poder calificar a un cliente potencial se lo puede segmentar de la siguiente manera:

- Cliente potencial según su frecuencia de compra: Son los clientes que más veces compran. Este hábito puede variar en compra frecuente, compra habitual o compra ocasional. Los clientes de compra frecuente son regulares; los de compra habitual son menos constantes, sin embargo tienen alta posibilidad de volverse en compradores frecuentes, los de compra ocasional son los que no visitan a menudo el local, estos se enfocan en las promociones u ofertas, también se les conoce como clientes de oportunidades o necesidades.

- Cliente potencial según su volumen de compra: Se los analiza por la cantidad de compras que realizan, este es capaz de comprar o consumir cantidad grandes de los productos o servicios.

- Cliente potencial según grado de influencia: Las figuras públicas, son de influencia regular, este es un canal de boca en boca.

Captación de clientes por medio del internet

Los clientes potenciales, en la actualidad están en constante comunicación por medio del internet ya sea por su ordenador o los teléfonos móviles, las redes

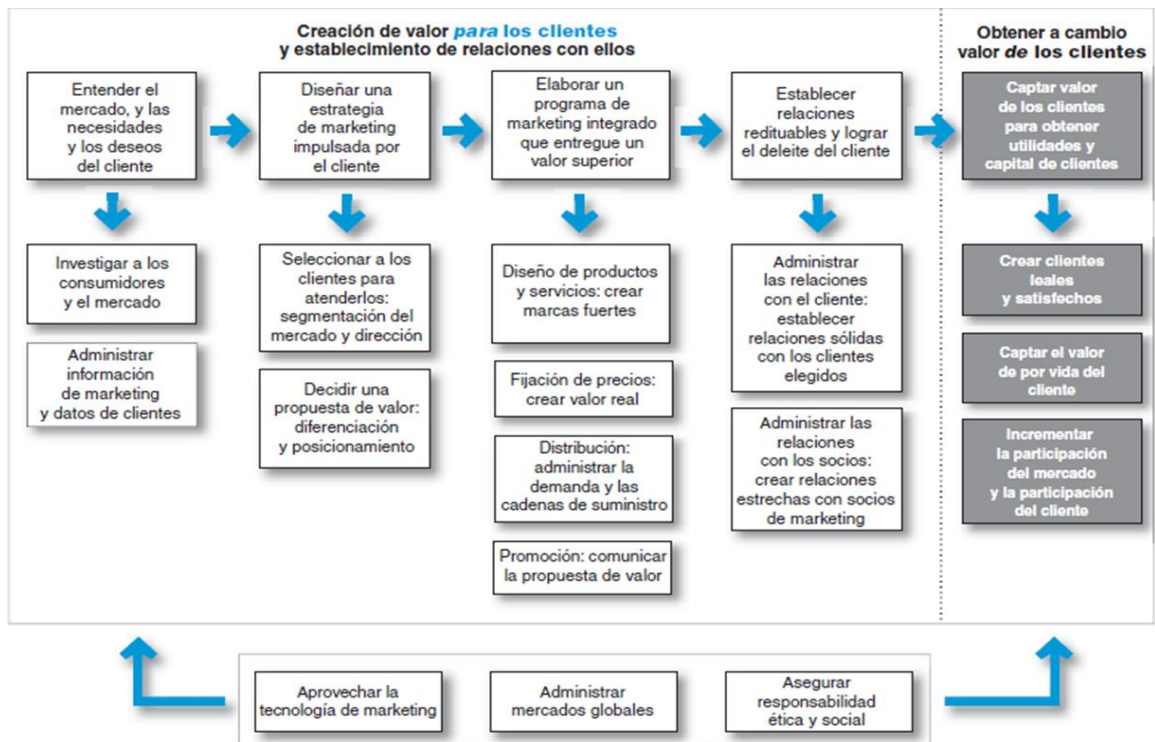
sociales son eficientes para transmitir contenidos, así como la creación de marca e incluso la adquisición online y el servicio al cliente, de igual manera existen muchas aplicaciones con la posibilidad de generar campañas de publicidad segmentadas a través de estrategias online, con la finalidad de atraer clientes (Inboundcycle, 2018). Las aplicaciones más reconocida y usadas son; Instagram, Facebook, Whatsapp, twitter, sin embargo dependerá del nicho de mercado que se pretende llegar, para que el resultado de beneficios.

Crear valor para establecer relaciones con los clientes

La creación de valor dependerá de la comprensión del mercado, las necesidades y aspiración que tengan los clientes, asimismo una buena gestión de las relaciones provocará satisfacción en el consumidor. Esto puede tener un efecto positivo, como es la fidelidad e intercambio de sus experiencias con otras personas (Silva, 2017).

De igual importancia las relaciones con los compradores permiten diseñar estrategias de marketing, para saber segmentar y llevar una dirección del mercado objetivo, plantear una propuesta de valor, diferenciación y posicionamiento. Con esto se obtiene a cambio una mejor participación del mercado y captación de clientes (Armstrong & Kotler, 2012).

Figura 5. Creación de valor para establecer relaciones con los clientes



Fuente: (Armstrong & Kotler, 2012).

Componentes que influyen en la atracción online en clientes del mercado de autopartes

En un mercado con mucho movimiento, existen algunos factores que están predominando en generar un marco competitivo. Los principales están impulsados a través del internet, en lo que respecta a las tendencias y hábitos de compra del consumidor, y la tecnología que rige los parámetros de venta para repuestos. El comportamiento del comprador cambia constantemente, donde conlleva el tiempo de uso del vehículo, el precio, la edad de la persona. Las empresas se han percatado que las estrategias digitales pueden llegar a modificar la manera de hacer negocios, donde se implementa el branding y la imagen de marca, pero sobre todo una mejor manera de relacionarse con los clientes (Montaña, 2015)

Esto permite visibilidad para preparar una estrategia y la captación se genera por medio del tráfico de usuario, el aumentar palabras claves que impacten en el posible consumidor y los motores de búsqueda. Las empresas pueden crear un posicionamiento que los ayude a generar más reconocimiento en el ámbito digital.

Las oportunidades de obtener un segmento del mercado requerido pueden ayudar a la conversión de un simple visitante a un cliente interesado en un producto, para posteriormente fidelizarlo.

El precio y la variedad de productos como impactan en los clientes

El precio se basa en la consolidación en diferentes niveles como menores, mayores e iguales dentro del comercio, las estrategias están afianzadas al marketing tratando de dar una imagen que pueda ser reconocida en el tiempo, donde interviene la penetración, la cual consiste en fijar valores por debajo del promedio de mercado, y así poder ser elegidos por el consumidor. Pueden ser utilizados cuando existe una competencia muy agresiva o cuando hay una excesiva demanda de comerciantes, ser como un medio de defensa para evitar que la competencia siga creciendo o como una estrategia de ataque para atraer compradores (Riquelme, 2018).

El precio promedio, se basa en asemejarse al del competidor dentro de una condición aceptada por los clientes, esto se utiliza cuando los consumidores son selectos y muy exigentes, dando a notar que su decisión pesa sobre el mercado saturado del mismo producto o servicio. Así también ser selectivos con los precios incrementando su valor, puede utilizarse, cuando el producto cumple con beneficios y exclusividad que tengan diferenciación de la competencia.

Contar con una estrategia de precio es muy importante a corto plazo en el mercado de autopartes, este elemento ayuda al posicionamiento del establecimiento y puede ser un factor decisivo al captar un cliente, a su vez da una idea referente a la calidad del repuesto que puede tener una percepción positiva o negativa del comprador.

Los consumidores aprecian la variedad de los productos y marcas, cuando compran físicamente o por medio del internet, ya que encuentran la facilidad de búsqueda, las personas necesitan una experiencia completa que pueda complacer sus deseos. Al contar con una diversidad, se puede sostener productos que se encuentra en la baja, como poca rotación o el impulso de otros nuevos productos. Es beneficioso poder contar con un stock variable, da alternativas de compra que eviten al cliente direccionarse a la competencia (Machado, 2019).

La calidad de un repuesto para vehículo

Debido al desgaste normal, problemas mecánicos o accidentes, los repuestos siempre van a necesitar un cambio, por ende las personas buscan productos que tenga durabilidad en el tiempo o mejor dicho sean de calidad, esto da seguridad y confianza al consumidor. Por consiguiente prefieren en primera instancia repuestos originales, que puedan garantizar el mismo funcionamiento del vehículo, obteniendo el respaldo de la marca, ya que cumplen estándares de fabricación optimizando la rentabilidad del coche.

Al contrario los repuestos alternos muchas veces son adquiridos por tener costos más bajos, estos causan un desgaste más prematuro y en otras ocasiones el montaje de la pieza puede ser hasta complicada, donde exige una modificación que pueda dañar otras piezas (Repuestos Le-Blanc, 2017). Esta opción atrae dos factores negativos, desconformidad del producto y un cliente insatisfecho con el establecimiento comercial, aunque el vendedor haya dado la explicación oportuna, la experiencia del comprador se genera negativa.

1.5.1. Marco Referencial

El mercado automotriz internacional

La industria automotriz es uno de los mercados más fuertes a nivel mundial así como intelectual, ya que desempeña un papel importante en el crecimiento de la tecnología industrial, de igual manera actúa en el desarrollo socioeconómico de un país. Actualmente está en un constante progreso, muchos países se están incorporando a la producción de vehículos. Los automóviles son uno de los productos de exportación más esenciales a nivel internacional, sobrepasando al petróleo (Behzad, 2018). Asimismo es un agente fundamental de innovación, con una inversión millonaria en investigación y producción.

De acuerdo con la Organización Internacional de Constructores de Automóviles (OICA), en el 2017, en todo el mundo se fabricaron 73.4 millones de coches, en base a los cálculos mundiales, la facturación año promedio de la industria vehicular es más de 2.75 billones de euros, en los 10 años transcurridos del 2007 al 2017, la producción ha incrementado 25%. Las marcas de autos más vendidas a nivel mundial en el 2018 están lideradas por Toyota en primer lugar, seguido de

la empresa alemana Volkswagen y en tercero se encuentra la Ford (Demandt, 2019).

Tabla 2. Ventas mundiales de automóviles por marca año 2018

Ventas mundiales de automóviles por marca año 2018		
Rankin	Marca	Unidades
1	TOYOTA	8.091.277,00
2	VOLKSWAGEN	6.746.204,00
3	FORD	5.329.290,00
4	HONDA	4.966.037,00
5	NISSAN	4.750.863,00
6	HYUNDAI	4.076.913,00
7	CHEVROLET	3.881.747,00
8	SUZUKI	3.046.585,00
9	KIA	2.638.782,00
10	MERCEDES	2.551.806,00

Fuente: (Demandt, 2019).

Las marcas reconocidas de vehículos están en constante desarrollo y cambio, necesitando que la mano de obra y materia prima reduzcan sus costos, es por ello que prefieren fabricar sus coches en varias partes del mundo o en su país de origen. Se puede distinguir que la producción China es superior en todo momento, ya que sus costos de fabricación son más bajos, sobrepasando a los norteamericanos y japoneses consecutivamente, quedando en cuarto lugar los alemanes (Garcia, 2018).

Tabla 3. Fabricantes de vehículos a nivel mundial año 2017

Fabricantes de vehículos a nivel mundial año 2017		
Rankin	País	Unidades
1	CHINA	29.015.434,00
2	ESTADOS UNIDOS	11.189.985,00
3	JAPON	9.693.746,00
4	ALEMANIA	5.645.581,00
5	INDIA	4.782.896,00
6	COREA DEL SUR	4.114.913,00
7	MEXICO	4.068.415,00
8	ESPAÑA	2.848.335,00
9	BRAZIL	2.699.672,00
10	FRANCIA	2.227.000,00

Fuente: (Garcia, 2018).

El ranking mundial de modelos automotrices más vendidos esta segmentado por diferentes marcas, en la cual Toyota encasilla la lista de los 10 carros más vendidos, obteniendo primera posición con el modelo Corolla, está cerca de alcanzar el record de venta por 50 millones de unidades más vendidas, y en décimo puesto se encuentra Chevrolet Silverado (Focus2move, 2020).

Tabla 4. Modelo de vehículos más vendidos en el mundo año 2019

Modelo de vehículos más vendidos en el mundo año 2019		
Rankin	Modelo	Unidades
1	TOYOTA COROLLA	1.236.380,00
2	FORD F-SERIES	1.070.234,00
3	TOYOTA RAV4	931.852,00
4	HONDA CIVIC	821.374,00
5	HONDA CR-V	818.981,00
6	VOLKSWAGEN TIGUAN	741.297,00
7	RECOGIDA DE CARNERO	731.895,00
8	TOYOTA CAMRY	690.729,00
9	VOLKSWAGEN GOLF	687.664,00
10	CHEVROLET SILVERADO	644.013,00

Fuente: (Focus2move, 2020).

Mercado automotriz sudamericano

Las preferencias comerciales en marcas y modelos son distintas al mercado global que enmarca esta industria, en América Latina prefieren Chevrolet Onix, este vehículo es la evolución del Aveo, en cambio la empresa Nissan que a nivel mundial no se encuentra entre los 10 primeros, en esta región se ubica como segundo con su modelo Versa que en la actualidad realizó cambios en las características del auto (Infobae, 2019). Por otro lado encontramos el Toyota Corolla que en este mercado no obtiene el primer lugar, pero sí mantiene su marca y modelo en la región, esto quiere decir que sostiene un posicionamiento de su nombre a nivel internacional.

Tabla 5. Modelo de vehículos más vendidos en Latinoamérica año 2018

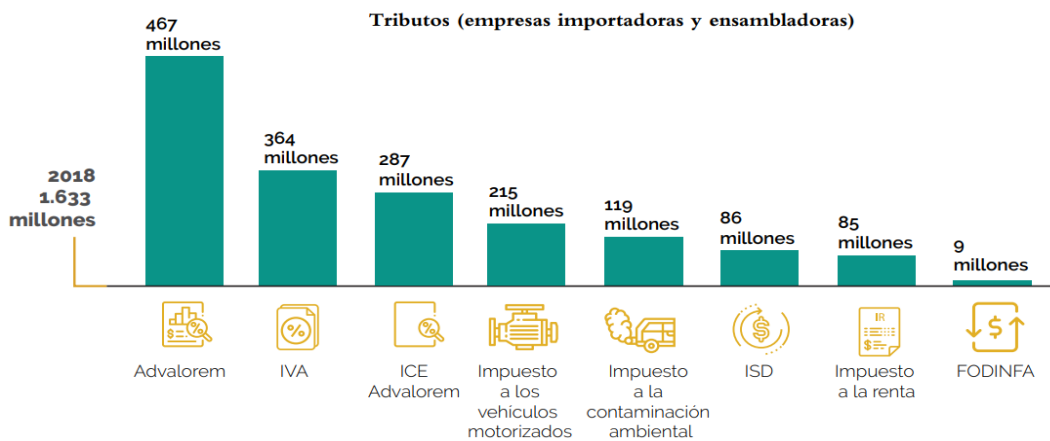
Modelo de vehículos más vendidos en Latinoamérica año 2018		
Rankin	Modelo	Unidades
1	Chevrolet Onix	239.552,00
2	Nissan Versa	137.843,00
3	Ford KA	133.656,00
4	Toyota Hilux	130.197,00
5	Volkswagen Gol	129.659,00
6	Hyundai HB20	106.346,00
7	Chevrolet Prisma	105.321,00
8	Renault Sandero	102.001,00
9	Volkswagen Polo	98.698,00
10	Toyota Corolla	93.687,00

Fuente: (Infobae, 2019).

Mercado automotriz ecuatoriano

El mercado automotor ecuatoriano es uno de los comercios más importantes del país, ya que genera desarrollo económico, laboral y social en todas las actividades que involucran este sector. En el 2018 contribuyó con \$1.633 millones en tributos al estado, con un incremento de 738 millones más que el 2016 (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2019).

Figura 6. Aporte del sector automotor al Ecuador



Fuente: (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2019).

En base a lo expuesto por (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2019), las fuentes de trabajo se han incrementado, las cifras del INEC desde el 2016 al 2018, indican que se han afiliado 3.791 nuevos trabajadores en las empresas de producción, mantenimiento y comercialización de vehículos, esto representa significativamente un crecimiento del 5.9% con 68.155 afiliados.

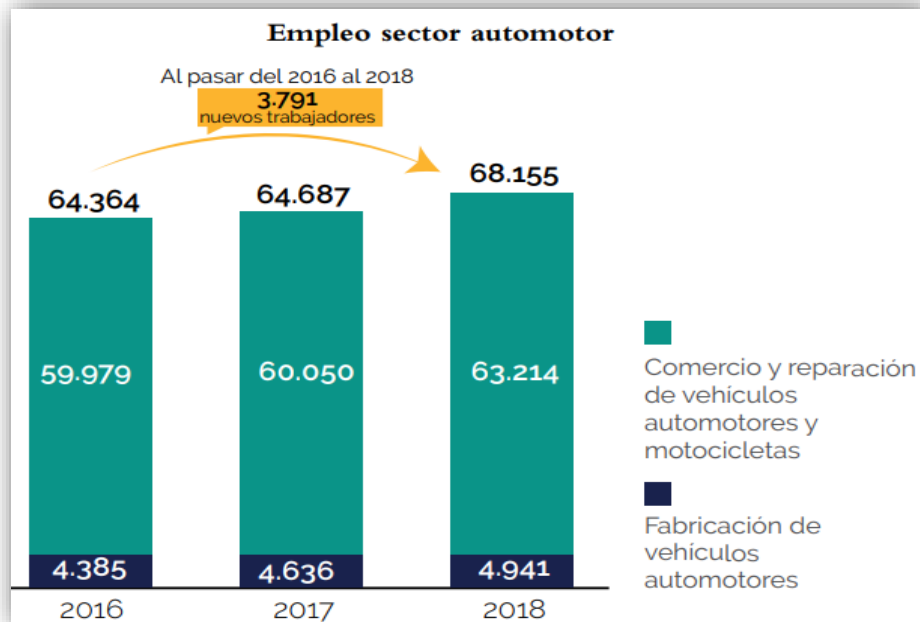
Tabla 6. Áreas del sector automotor que producen empleo

Áreas del sector automotor que producen empleo	
Actividad	# Trabajadores
Fabricación de vehículos automotores	1.401
Fabricación de carrocerías para vehículos automotores, remolques y semirremolques	2.231
Fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores	1.309
Venta de vehículos automotores	15.610
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	22.857
Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores	22.116
Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios	2.631
Total de empleos	68.155

Fuente: (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2019).

En el 2018 las áreas que generaron más empleo en este sector automotor, es el comercio y reparación de vehículos con 63.214 afiliados y la fabricación de vehículos automotores con 4.941 afiliados en comparación a los años anteriores.

Figura 7. Empleo sector automotor.



Fuente: (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2019).

En el Ecuador la venta de vehículos se genera por dos canales importantes como es la importación y los coches ensamblados dentro del país. La producción de vehículos ensamblados en el Ecuador durante el 2017 fue de 43.239 unidades más que el 2016. En la actualidad existen varias ensambladoras en el territorio ecuatoriano como son AYMESA, MARESA, OMNIBUS BB, CIAUTO, FISUM, ARMACAR, productoras de los vehículos de marca Kia, Chevrolet, Suzuki, Great Wall, Zotye, Volkswagen y Jac (Camara de la Industria Automotriz Ecuatoriana, 2019).

Una de las ensambladoras más importantes dentro del país es OMNIBUS BB, la cual se encarga de fabricar los carros de la marca Chevrolet en el modelo Aveo y Sail del segmento automóvil y las D-MAX del segmento camioneta, incluyendo los SUV, dando un volumen de producción por 31.846 unidades de coches ensamblados en el año 2017, un número importante en comparación al resto de ensambladoras.

Tabla 7. Unidades por ensambladoras (2010-2017).

Unidades por ensambladoras 2010-2017							
Período	Ensambladoras						Total
	AYMESA	MARESA	OMNIBUS BB	CIAUTO	FISU M	ARMACAR	
2010	13.092,00	8.995,00	54.165,00	-	-	-	76.252,00
2011	13.888,00	8.129,00	53.705,00	-	-	-	75.722,00
2012	16.831,00	9.826,00	52.959,00	-	-	-	79.616,00
2013	15.091,00	7.474,00	43.534,00	1.377,00	-	-	67.476,00
2014	10.075,00	5.990,00	46.624,00	2.614,00	-	-	65.303,00
2015	6.666,00	5.680,00	36.580,00	1.658,00	-	-	50.584,00
2016	4.594,00	-	22.192,00	2.278,00	-	-	29.064,00
2017	6.389,00	-	31.846,00	4.020,00	900,0	84,00	43.239,00
					0		

Fuente: (Camara de la Industria Automotriz Ecuatoriana, 2019).

Con base en las cifras analizadas por la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE) en el año 2017, la empresa Chevrolet obtuvo un porcentaje de participación en ventas del 34.8% seguido de la Kia con 16.7% y en tercera posición la Hyundai con 8.5% entre vehículos ensamblados en la nación e importados con procedencias de distintos países como Corea del Sur, China popular, Colombia, México y Japón (Camara de la Industria Automotriz Ecuatoriana, 2019).

Por otro lado, la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) en el período 2018, Chevrolet obtuvo un 33.44% de participación con 45.605 unidades vendidas, seguido de Kia con 16.82% que contribuye a 23.141 coches vendidos y la Hyundai incremento al 9.86% con 13.568 carros vendidos (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2019), estas tres marcas son parcialmente las más importantes en el territorio nacional.

Tabla 8. Venta de vehículos por año en Ecuador.

AÑO	CHEVROLET	KIA	HYUNDAI	GREAT WALL	TOYOTA	NISSAN	HINO	CHERY	FORD	JAC	OTRAS MARCAS	TOTAL
2014	53.574	12.038	10.623	2.160	6.476	6.019	4.578	1.117	4.164	1.314	17.994	120.057
2015	40.265	7.647	5.678	2.445	3.651	3.794	3.385	1.059	1.771	891	10.723	81.309
2016	28.375	8.486	4.930	2.717	2.951	2.474	2.150	878	1.644	322	8.628	63.555
2017	41.101	18.223	9.443	6.792	4.804	3.568	3.310	1.614	2.541	866	12.815	105.077
2018	45.605	23.141	13.568	8.380	7.947	4.969	4.154	3.330	3.175	3.075	20.271	137.615

Fuente: (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2019).

Mercado de repuestos y recambios automotriz ecuatoriano

Este segmento es el asignado a fabricar y distribuir las piezas que deben ser reemplazadas, a lo largo del tiempo, debido al deterioro por el uso o daño producido por un choque. El mercado está totalmente inclinado al número de vehículos que se encuentran en el país, su tiempo de antigüedad, precio de carros nuevos e impuestos a las importaciones, por lo que impacta directamente a este subsector (Cremades & Calero, 2016).

El parque automotor ecuatoriano es relativamente antiguo, ya que los precios de los carros aún siguen siendo elevados, comparado con las bajas remuneraciones que tiene la población nacional económicamente activa que es el 95.1% (INEC, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2019), esto genera que alarguen la vida útil de los mismos. El 28.28% de los automóviles que transitan en el Ecuador tienen más de 20 años de antigüedad. La edad promedio de un vehículo en el país es de 16 años (AEADE, 2020).

Tabla 9. Antigüedad del parque automotor ecuatoriano año 2020.

Antigüedad del parque automotor ecuatoriano año 2020		
Antigüedad	Ecuador	%
Menos de 1 año	130.734	5,35%
De 1 a 5 años	459.622	18,80%
De 5 a 10 años	614.739	25,14%
De 10 a 15 años	356.943	14,60%
De 15 a 20 años	191.199	7,82%
De 20 a 25 años	207.133	8,47%
De 25 a 30 años	131.051	5,36%
De 30 a 35 años	49.962	2,04%
Mayor a 35 años	303.528	12,41%
Total	2.444.911	100%

Fuente: (AEADE, 2020).

Para el mercado de repuestos y recambios este antecedente se convierte en algo positivo, porque al extender la vida funcional del automóvil, necesitarán utilizar más repuestos debido esencialmente al desgaste y menor calidad que atribuye al uso (Cremades & Calero, 2016).

Una de las causas decisivas para la adquisición de autopartes es el precio, porque al ser una población con rentas muy bajas (La Hora, 2019), los consumidores comprometen su inversión en repuestos y recambios. De igual importancia la calidad del producto es un agente impulsor por los clientes al momento de tomar la decisión de compra, ya que la percepción del usuario es ayudar a su automotor alargar su función.

Los productos que más se reemplazan son: faros, parachoques, frenos, amortiguadores, llantas, baterías, espejos, mangueras del sistema de enfriamiento, entre otros. Sin embargo existe una clara diferenciación entre un repuesto original o genérico. Los primeros son fabricados y distribuidos por el fabricante del vehículo. Al contrario de los genéricos que son producidos por empresas independientes, en base a las especificaciones técnicas de las diferentes marcas, pero a un costo menor.

Los repuestos considerados como genéricos tienen características propias que se diferencian de los genuinos. Es por ello que sus costos son más bajos, poseen

más variedad en stock, particularidad y calidad relativamente similar o menor al original, con una durabilidad parcial prolongada, en comparación con el fabricado por la marca del vehículo que en muchas ocasiones es escaso y no se encuentra en el país. Por consiguiente el subsector de los repuestos, especialmente los genéricos, muestran una amplia tendencia a la alza, pues el entorno económico del país impulsa al consumidor a realizar la inversión en estos componentes (Cremades & Calero, 2016).

Cambios modernos que afronta el mercado de repuestos y recambios ecuatoriano

La cadena de suministros o valor es el principal cambio que afronta el mercado de repuestos nacional, porque su función conlleva modificaciones constantes en base al entorno, comercial, político y logístico de los productos, para que lleguen al comercio de consumo o cliente final (Acebo & Nuñez, 2017). Dentro de esta cadena las empresas fabricantes o distribuidoras de autopartes consideran dos vías importantes en el negocio: la entrega del producto a las ensambladoras, para la fabricación del vehículo y la venta a otros establecimientos del mercado de repuestos (Gomez & Noroña, 2018).

Referente al mercado de repuestos existen dos alternativas indispensables para la adquisición de productos, la importación y la compra local a importadores autorizados, en cualquiera de los dos casos la calidad, precios y tiempo de entrega, serán un factor decisivo para la compra de los productos por parte de los comerciantes y así poder ofertar su mercadería al consumidor final.

Dentro de los cambios actuales de la cadena de suministros del comercio de repuestos tenemos (Circulante.com , 2018):

1. Gestión de las Relaciones con el Cliente.
2. Gestión del Servicio al Cliente.
3. Gestión o planificación de la demanda.
4. Cumplimiento de los pedidos.
5. Gestión de la Producción.
6. Gestión del proceso de aprovisionamiento o Compras.
7. Desarrollo y Comercialización de Productos.

8. Gestión de las devoluciones.

Figura 8. Cadena de suministro o valor moderno.



Elaborado por: El autor.

La gestión de las relaciones con los clientes es el primer factor clave para las negociaciones, alianzas estratégicas, identificación de las variantes en la solicitud de pedidos, el servicio al cliente contribuye a la sostenibilidad de datos que los consumidores pueden dar en base a los cumplimientos de envíos y disponibilidad de los productos. Igualmente la planificación con la avanzada tecnología que involucra el proceso de aprovisionamiento referente a la demanda del cliente y la capacidad de producción, son una transformación importante para agilizar el abastecimiento (Circulante.com , 2018).

Con ello se puede cumplir la gestión desde el proveedor hasta el consumidor, he intentado reducir los costos de movilización y entrega, de igual manera la producción en la actualidad fluye en base a las necesidades del cliente, accediendo a la flexibilidad de cualquier cambio en su producción, generando ciclos más cortos de fabricación, con ello se cumple una cadena que a la presente

seguirá demandando cambios modernos sobre todo en tecnología, exigidos por el entorno comercial.

Mercado de repuestos automotriz del sector suroeste en la ciudad de Guayaquil

En el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil se encuentra más de 150 almacenes correspondientes a la venta de repuestos, a lo largo de toda la calle conocida con el nombre de Ayacucho, desde Esmeraldas hasta la 17 y sus intersecciones, entre capitán Nájera y Alcedo (El universo, 2015).

Esta zona identificada comercialmente en la ciudad por su propuesta automotriz, realiza varias actividades laborales como son: venta de repuestos, mantenimiento preventivos y correctivos de vehículos, pintura, remaches, electromecánica, instalación de láminas, entre otros. Donde laboran dueños de locales comerciales, chaperos, pintores, mecánicos y colaboradores formales e informales de los establecimientos.

Además de adquirir un repuesto o recambio de partes y piezas por un mantenimiento preventivo o correctivo del automotor, también existen varios factores imprescindibles que impulsa al consumidor guayaquileño a visitar este cuadrante de la ciudad, tales como: revisión vehicular, cambio climático, colisiones leves, los cuales de forma indirecta motivan al cliente a comprar algún componente y reemplazar el dañado (El Universo, 2020), para poder solventar una necesidad.

Los clientes acuden a este sector, por múltiples razones: precios, calidad, referencia, mecánicos, tiempo, ya que en un concesionario autorizado podrían esperar varios días para que reparen su automóvil y con elevados costos, ocasionando una incertidumbre e inconformidad por parte del consumidor que en la actualidad buscan precios accesibles a su bolsillo, agilidad y solución inmediata.

Con más de 40 años de comercio en esta zona, se ha incrementado la competencia y saturación del mercado por las múltiples ofertas símil que tienen los comerciantes en repuestos y recambios de partes y piezas. Asimismo en esta ubicación también participan los comerciantes informales, donde cada vez más la captación de clientes se hace mucho más difícil de ganar, ya que estos últimos se

especializan en pescar al comprador mientras camina o se moviliza en su coche, esto repercute en el comerciante formal, ya que permanece en su almacén esperando a que llegue ese cliente anhelado. El comercio y la competencia en este sector del mercado, es totalmente estrecha para atraer clientes.

Si bien es cierto, este segmento comercial automotriz no tiene una investigación de mercado realizada a fondo anteriormente. A pesar de esto, existen los actores de la zona o dueños de los establecimientos comerciales de repuestos, los cuales ayudan a obtener la información necesaria para entender las debilidades que tienen al momento de captar consumidores y así poder determinar estrategias de marketing que los puedan ayudar a solventar la problemática existente.

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

Diseño de la investigación

Para el presente trabajo de investigación se utilizará el método cualitativo y cuantitativo, esto permitirá obtener conocimiento mediante un análisis del sector seleccionado y así recopilar la información de acuerdo a los objetivos estipulados, además se podrá conocer más a fondo la problemática que existe actualmente en este mercado.

Tipo de investigación

El método de investigación utilizado es descriptivo, para contribuir con los contextos o resultados más relevantes del segmento que se está estudiando, y poder reconocer los patrones, rasgos y comportamientos del consumidor. Asimismo entender las actitudes y el criterio de los encuestados, con relación a las exigencias actuales del comercio que apoyen al estudio en cuestión.

También otro modelo que se utiliza en esta investigación es la exploratoria, ya que se estudiará los clientes que han visitado el sector de la calle de Ayacucho en Guayaquil y a varios dueños de locales comerciales, para recopilar la información del problema identificado en el lugar, y así complementar la información del presente trabajo.

Por último la investigación de campo, permitirá generar un enlace con los clientes y algunos dueños de locales en la calle de Ayacucho, del cual se obtendrá la información ejecutando encuestas y entrevistas, esto contribuirá a reconocer los posibles problemas que tengan los negocios del sector y la incógnita que tienen los consumidores al decidir en qué local comercial adquirir sus productos.

2.2. Métodos de investigación

Las encuestas forman parte de una técnica de investigación empírica que consiste en recopilar la información en forma escrita, por medio de cuestionarios utilizando la muestra poblacional relacionada al segmento de vehículos circulantes en el Guayas. El método lógico que se aplica en este proyecto es el inductivo, debido al análisis sobre el objeto de estudio, es decir, acerca del mercado de autopartes en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil. Con los datos que se

obtengan de la investigación, el autor podrá definir el análisis para la captación de clientes en este segmento comercial que se encuentra saturado.

2.3. Unidad de análisis, población y muestra

Población

La población es la totalidad de un grupo de individuos dentro de un estudio, que integran el análisis de un fenómeno que debe cuantificarse para una determinada investigación, donde N es el total de la población que participa de una determinada característica que ayuda al investigador a obtener la información requerida. Por consiguiente la población para este estudio serán los automóviles que circulan en la provincia del Guayas, en base al informe de la AEADE (AEADE, 2020), existen 629.642 vehículos transitando en esta localidad.

Muestra

La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y característico de la misma. Existen diferentes formas para obtener la muestra. Se conoce que es parte representativa de una población como elemento de estudio, por la cual se determina en base a una fórmula específica de tamaños de muestra para poblaciones finitas (Aguilar, 2005):

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

Donde:

n= El tamaño de la muestra.

N=Tamaño de la población, 629,642 personas con vehículo.

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante en relación al 95% de confianza equivale a 1.96.

P=Probabilidad de éxito =50%

Q=Probabilidad de fracaso =50%

E= Límite aceptable de error muestral, 5% = (0.05)

$$n = \frac{629,642 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(629,642 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{604,708.1768}{1,575.0629}$$

$$n = 384$$

Al ser una muestra que se conoce el tamaño de su población, se utilizó la fórmula de población finita (Aguilar, 2005). Por lo tanto se ha tomado una muestra de 384 clientes potenciales con vehículo, como número de encuestas a realizar para extraer información eficaz para la investigación.

2.4. Variables de la investigación, operacionalización

La población que estará enmarcada en la investigación serán hombres y mujeres con características acordes a las variables cualitativas tanto nominales como ordinales, donde se puede medir, la calidad de servicio, la lealtad del cliente, el sector demográfico más concurrente, entre otras alternativas de compra que requiera el consumidor. Asimismo al propietario del local comercial se evaluará gestión de venta, servicio al cliente, calidad de producto, y como atraen al comprador, con esto se obtendrá la información necesaria para mejorar los procesos estratégicos de marketing que están utilizando y dar las posibles soluciones a seguir para la captación de clientes.

2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

Técnica e instrumento de investigación

Como técnica de investigación, es importante indicar que se utilizará el método de encuestas, la misma que requiere como instrumento un cuestionario de preguntas, el cual será diseñado por el autor de esta investigación con preguntas cerradas a los consumidores, lo que dará como resultado la información necesaria para evaluar los efectos de la investigación, para la captación de clientes en el mercado de autopartes.

De igual manera, se realizará entrevistas a tres dueños de establecimientos comerciales de repuestos y recambios ubicados en la parte céntrica de la calle Ayacucho, para poder analizar la perspectiva desde casa adentro y contar con los problemas que están teniendo en la actualidad, esta información será de suma importancia para la evaluación y desarrollo de las estrategias de marketing.

Las preguntas presentan un formato de elección múltiples entre cerradas y abiertas para que los entrevistados puedan contestar según su criterio, el cual permitirá obtener respuestas precisas para el proyecto, contiene un encabezado cada pregunta con su proceso de llenado, en base a las instrucciones.

2.6. Tratamiento de la información

Una vez ya contemplado el problema de investigación, la siguiente etapa es la recolección de datos pertinentes al tema, con los sucesos, acontecimiento en el medio, donde se interactúa con la problemática existente, para ello se habilitan los datos obtenidos, observaciones y exploración realizada para su respectivo estudio.

Análisis de datos e interpretación de resultados

En este proceso de encuestas y entrevistas tendrá dos fases; la primera para los propietarios de locales comerciales, donde se tomaron las entrevistas a tres establecimientos, la segunda fase son las encuestas para el cliente o consumidor final, con esto se obtendrá la información de ambos escenarios y poder llegar con más certeza al problema y solución.

Guía de Preguntas de Entrevistas a Profundidad

En el anexo II de esta investigación aparece el formato de entrevistas elaboradas a profundidad, con el objetivo de verificar los distintos tipos de estrategias que utilizan los propietarios de los locales comerciales para captar clientes.

Cuestionario Encuestas

Con respecto al anexo I de esta investigación aparece el formato de encuestas elaboradas, con el objetivo de crear los distintos tipos de comportamientos que tienen los clientes, en soporte de las otras técnicas utilizadas.

Matriz de Entrevistas

Se elaboraron tres entrevistas, en la cual participaron diferentes dueños de establecimiento comerciales en distintas ubicaciones del sector suroeste de la ciudad de Guayaquil, con las preguntas detalladas con antelación y los siguientes resultados:

Tabla 10. Matriz de entrevistas a propietarios de establecimientos comerciales de autopartes.

Nombre	Edison Gallegos Andrade	Xavier Fiallos	Nelgón Gallegos Carrasco
Nombre del negocio	Mangueras Gallegos	Figasa	Hidrovac Gallegos
Cargo	Propietario	Propietario	Propietario
Tiempo en el mercado	17 años	11 años	37 años
Edad	35 años	39 años	56 años
Ubicación	Ayacucho y la 8va número 3312	Ayacucho 3701 y la décima	Pedro Pablo Gomez y la novena (atrás de Ayacucho)
1. ¿En qué está enfocado su negocio?	Venta de mangueras para carros y otros repuestos adicionales.	Venta de repuestos y parte de tractocamiones, productos originales, exclusivos para vehículos americanos.	Venta de repuestos y reparación del sistema de frenos.
2. ¿Hacia qué tipo de clientes está dirigido su negocio?	A todos los clientes que tengan vehículos, talleres mecánicos y empresas que dispongan de un parque automotor (flota vehicular).	A Empresas de transporte pesado, tenemos un porcentaje bajo de consumidores finales, talleres y empresas aseguradoras.	Talleres, mecánicos y consumidor final.

<p>3. ¿Dónde cree que está concentrado casi todo el mercado de autopartes en la ciudad de Guayaquil?</p>	<p>En la calle Ayacucho.</p>	<p>El 70% del mercado de autopartes esta concentrado en la calle Ayacucho.</p>	<p>En el sector de la calle Ayacucho.</p>
<p>4. ¿Cuáles son las causas por la que usted considera que está saturado el comercio de autopartes, en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil?</p>	<p>Los comerciantes visualizan este mercado como una oportunidad rentable, a mayor escala de locales, la competencias es mucho mas grande. Si un local cierra, al siguiente dia abre otro en la misma ubicación.</p>	<p>Se encuentra actualmente saturado, ya que este sector es la raíz donde comenzo el mercado automotriz, otro motivo es la expansión de locales comerciales en toda la zona, generando una problemática al tratar de estacionarse en el lugar, lo que impide al cliente consolidarse con un solo almacén de repuestos.</p>	<p>Por ser el origen del mercado automotriz en Guayaquil, es mas conocido por los clientes, todos quieren colocar un negocio en este sector, se sigue incrementando la cantidad de locales comerciales, en las intersecciones de Ayacucho, desde los Ríos hasta la calle 17.</p>
<p>5. En este modelo de negocio, ¿qué factores influyen en la decisión de compra de un cliente?</p>	<p>Existen algunos como; el precio con poco dinero pueden comprar mas repuestos dependiendo la parte del automotor, seguido de la calidad y servicio al cliente. Las personas se quejan del servicio que brindan otros almacenes y no compran, por eso vienen a mi local.</p>	<p>El primer factor como en todo mercado es el económico, quiero decir, el precio esto influye bastante, segundo factor es el tiempo, las personas quieren que los atiendan rápido y ágilmente facilitando su día, tercer factor la variedad encontrar todo el stock que buscan.</p>	<p>Primero el precio, luego la calidad, ya que muchos repuestos alternos son buenos y extienden su durabilidad con precios bajos.</p>
<p>6. ¿Qué método utilizaba para captar clientes en el pasado, actualmente utiliza el mismo?</p>	<p>La exhibición de mis productos es lo que hago para captar clientes y mi tarjeta de presentación. Actualmente sigo utilizando este procedimiento, tratando de relacionarme con las personas.</p>	<p>Tenemos un equipo de ventas, el cual realiza el seguimiento a los actuales y nuevos clientes, este proceso lo hemos llevado desde el inicio hasta la actualidad.</p>	<p>Anteriormente daba obsequios para captar clientes, gorras, camisetas, plumas y bajaba los precios. Actualmente lo sigo haciendo.</p>
<p>7. Los cambios modernos del comercio de autopartes son constantes, ¿cuáles considera que aún no se han adaptado a su negocio?</p>	<p>La ventas online, las entregas a domicilio de los repuestos.</p>	<p>Nos falta adaptar el E-Marketing, redes sociales, el cual nos puede ayudar a un mejor alcance de clientes a nivel nacional, asi también un CRM para ir obteniendo información de nuestros posibles clientes.</p>	<p>Publicación en internet, redes sociales.</p>

<p>8. ¿Qué herramientas de comunicación en la actualidad aún no posee, pero considera que son necesarias para mejorar la captación de clientes?</p>	<p>Página Web, más publicidad por internet.</p>	<p>Redes sociales, el E-Marketing.</p>	<p>Redes sociales.</p>
<p>9. ¿A parte de la venta directa que realiza en su local, utiliza otras estrategias para atraer clientes?</p>	<p>No, las he pensado pero no se han implementado, como visitar talleres.</p>	<p>También se realiza el boca a boca, generalmente damos un buen servicio, en base a ello nuestros clientes dan a conocer los productos que ofrecemos.</p>	<p>Servicio a domicilio para vender o reparar el repuesto.</p>
<p>10. ¿Cuándo un cliente le realiza la compra de un repuesto, cuál es el valor agregado que usted le ofrece?</p>	<p>Doy garantía de los productos o la devolución del dinero, también el buen trato al cliente para mí es muy importante como valor agregado, esto me diferencia del resto.</p>	<p>Garantía y conocimiento del producto, asesoramiento en la instalación y un poco de branding cuando realizamos obsequios para fin de año.</p>	<p>Garantía y descuento del producto.</p>

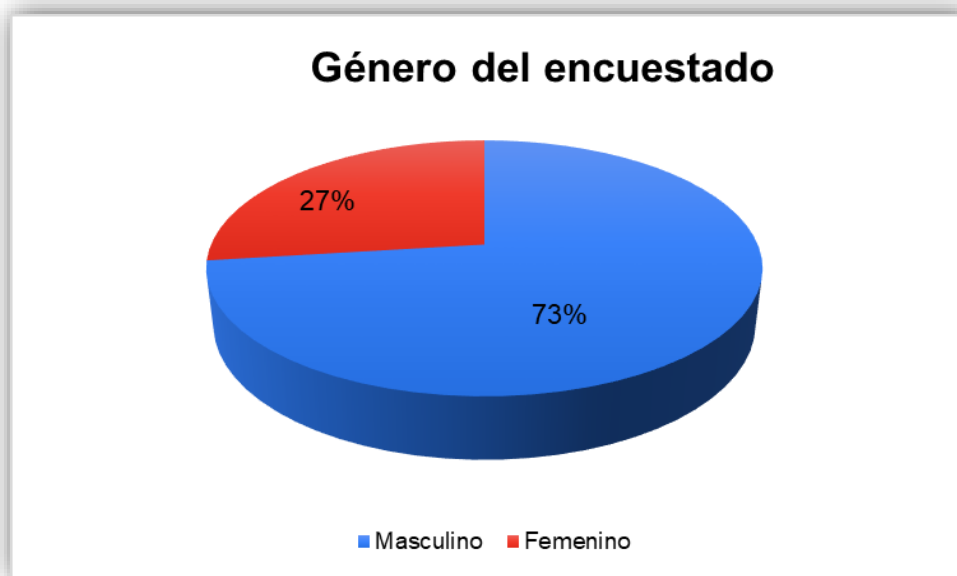
Elaborado por: El autor.

Aspectos Generales de los encuestados

Género del encuestado

El 73% de los clientes que compra repuestos en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil son hombres y el 27% mujeres como se muestra en la figura a continuación. Esto se da, ya que el género masculino conoce más el mercado de repuestos en este sector, sin embargo existe una gran oportunidad de mejorar la captación de clientes del género femenino.

Figura 9. Género del encuestado.

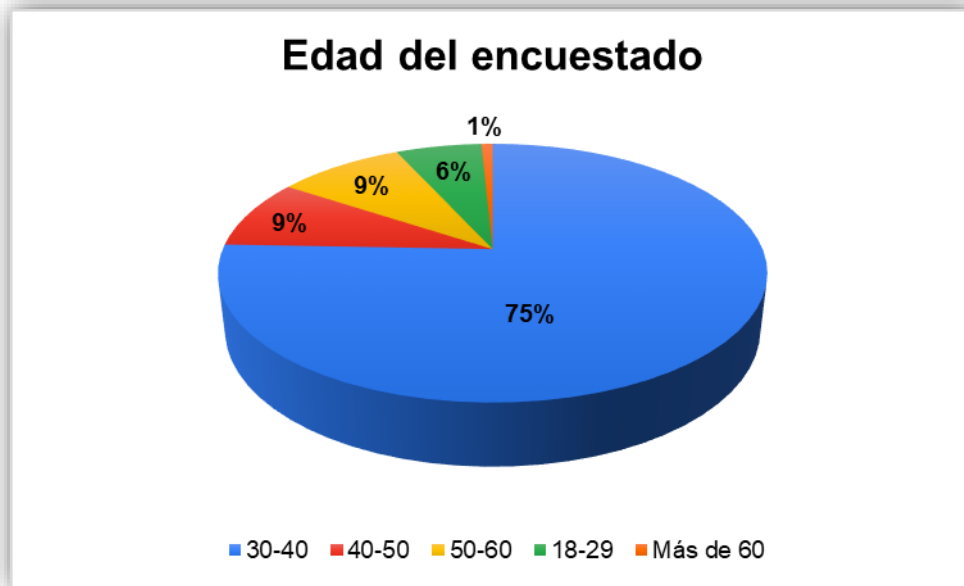


Elaborado por: El autor.

Edad del encuestado

Los clientes que compran en el sector se encuentran en el rango de edades desde los 18 a 60 años. Se puede entender que las personas que adquieren repuestos, son consumidores finales, dueños de locales comerciales de autopartes, mecánicos, que buscan un producto que pueda satisfacer sus necesidades. Dentro de este entorno se observa que el 75% está entre 30 a 40 años, por otra parte existe una igualdad en cuanto al porcentaje del 9% en 40 a 50 y de 50 a 60 años, un pequeño segmento tiene el 6% de 18 a 29 años.

Figura 10. Edad del encuestado.



Elaborado por: El autor.

Tipo de cliente

Existen tres tipos de clientes que destacan su participación, como es el consumidor final con el 82%, generalmente este tipo de cliente llega al sector por recomendación de mecánicos, asimismo por conocimiento propio del sector o personas conocidas que puedan influir en la compra, el 14% son otras empresas, estas pueden ser aseguradoras, empresas con flota vehicular, talleres, ente otras compañías que requieren del producto. Con el 3% tenemos a los propietarios de local de repuestos, usualmente esta última compra en el sector cuando se queda desabastecido o no lo tiene contemplado en su inventario, con la finalidad de retener al cliente en su local.

Figura 11. Tipo de cliente.

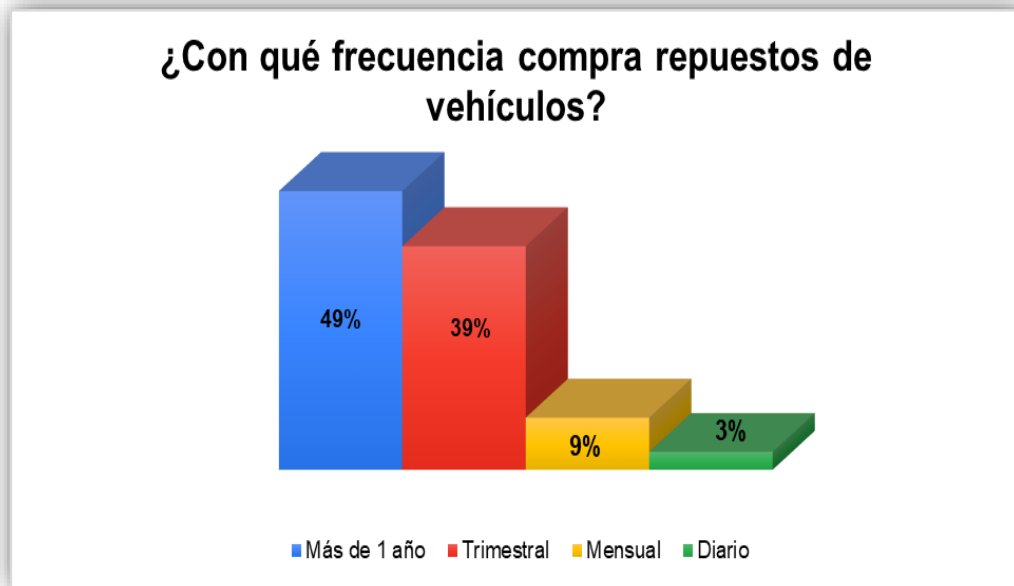


Elaborado por: El autor.

Frecuencia de compra

Los porcentajes de frecuencia más de un año con el 49% y trimestral 39% están predominados por el consumidor final y otras empresas, ya que su compra no es concurrente, solo cuando necesitan el reemplazo o cambio del repuesto, en cambio el 9% y el 3% que compra mensualmente y diariamente por lo general son los propietarios de locales comerciales, por su proceso de ventas cotidiano que demanda la operativa. De igual manera en estos dos últimos porcentajes intervienen los mecánicos por las reparaciones constantes de vehículos.

Figura 12. ¿Con qué frecuencia compra repuestos de vehículos?

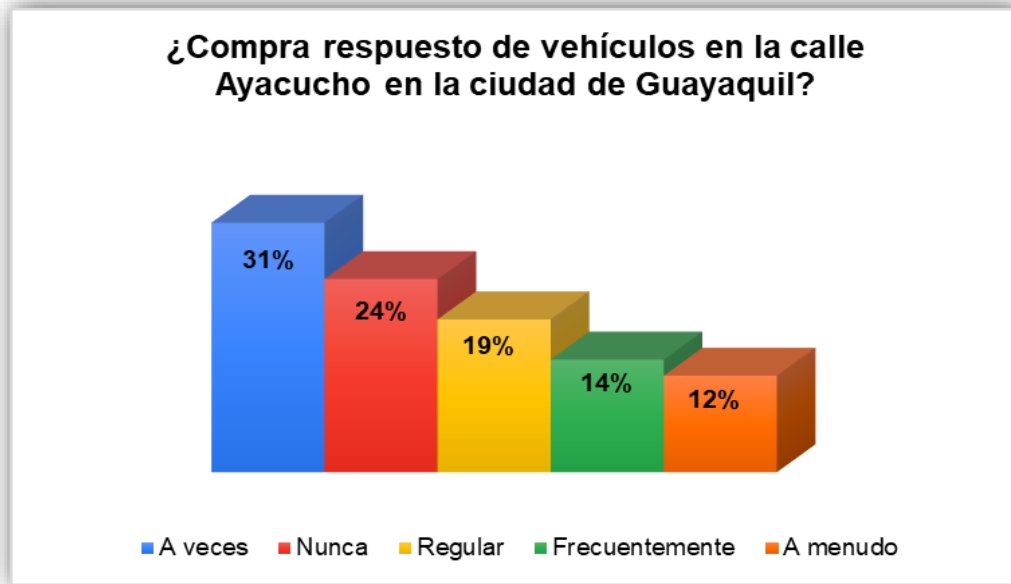


Elaborado por: El autor.

¿Compra repuestos de vehículos en la calle Ayacucho en la ciudad de Guayaquil?

En este punto se encontró que el 76% de los clientes han comprado por lo menos una vez o más en el sitio, que se encuentra dividido en el 31% a veces, el 19% regular, seguido de frecuentemente y a menudo, con el 14% y 12% consecutivamente. No obstante tenemos un mercado del 24% que nunca ha comprado en la calle Ayacucho, por varios factores; desconocimiento del lugar, no les gusta ir al sitio, no hay donde parquear, es muy transitado. Todas estas causas generan oportunidad de conocimiento del sector.

Figura 13. ¿Compra repuestos de vehículos en la calle Ayacucho en la ciudad de Guayaquil?

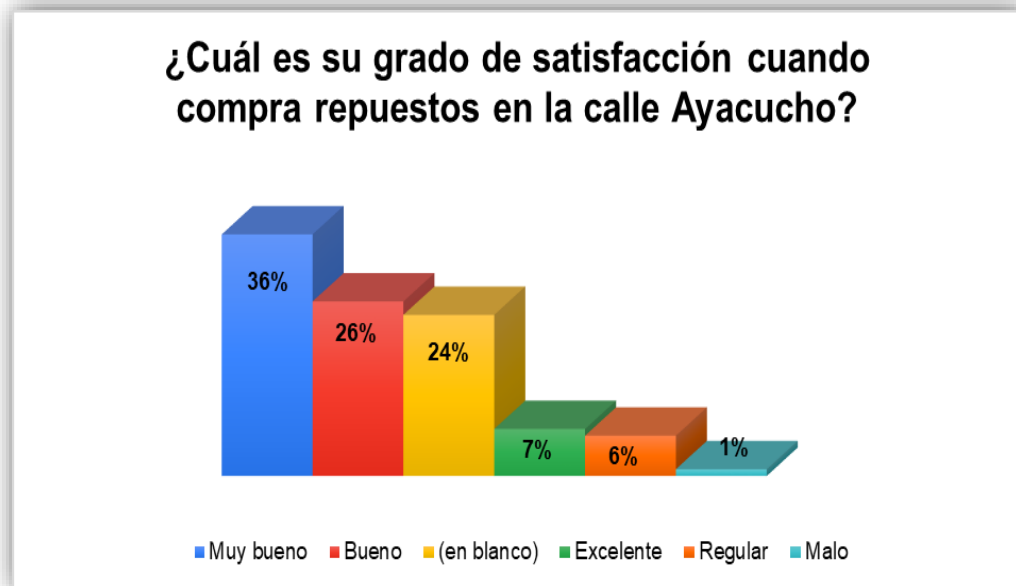


Elaborado por: El autor.

¿Cuál es su grado de satisfacción cuando compra repuestos en la calle Ayacucho?

En base a los resultados obtenidos, se descubrió que el cliente percibe positivamente los repuestos que compra en la calle Ayacucho, dividido entre muy bueno con 36%, excelente con 7%, sin embargo la categoría bueno con 26%, da una alternativa importante de mejora en el servicio al cliente. También existe un pequeño porcentaje de consumidores que no están a gusto con su compra con el 7%, segregado entre malo con el 1% y regular con el 6%, a esto se le suma la población que desconoce del lugar o que no ha comprado en el sector con el 24%.

Figura 14. ¿Cuál es su grado de satisfacción cuando compra repuestos en la calle Ayacucho?

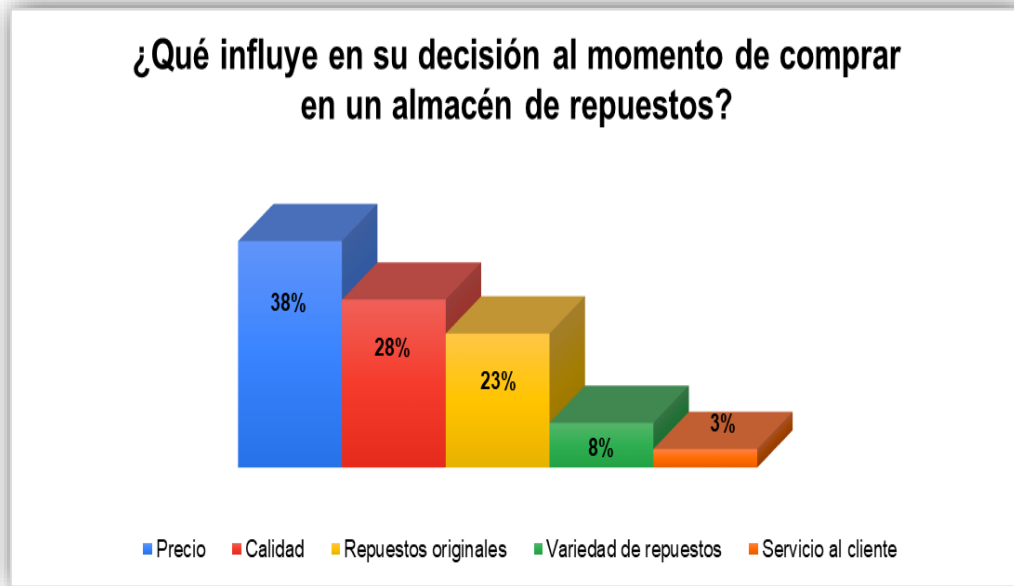


Elaborado por: El autor.

¿Qué influye en su decisión al momento de comprar en un almacén de repuestos?

Lo que influye en las personas al decidirse por la compra en un almacén de repuesto, como principal importancia es el precio con 38%, segundo se encuentra la calidad, seguido de los repuestos originales con un porcentaje del 28% y 23% sucesivamente, esto quiere decir, que el cliente va optar por su economía en primer plano, obteniendo un producto que sea rentable para el automotor y conociendo que lo ofrecido sea original.

Figura 15. ¿Qué influye en su decisión al momento de comprar en un almacén de repuestos?

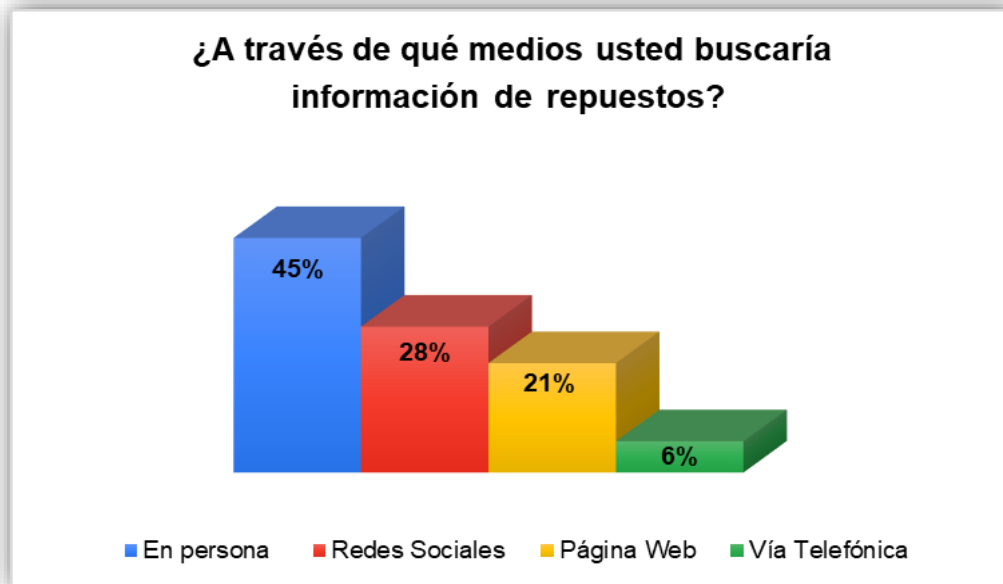


Elaborado por: El autor.

¿A través de qué medios usted buscaría información de repuestos?

En este gráfico se puede apreciar que el 45% de los clientes aún se inclinan por buscar sus repuestos en persona, ya que se sienten más seguros yendo físicamente al sitio donde realizarán la adquisición del producto, sin embargo existen un porcentaje del 49% que prefiere averiguar en la actualidad por internet, ya que es una búsqueda más rápida y con menos desgaste logístico del consumidor, este porcentaje está segmentado por el 28% en redes sociales y el 21% en una página web, con una baja apreciación de indagar por vía telefónica del 6%.

Figura 16. ¿A través de qué medios usted buscaría información de repuestos?

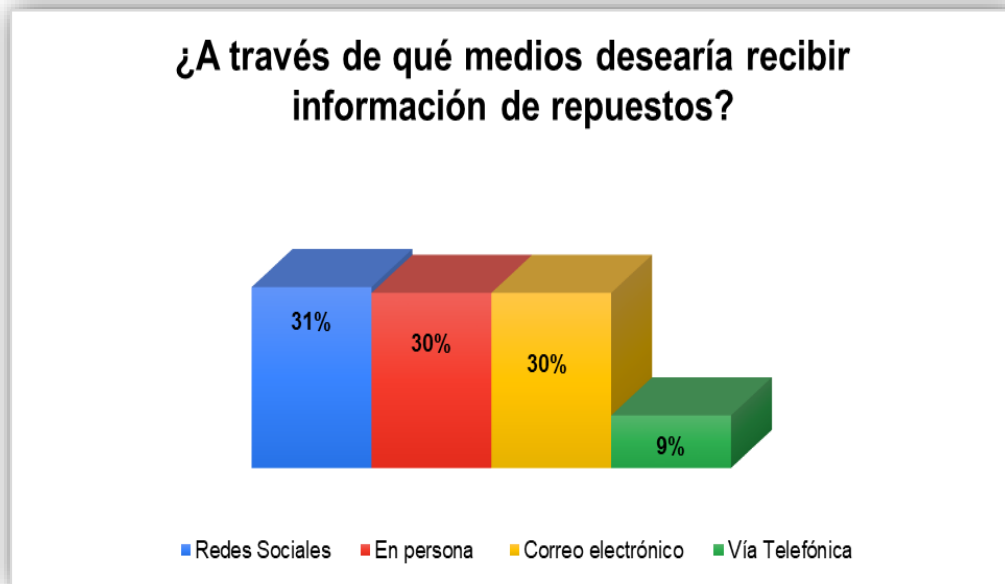


Elaborado por: El autor.

¿A través de qué medios desearía recibir información de repuestos?

En este análisis a diferencia de buscar, es recibir la información anticipadamente y poder obtener una repuesta, aunque no la necesite por el momento, para que en un corto plazo sepa el cliente donde conseguir el repuesto para su vehículo. En base a este estudio se obtiene una aceptable respuesta por parte de las personas, ya que prefieren recibir información por redes sociales del 31% y por correo electrónico el 30% dando como resultado un 61% de aceptación, ya que es un medio de comunicación masivo y efectivo para dar a conocer una empresa, producto o servicio. Aunque todavía hay un 30% de las personas que prefieren recibir la información en el sitio. Para este último segmento de igual manera es positivo, dar solo la publicidad por internet, porque pueden visitar el establecimiento.

Figura 17. ¿A través de qué medios desearía recibir información de repuestos?

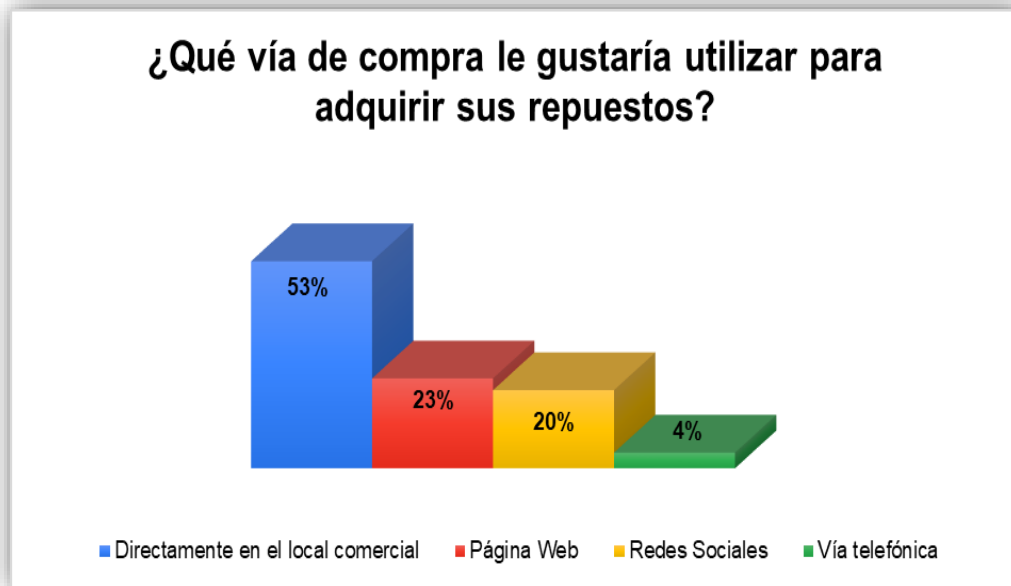


Elaborado por: El autor.

¿Qué vía de compra le gustaría utilizar para adquirir sus repuestos?

De acuerdo a la figura se observa que el 53% prefiere adquirir sus repuestos directamente en el local comercial, ya que muchas veces deben llevar la muestra del repuesto para coincidir con el reemplazo y no tener inconvenientes con la reparación del carro, otro escenario es por la desconfianza a que les vendan algo usado o no sea lo correcto. No obstante hay un 43% que si le gustaría comprar sus repuestos por internet, segregado en 23% página web y 20% redes sociales, estas dos últimas son herramientas importantes en la actualidad para generar estrategias de marketing y captar nuevos clientes mediante el internet.

Figura 18. ¿Qué vía de compra le gustaría utilizar para adquirir sus repuestos?



Elaborado por: El autor.

Como valor agregado. ¿Dónde le gustaría recibir su repuesto?

Aquí podemos observar que las personas buscan beneficios adicionales a la compra, como el envío del repuesto al lugar donde se repara el automóvil, con un 45% los clientes prefieren que sea enviado al taller, seguido del envío a domicilio con el 26%, en la actualidad los consumidores desean que sus necesidades sean solucionadas de forma más rápida y ágilmente sin perder el tiempo, ya que es un factor que el cliente toma con mucha importancia. Por otra parte el 21% prefiere que sea entregado su producto en el punto de venta físico y un 8% en su lugar de trabajo.

Figura 19. Como valor agregado. ¿Dónde le gustaría recibir su repuesto?



Elaborado por: El autor.

¿Qué espera como cliente recibir por parte de un establecimiento comercial?

Con el fin de reconocer la percepción del cliente en la interrelación que desea recibir de parte del comerciante o vendedor de repuestos, se obtuvo que un 59% de los consumidores esperan transparencia en el producto, es decir, la honestidad indicando si el producto es original o alterno, el 17% y 14% respectivamente pertenecen al cumplimiento de la negociación y conocimiento del producto, las personas desean un trato justo y digno en la compra, sin promesas que no se puedan cumplir o deban esperar mucho tiempo una respuesta. Conocer del producto es importante, ya que genera una buena impresión hacia un cliente, pues el comprador necesita toda la información de aquel componente que pueda satisfacer su necesidad de respuesta sin dejar incógnitas antes de la compra.

Figura 20. ¿Qué espera como cliente recibir por parte de un establecimiento comercial?



Elaborado por: El autor.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de la situación actual

Los locales comerciales que han sido analizados para esta investigación, es con la finalidad exclusiva de comprender el entorno actual del comercio en esta zona, los acontecimientos y sucesos que han marcado un incremento de la demanda de establecimientos comerciales en el sector de la calle Ayacucho, ya que al estar saturado el mercado en la actualidad, es difícil obtener una captación de clientes más clara para incrementar los ingresos del negocio. Estos locales comerciales que fueron analizados, están constituido en la ciudad de Guayaquil, con más de 10 años en el mercado, siendo su primer objeto comercial la venta al por mayor y menor de accesorios, partes y piezas de vehículos automotrices.

La realidad existente en el negocio de autopartes del sector suroeste de la ciudad de Guayaquil, es el incremento de locales comerciales, ya que en esta zona se originó el mercado automotriz de partes y piezas vehiculares. Los comerciantes mayoristas y minoristas optan por abrir un almacén de repuestos, porque visualizan este mercado como una oportunidad rentable, al contrario, esto genera una excesiva demanda de establecimientos, expandiéndose por todo el sector de la calle Ayacucho y sus intersecciones, desde la calle Los Ríos hasta la calle 17.

Por consiguiente ocasiona problemas de movilidad vehicular, de igual manera probabilidades bajas de poder estacionar un vehículo para encontrar un local que pueda ofrecer sus productos, hoy en día las personas evitan tener que caminar tanto para buscar un repuesto e intentan encontrar todo en un solo lugar. Los escenarios mencionados impactan en poder captar clientes, ya que son obstáculos que impiden consolidar o fidelizarse con un solo almacén, que es el objetivo principal buscado por los propietarios de establecimientos de la zona.

Análisis FODA

Los factores estratégicos se pueden dividir en amenazas y oportunidades; fortalezas y debilidades. A todos ellos se los denomina análisis FODA, con ello se puede establecer principios positivos o negativos del proyecto para determinar tácticas que puedan beneficiar al sector (Betancourt D. , 2018), siendo como

principal parámetro la captación de clientes en el mercado de autopartes en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil, donde se encontró lo siguiente:

Tabla 11. Matriz FODA.

<p>Matriz FODA: Marketing Estratégico para la problemática existente en la captación de clientes en un mercado saturado de autopartes del sector suroeste de la ciudad de Guayaquil</p>	<p>Fortalezas (F)</p> <p>*F1= Es un mercado donde se encuentra todo tipo de repuestos para vehículos</p> <p>*F2 = El sector es reconocido por los clientes</p> <p>*F3 = Sector comercial que labora los siete días de la semana</p>	<p>Debilidades (D)</p> <p>*D1 = Dificultad en la captación de clientes</p> <p>*D2 = Desconfianza para navegar por internet</p> <p>*D3 = Desconocimiento de las herramientas de comunicación digital</p>
<p>Oportunidades (O)</p> <p>*O1= Negociar costes de los productos con los proveedores</p> <p>*O2= Aprovechar todas las herramientas cuyas estrategias ayuden a mejorar la atención al cliente</p> <p>*O3= Utilizar nuevas tecnologías de comunicación para captar clientes</p>	<p>Estrategia FO (Pares de éxito)</p> <p>*Vender repuestos con precios más bajos, para así enfrentar a los locales del sector</p> <p>*Mostrar de forma proactiva ayuda a las necesidades del cliente, personalizándose de una manera profesional, generando una relación positiva.</p> <p>*Presentar publicidad por redes sociales, crear sitio web y aplicaciones que sirvan para atraer clientes, buscar aliados para incrementar la captación (lavadoras, talleres, lubricadoras, entre otros comercios automotrices)</p>	<p>Estrategia DO (Adaptación)</p> <p>*Diseñar e implementar un plan para atraer clientes</p> <p>*Investigar y estudiar el mercado por internet</p> <p>*Crear un sitio web, páginas de red social y un CRM que contribuyan a la adaptación del mercado</p>
<p>Amenazas (A)</p> <p>*A1= Competencia agresiva por incremento de establecimientos comerciales de repuestos</p> <p>*A2= Sensibilidad del</p>	<p>Estrategia FA (Reacción)</p> <p>*Establecer proveedores que distribuyen los productos a costos más bajos</p> <p>*Buscar alianzas comerciales</p>	<p>Estrategia DA (Riesgo)</p> <p>*Reforzar el conocimiento del mercado por internet</p> <p>*Reajuste en los precios de</p>

cliente por los precios altos *A3= Políticas inestables y negativas del gobierno nacional	con locales de repuesto del sector *Ser reactivo al cambio en base a las políticas gubernamentales	venta al público *Mejorar las relaciones con los comerciantes del sector
--	---	---

Elaborado por: El autor.

3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

Fuerzas de Porter

Para este análisis se elaboró las cinco fuerzas de Porter, donde podremos identificar (Matias, 2015):

- Clientes
- Competidores
- Sustitutos
- Proveedores
- La empresa

Figura 21. Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: (Matias, 2015)

En otras palabras que es lo que mueve a los clientes, la rivalidad que existe en las empresas, amenazas de nuevos comercios de la misma línea de producto, la interacción o poder de negociación con los proveedores, esto es fundamental para el existo de la empresa, así también la amenaza de productos que puedan sustituir al que se utiliza en la actualidad.

Sobre el análisis realizado en base al criterio de Porter, se encuentra lo siguiente:

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes en este sector es un nivel de amenaza alto, ya que pueden solicitar rebaja de precios, al existir un mercado saturado de repuestos con productos sustitutos, donde pueden comprar el mismo repuesto en cualquier local del sector, dentro de este mercado automotriz es muy usual este acontecimiento, siempre el cliente espera más de lo que puede pagar. En este negocio el poder del comprador aumenta, ya que puede adquirir el mismo producto y servicio con la competencia.

Rivalidad entre empresas

Existen muchos almacenes dedicados al mismo negocio en todo el sector de la calle Ayacucho, ofreciendo lo mismos productos, lo cual forma un comercio competitivo y saturado. Donde pesa en muchos casos la ubicación, es decir que, llamara más la atención del comprador un local que se encuentren más visible para él, gran parte del día se pierden ventas por este escenario. Asimismo se encuentran locales más grandes y llamativos que se diferencias del resto de comerciantes de la zona.

Amenaza de los nuevos competidores entrantes

La amenaza de nuevos competidores entrantes, es muy importante tomarlo en consideración, porque se debe estar atento a los movimientos de la competencia, el cual obliga a mejorar o innovar en los procesos del local comercial, ya que si existe un bajo interés de analizar al competidor, podría suceder que el rival tome la delantera, ocasionando caídas económicas o la salida del sector automotriz.

Por ello, se debe actuar de forma inmediata ante cualquier eventualidad con el competidor, en donde se pueda crear ventajas que protejan al negocio como;

mejorar los precio de venta al público con costos más bajos, acceso a canales de distribución, donde se pueda avanzar de forma más rápida para ofrecer los repuestos, también generar un trato más personalizado con los clientes, para entablar una mejor relación.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son un punto clave para los propietarios de los establecimiento de repuesto, ya que distribuyen la materia prima o un producto terminado para la venta, el cual ocasionaría un impacto al propietario del local comercial, si llegaran a cortar alianzas estratégicas de distribución y venta, en este negocio más del 80% es un producto terminado. El factor más importante en esta fuerza de Porter es el precio, porque dependerá del costo del producto, para posteriormente venderlo al público, siendo un valor que pueda ser aceptado por el consumidor. Por este propósito es importante una variedad de proveedores a los cuales se pueda solicitar productos y evitar un monopolio no deseado teniendo un solo distribuidor.

Amenaza de producto sustituto

Dentro del mercado de autopartes la amenaza de productos sustitutos es mayor, al existir repuestos originales y alternos, donde las diferencias son reducidas por durabilidad o precios, sino lo tiene un local, lo tendrá el siguiente y así sucesivamente, esta es una amenaza latente dentro del comercio automotriz que siempre será evaluado y analizado. Dependerá mucho de otras estrategias que se puedan plantear para evitar la amenaza existente, como; ventas en volumen o llamadas ventas al por mayor, accesos a canales de distribución, para obtener más puntos de ventas llegando a distintos lugares y por último una diferenciación en el servicio, con esto se puede captar más clientes, enfocando el nicho del mercado en segmentos específicos.

Dentro de las 5 fuerzas de Porter, se realizó el siguiente cuadro de preguntas, donde se obtuvo como resultado, que el mercado de autopartes en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil es atractivo, el cual tiene una demanda de compradores muy significativos, con una competencia muy dinámica, donde intervienen comerciantes nuevos y establecidos, del cual sus estrategias más

importantes saldrán de las alianzas que intervengan con sus proveedores y poder tener precios accesibles al consumidor, sin dejar a un lado que los repuestos pueden ser sustitutos en referencia a los productos originales o alternos. El comerciante deberá tener el conocimiento y experiencia de todos sus productos, para poder atraer al cliente.

Tabla 12. Preguntas - Mercado atractivo en base a las 5 fuerzas de Porter.

PREGUNTAS - MERCADO ATRACTIVO EN BASE A LAS 5 FUERZAS DE PORTER				
#	PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES	Si (+)	No (-)	
1	¿Existe un gran número de compradores en relación al número de empresas en el negocio?	X		Bueno
2	¿Tiene el cliente costos significativos adicionales si cambia de local comercial?	X		Bueno
3	¿Es su producto único de alguna manera? ¿Tiene una marca aceptada?		X	Malo
#	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES O EMPRESAS	Si (+)	No (-)	
1	¿La industria automotriz está creciendo rápidamente?	X		Bueno
2	¿Existen diferencias significativas entre los productos y la identificación de las marcas de los distintos competidores?		X	Malo
3	¿Mi producto es complejo y requiere de un conocimiento especializado de parte de mi cliente?		X	Bueno
#	AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES	Si (+)	No (-)	
1	¿Existen diferencias propias del producto en la industria?	X		Bueno
2	¿Existe dificultad para que un nuevo competidor acceda a los canales de distribución en esta industria?		X	Malo
3	¿Ayuda la experiencia a reducir costos de manera continua?	X		Bueno
#	PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	Si (+)	No (-)	
1	¿Puedo sustituir insumos fácilmente?	X		Bueno
2	¿Tengo varios proveedores potenciales?	X		Bueno
3	¿Mi negocio es muy importante para mis proveedores?	X		Bueno
#	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Si (+)	No (-)	
1	¿El cliente tendrá que incurrir en costos adicionales para utilizar un sustituto?	X		Bueno
2	¿Los clientes conocen un producto sustituto real?		X	Bueno
3	¿Los sustitutos tienen limitaciones en su utilización que no compensan completamente la diferencia en el precio?	X		Bueno

Elaborado por: El autor.

Análisis PESTEL

Pestel es una herramienta que ayuda al análisis estratégico del entorno macroeconómico de la empresa, en donde se puede identificar las causas que afectan en la presente o futuro desempeño del negocio (Betancourt D. , 2018). Por consiguiente se han establecido puntos dentro de cada factor del instrumento en estudio como:

- Político
- Económico
- Socio-Cultural
- Tecnológico
- Ecológico
- Legal

El análisis de PESTEL realizado dio un macro entorno del mercado de autopartes con muchas alternativas en donde las causas políticas y económicas del comercio en el sector no son muy positivas, ya que estos dos puntos están derribados por escenarios externos como la caída del petróleo y la pandemia covid-19 que ha generado un impacto a nivel nacional e internacional negativo, del cual se deberá ir recuperando con el pasar de los años, sin embargo en la parte social y tecnológica hay diferenciaciones positivas donde interviene el internet, que será la nueva era del comercio para atraer clientes, este mercado se irá desarrollando progresivamente optando por nuevas herramientas online que ayuden a beneficiar a los establecimiento de la zona.

Por último en lo ecológico se debe concientizar la disciplina, el orden y la limpieza donde intervienen los agentes gubernamentales para el proceso, sobre el ámbito legal aun atrae incertidumbre, porque depende mucho de las leyes del gobierno para hacer frente a los escenarios negativo que tiene este factor.

Tabla 13. Análisis PESTEL – Entorno actual del mercado de autopartes del sector suroeste de la ciudad de Guayaquil.

ANALISIS PESTEL - ENTORNO ACTUAL DEL MERCADO DE AUTOPARTES EN EL SECTOR SUROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL			
	FACTOR	DETALLE	IMPACTO
POLITICO	Cambio de gobierno	Nuevas elecciones	INDIFERENTE
	Tratados comerciales	Sin reducción a los impuestos en las importaciones	NEGATIVO
	Subsidios gubernamentales	Eliminar subsidio a la gasolina	NEGATIVO
ECONOMICO	Tasa de empleo	Reducción de empleos por pandemia Covid-19	NEGATIVO
	Déficit gubernamental	Caída de los precios del petróleo	NEGATIVO
	Decisiones económicas gubernamentales	Bajo incremento del sueldo básico	NEGATIVO
SOCIO-CULTURAL	Aumento de la conciencia por el autocuidado	Las personas se cuidan más en la actualidad	POSITIVO
	Relación interpersonal baja	Bajo contacto con las personas al momento de comprar o vender	NEGATIVO
	Interacción en las negociaciones	Video llamada	POSITIVO
TECNOLOGICO	Internet	Sitio web - Redes sociales	POSITIVO
	Comunicación por internet	Publicidad y atracción del cliente	POSITIVO
	Ventas online	E-commerce	POSITIVO
ECOLOGICO	Cambio climático	Lluvias, altas temperaturas, humedad	POSITIVO
	Reciclaje	Reparación de repuestos	POSITIVO
	Contaminación	Repuestos dañados que se encuentran echados en la calle	NEGATIVO
LEGAL	Seguridad laboral	Muy pocos son afiliados al IESS	NEGATIVO
	Salud	No tienen seguro medico	NEGATIVO
	Salario	A los empleados no les pagan sueldo basico	NEGATIVO

Elaborado por: El autor.

3.3. Presentación de resultados y discusión

Los propietarios de los establecimientos comerciales, indican que el mercado de autopartes del sector suroeste de la ciudad de Guayaquil, tiene concentrado más del 70% de los locales en la calle Ayacucho, por ser el origen del comercio automotriz y por tener un reconocimiento del sector por parte de los consumidores, este se convierte en una zona atractiva para los comerciantes que visualizan esta ubicación como una oportunidad muy rentable.

El mercado se encuentra saturado, ya que existe el incremento de almacenes de repuestos en toda la calle de Ayacucho, incluso la expansión en sus intersecciones, esto se considera como un impacto de gran magnitud, porque la captación de clientes se vuelve más difícil. Donde interviene un factor de atracción muy importante como es el precio, al existir más locales los consumidores se vuelven más exigentes y sensibles optando por buscar el valor más adecuado.

Dentro de esta investigación el precio tiene una participación considerable del 39% seguido de la calidad o durabilidad del producto con el 28%, el repuesto original también es considerado como un elemento sensible teniendo el 22% de importancia, sin embargo este último factor al momento de la adquisición puede ser sustituido por un repuesto alternativo, con un bajo costo y quizás con la misma o menor calidad de un producto original, de esto dependerá del conocimiento y honestidad que tengan el vendedor para asesorar a su cliente, adicional el poder adquisitivo del comprador también será una decisión oportuna.

Las estrategias de marketing que actualmente utilizan los dueños de almacenes de repuestos aún siguen siendo tradicionales; la exhibición de sus productos en vitrina, entregar tarjetas de presentación, tener un equipo de ventas que busca clientes, entre otros. Sin embargo son conscientes que el comercio moderno ha cambiado y que deben adaptarse a la tecnología, con las nuevas formas de captar segmentos de mercado y clientes, a través de las herramientas del internet como la mejor vía de llegar a más personas en tiempo actual.

La percepción de buscar o recibir información de repuestos a través del internet por redes sociales, correos electrónicos, páginas web es bien aceptada por los consumidores sin gastar recursos logísticos y de tiempo, esto genera una

comunicación más rápida con el cliente, estableciendo una relación mediante notificaciones que permitan atraerlo. Con ello se puede captar la atención del consumidor, tomando en consideración un posible cliente a la presente o futura compra, sin dejar a un lado el valor agregado que se puede implementar llevando sus productos al lugar de destino.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA

4.1. Justificación

Se justifica realizar el marketing estratégico, ya que actualmente siguen utilizando tácticas tradicionales para atraer clientes, la cual está afectando incrementar el volumen de consumidores, pues al estar en un sector con demanda de locales que venden productos con las mismas características o sustitutos, es más fácil para el comprador direccionarse a cualquier almacén, sin tener preferencias o conocimiento de un establecimiento específico.

Por ello, las estrategias que deben ser utilizadas se basan por medio del internet, como son; páginas web, redes sociales, correos electrónico, que tienen una vía de comunicación más rápida y ágil, permitiendo obtener un posible consumidor en corto y largo plazo, sin dejar aún lado que se lo puede fidelizar en el tiempo. De este modo se pretende encontrar una salida al estancamiento de los locales comerciales del mercado automotriz en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil, que los pueda beneficiar, con la intención de tener una mejor percepción del entorno moderno que demanda esta nueva era y sepan actuar ante las adversidades de este mercado tan dinámico y copado en la zona.

4.2. Propósito general

Captar clientes de una manera más dinámica y ágil, reduciendo tiempos de repuesta en la comunicación, notificando por medio de redes sociales, correos electrónicos o páginas web, sobre los productos y servicio que ofrece el establecimiento comercial, el cual puede entregar beneficios al consumidor dando un valor agregado, optando por el envío de los repuestos a su lugar de destino como; talleres, oficina, domicilio o en su defecto la entrega en el punto de venta.

De igual importancia segmentar el nicho de mercado, considerando cuál es el cliente potencial, para reconocer las características de preferencia que tiene el consumidor. Asimismo construir la marca del almacén de autopartes y poder potencializarlo en redes digitales, generando una identidad que permita al posible comprador direccionarse al local deseado.

Mejorar la calidad en la gestión de compra que realizan los clientes, evitando la movilidad innecesaria o proporcionar información de un punto específico para su

búsqueda, dándoles un factor de decisión por intermedio del internet y a su vez atraerlos, demostrando conocimiento sobre el negocio y asesorándolos, para una relación directa que pueda favorecer a las dos partes involucradas como cliente y vendedor, captando a más personas que necesitan comprar repuestos y tener un lugar específico donde adquirirlos.

4.3. Desarrollo

Generar atracción por medio de la red social Instagram, es la primera estrategia que se debe implementar. Esta aplicación te permite segmentar el mercado y definir la población a la que deseas llegar, a través de distintos tipos de anuncio como; fotos, videos, historias. Creando una publicidad bien establecida, se puede producir un impacto relevante con una experiencia bien estructurada de atracción hacia el consumidor, asimismo establecer una página web, que se enlace a la aplicación, dando la información de la empresa con los productos y servicios que ofrecen.

Realizar alianzas estratégicas con talleres y mecánicos para aportar contenido de valor, produciendo información a clientes potenciales mediante el Instagram, temas de mecánica básica como; mantenimientos preventivos y correctivos por medio de historias o videos que se publiquen en el perfil, a su vez recopilar sus inquietudes para darles una respuesta sobre los textos que soliciten, con esto se crea una relación que pueda captar al cliente y a su vez darle un posible técnico que repare su vehículo.

Entregar los números telefónicos de contacto por WhatsApp a las cooperativas de taxi, buses, empresas con flotas de vehículos livianos y pesados, para que puedan comunicarse directamente con el almacén de repuesto, esto ayudará a que las personas que no manejan el Instagram o ven como alternativa más rápida contactarse por este medio, tengan otro modo de conexión y poder informarse sobre los productos y servicios que se ofrecen.

Crear códigos de descuento en los anuncios, la inclusión de un código de descuento a través de un QR (Quick Response code o código de respuesta rápida), tiene como principal objetivo incentivar la compra del posible consumidor, asimismo se puede emplear como modo de obsequio o estímulo para los usuarios

que participan en encuestas y formularios de registro, cuyo principal objetivo es la recolección de datos de los clientes.

Crear y aumentar la base de datos de los clientes, a través de visitas en el local, ingresos de los usuarios en la página web y en las publicaciones del Instagram por medio de formularios, donde se pueda obtener detalles del consumidor como el correo electrónico, con esto difundir campañas de email marketing, enviando información de la empresa, los productos y servicios que se brindan, así como el valor agregado del envío de los repuestos al taller, domicilio, oficina o en el destino que desee el cliente final.

Promover el reconocimiento de la marca del almacén por medio del branding, esto da origen a poder crear el prestigio del establecimiento asociado al producto y servicio, ofreciendo credibilidad del negocio. Por medio de las emociones, como storytelling, dar a conocer la ubicación de la empresa, que funciones realiza, con esto ganar la confianza del consumidor y provocar la captación requerida.

Para el desarrollo de estas estrategias se ha implementado un plan de acción que pueda medir todas las actividades que se deben realizar para cumplir con la meta establecida en cada punto del proyecto, esto ayudará a identificar los beneficios y desventajas que se evidenciara en el camino, para mejorar las estrategias. Este plan de acción en pleno desarrollo tendrá modificaciones, ya que cada actividad puede tener distintas reacciones y comportamientos que se evaluarán al término de cada objetivo, para definir si se mantiene el esquema o debe ser modificado.

14. Plan de acción para implementar el marketing estratégico establecido en el desarrollo.

PLAN DE ACCIÓN PARA IMPLEMENTAR EL MARKETING ESTRATÉGICO ESTABLECIDO EN EL DESARROLLO

Acción	Responsable	Fecha de inicio	Fecha final	Notas	Medición de cumplimiento	
					Acción cumplida Si/No	Justificación
Objetivo #1: Definir plan de acción						
Reunión para implementar el plan de acción	Propietario del establecimiento	Semana 1	Semana 1	Definir los pasos a seguir para aplicar las estrategias	N/A	
Conocer el mercado meta	Propietario del establecimiento	Semana 1	Semana 1	¿A quién va dirigido el producto?	N/A	
Reunión con proveedores	Propietario del establecimiento	Semana 2	Semana 2	Renegociar precios para la compra de productos	N/A	
Cierre de objetivo # 1	Propietario del establecimiento	Semana 2	Semana 2	Evaluar todas las alternativas propuestas y definir el resultado	N/A	
Objetivo #2: Crear un perfil del local comercial en la red social Instagram						
Elaborar logo de la empresa	Propietario del establecimiento	Semana 3	Semana 3	Sugerencia 1*	N/A	
Registrar logo	Propietario del establecimiento	Semana 3	Semana 3	IEPI	N/A	
Ingresar datos de la empresa	Propietario del establecimiento	Semana 4	Semana 4	Definir los datos que se deben insertar en la página	N/A	
Agregar fotos y videos de los productos y servicios que se ofrecen	Propietario del establecimiento	Semana 4	Semana 4	Sugerencia 2*	N/A	
Cierre de objetivo # 2	Propietario del establecimiento	Semana 5	Semana 5	Evaluar los puntos realizados y definir el resultado	N/A	
Objetivo #3: Diseñar una página WEB						
Reunión preliminar	Propietario del establecimiento	Semana 6	Semana 6	Definir página gratuita o pagada	N/A	
Reunión con proveedor para diseño de página web	Propietario del establecimiento	Semana 6	Semana 6	Las características que debe tener la página web	N/A	
Generar contrato para proveedor de diseño página web	Propietario del establecimiento	Semana 6	Semana 6	Elaborar y firmar contrato	N/A	
Creación de la página web	Propietario del establecimiento	Semana 7	Semana 8	Visualización, observaciones y pruebas	N/A	
Publicidad en buscadores	Propietario del establecimiento	Semana 8	Semana 8	Estrategias para el posicionamiento de buscadores en las publicidades	N/A	
Cierre de objetivo # 3	Propietario del establecimiento	Semana 9	Semana 9	Evaluar los puntos realizados y definir el resultado	N/A	

					Medición de cumplimiento	
Acción	Responsable	Fecha de inicio	Fecha final	Notas	Acción cumplida Si/No	Justificación
Objetivo #4: Realizar alianzas estratégicas con talleres y mecánicos						
Identificar talleres y mecánicos	Propietario del establecimiento	Semana 10	Semana 10	Visitar sitios	N/A	
Reunión para definir negociación y estrategias con talleres y mecánicos	Propietario del establecimiento	Semana 11	Semana 11	Beneficios bilaterales	N/A	
Cierre de objetivos # 4	Propietario del establecimiento	Semana 12	Semana 12	Evaluar los puntos realizados y definir el resultado	N/A	
Objetivo #5: Crear publicidad en Instagram						
Identificar el objetivo del anuncio	Propietario del establecimiento	Semana 13	Semana 13	Definir público a dirigir la publicidad	N/A	
Generar una publicidad mediante un video o imagen	Propietario del establecimiento	Semana 14	Semana 14	Grabar una publicidad o editar una imagen	N/A	
Editar video en la aplicación a criterio del propietario	Propietario del establecimiento	Semana 14	Semana 14	Resumir lo mas importante de 15 a 30 seg	N/A	
Generar la publicidad en Facebook Ads	Propietario del establecimiento	Semana 15	Semana 15	Proceso para generar la publicidad en Instagram	N/A	
Revisión y aprobación de la publicidad	Propietario del establecimiento	Semana 15	Semana 15	Análisis de la publicidad previo a difundirla	N/A	
Subir la publicidad a Instagram	Propietario del establecimiento	Semana 15	Semana 15	Analizar el comportamiento del anuncio	N/A	
Seguimiento a los clientes	Propietario del establecimiento	Semana 18	Semana 18	Segmentar los clientes por grado de prioridad	N/A	
Evaluar los resultados de la publicidad	Propietario del establecimiento	Semana 18	Semana 18	Identificar los beneficios obtenidos y las desventajas, para mejorar la estrategia	N/A	
Objetivo #6: Promover el reconocimiento de la marca del local comercial						
Reunión preliminar	Propietario del establecimiento	Semana 19	Semana 19	Evaluar si los objetivos anteriores están dando resultado	N/A	
Generar promociones y descuentos por medios físicos y virtuales	Propietario del establecimiento	Semana 19	Semana 22	Aplicar estrategias de marketing	N/A	
Evaluar los resultados	Propietario del establecimiento	Semana 23	Semana 23	Identificar los beneficios obtenidos y las desventajas, para mejorar la estrategia	N/A	

Acción	Responsable	Fecha de inicio	Fecha final	Notas	Medición de cumplimiento	
					Acción cumplida Si/No	Justificación
Objetivo #7: Difusión por medio de la aplicación Whatsapp						
Visitar cooperativas de taxis, buses, flotas empresariales, entre otros	Propietario del establecimiento	Semana 24	Semana 24	Recibir y dejar Información de los números telefónicos de contactos	N/A	
Reuniones para definir negociación	Propietario del establecimiento	Semana 25	Semana 26	Definir tarifas, productos y servicios	N/A	
Seguimiento a los clientes	Propietario del establecimiento	Semana 28	Semana 28	Segmentar los clientes por grado de prioridad	N/A	
Evaluar los resultados	Propietario del establecimiento	Semana 29	Semana 29	Identificar los beneficios obtenidos y las desventajas, para mejorar la estrategia	N/A	
Objetivo #8: Campañas de Email Marketing						
Reunión para aumentar la base de datos del cliente	Propietario del establecimiento	Semana 30	Semana 30	Enfoque en la estrategia digital	N/A	
Generar un LEAD MAGNET, mediante Instagram y Whatsapp	Propietario del establecimiento	Semana 31	Semana 31	Contenido gratuito que ofreces a cambio de un email o datos.	N/A	
Evaluar los resultados	Propietario del establecimiento	Semana 32	Semana 32	Identificar los beneficios obtenidos y las desventajas, para mejorar la estrategia	N/A	
Sugerencia 1*: Se debe crear un logo que llame la atención del consumidor y pueda recordarlo.						
Sugerencia 2*: Contar una persona que pueda realizar el trabajo de administrar las plataformas digitales, en caso de no contar con ello, se debe capacitar al propietario o colaborador a cargo.						

Elaborado por: El autor.

De igual importancia el plan de acción requiere una inversión basada en un presupuesto mensual que pueda cubrir las necesidades que demanda este proceso, con la finalidad de cumplir con las actividades estipuladas. Sin embargo, pueden existir cambios dentro del proceso a medida que pasan el tiempo, ocasionando una variación en el presupuesto estimado.

15. Presupuesto para el plan de acción a implementar en el marketing estratégico establecido en el desarrollo.

PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE ACCIÓN A IMPLEMENTAR EN EL MARKETING ESTRATÉGICO ESTABLECIDO EN EL DESARROLLO

Acción	Responsable	Cantidad	Costo	Total de inversión	Justificación
Reunión con proveedores	Propietario del establecimiento	3	\$ 15,00	\$ 45,00	Movilización
Elaborar logo de la empresa*	Proveedor	1	\$ 50,00	\$ 50,00	Diseñador
Registrar logo*	Propietario del establecimiento	1	\$ 25,00	\$ 25,00	IEPI
Personal encargado de administrar la página	Empleado #1	1	\$ 394,00	\$ 394,00	Debe existir un empleado encargado de las ventas online y todo el proceso digital en internet
Creación y mantenimiento de la página web	Proveedor	1	\$ 50,00	\$ 50,00	Mantenimiento y modificaciones en la página, con un proveedor
Reunión para definir negociación y estrategias con talleres y mecánicos	Propietario del establecimiento	3	\$ 15,00	\$ 45,00	Movilización
Generar publicidad y promociones en los medios digitales	Propietario del establecimiento	1	\$ 25,00	\$ 25,00	Publicidad mensual
Visitar cooperativas de taxis, buses, flotas empresariales, entre otros	Propietario del establecimiento	3	\$ 15,00	\$ 45,00	Movilización
				\$ 679,00	
Nota 1*: La elaboración del logo, será una sola vez en el año y se podrá modificar luego de 5 años.					
Sugerencia 2*: El registro del logo, será una sola vez en el año y se podrá modificar luego de 5 años.					

Elaborado por: El autor.

CONCLUSIONES

Terminando la investigación del marketing estratégico para la problemática existente en la captación de clientes en un mercado saturado de autopartes en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil, se concluye a través del uso de herramientas cualitativas y cuantitativas que se encuentran varios tipos de clientes en este comercio de repuestos como; consumidor final, dueños de establecimiento comerciales de repuestos, empresas con flota vehicular, mecánicos.

Se puede considerar que existen varios factores que influyen al momento de atraer un cliente, como primera instancia predomina el precio con el 38%, ya que es una causa importante en la sensibilidad del comprador, mientras que el 28% desea que su producto sea de calidad, es decir, que tenga una durabilidad prolongada. Posteriormente las personas prefieren que su repuesto sea original con un 23%, así también que en local comercial tengan variedad de productos con un 8% para no tener que buscar en otro sitio, terminado con un buen servicio al cliente con 3% de esto dependerá del trato que brinde él vendedor o dueño del establecimiento.

La tecnología y la comunicación han dado un constante cambio en la actualidad, los clientes prefieren recibir más información por internet. El 31% de las personas desean obtener datos relevantes por medio de las aplicaciones que existen en las redes sociales, seguido del 30% mediante correo electrónico, estas forman parte de las estrategias de atracción hacia el consumidor, con sus procesos multicanales, por fotos, videos e historias, que generan impacto en las personas. Sin embargo existe un 30% que prefiere obtener la información en persona, pero esto es un detonante, ya que el mercado sigue en constante cambio apuntando hacia la modalidad online y por último el 9% aún se inclina por la vía telefónica.

En el estudio se puede determinar que las aplicaciones en redes sociales como Instagram son herramientas con múltiples estrategias para captar clientes. Asimismo generar bases de datos que puedan dar información importante del

cliente como el correo electrónico, esto ayudará a establecer conexión con los usuarios.

Los códigos de descuentos QR que incentiven la compra, la comunicación por WhatsApp entregando los números de contacto a cooperativas de taxi, empresa de flota vehicular, talleres, mecánicos, consumidor final. Son estrategias que beneficiarán al dueño del local comercial a una mejor captación y relación con los clientes en el mercado de autopartes del sector.

RECOMENDACIONES

A lo largo del tiempo se debe seguir implementado estrategias por medio del marketing digital aplicadas al Instagram, esta herramienta continuará promoviendo publicidad y atracción de consumidores, ya que es muy accesible al público y fácil de utilizar.

La página web debe estar en constante innovación, ya que a medida que los usuarios visitan el sitio, debe ser más dinámica y accesible para todo el público que prefiere comprar en línea o conocer sobre los repuestos de vehículo que va adquirir, generar una asesoría directa al consumidor es una oportunidad para captar al cliente y poder posicionarse en el mercado.

Así también se recomienda un sistema de inventario que ayude al establecimiento comercial a generar las proyecciones de ventas y conozca cuando debe solicitar un nuevo abastecimiento de producto, con esto llevar un mejor control de su stock y no tenga inconvenientes con los clientes al momento de tener que ofertar sus repuestos.

Por medio de un sistema de servicio a domicilio, el cliente pueda visualizar su pedido de compra realizado, desde el punto de origen, hacia su lugar de destino. Con esto ganar fidelidad y prestigio por parte del comprador, dando a conocer las innovaciones que puede tener el local comercial del sector.

Crear alianzas con empresas de la industria autopartista que fabrican repuestos en el país, para obtener mejores beneficios en la parte económica y tener una mejor relación comercial con otras entidades que puedan compartir sus conocimientos y experiencias en el mismo entorno del sector automotriz.

BIBLIOGRAFÍA

- Academia de consultores. (2019). *ADC Academia de consultores*. Obtenido de <https://academiadeconsultores.com/marketing-estrategico-y-funciones/>
- Acebo, & Nuñez. (Mayo de 2017). *Estudios industriales orientación estratégica para la toma de decisiones*. Obtenido de Industria Automotriz: <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/industriaautomotriz.pdf>
- Aeade. (Octubre de 2018). *Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*. Obtenido de <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2018/10/boletin%2025%20espanol%20resumido.pdf>
- AEADE. (13 de Enero de 2020). *Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2020/01/boletin-40-espanol-resumido.pdf>
- Aguilar, S. (enero de 2005). *Redalyc.org*. Obtenido de Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones: <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Alvarado, López, & García. (05 de 07 de 2018). *Factores que influyen en los consumidores para la elección de un producto a considerar por las PyMEs*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/3206>
- Armstrong, & Kotler. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (Marzo de 2019). *Anuario 2018*. Obtenido de <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/03/Anuario%202018.pdf>
- Ballesta, M. A. (27 de Junio de 2016). *¿Qué nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio?* Obtenido de Grupo Antón Comunicación: <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/>
- Behzad, S. (2018). El papel que cumple la industria automotriz en la economía de los países desarrollados. *Anuario 2018 Aeade*, 12-14.
- Betancourt, D. (19 de Abril de 2018). *Cómo hacer el análisis FODA (matriz FADO) paso a paso + ejemplo práctico*. Obtenido de https://ingenioempresa.com/matriz-foda/#Paso_1_Cual_es_el_objetivo

- Betancourt, D. (Septiembre de 2018). *Cómo hacer un Análisis PESTEL*. Obtenido de <https://ingenioempresa.com/analisis-pestel/>
- Camacho, E. (17 de Noviembre de 2015). *Factores Psicológicos Del Comportamiento Del Consumidor*. Obtenido de <http://factorespsicologicosconsumidor.blogspot.com/2015/11/factores-psicologicos-del.html>
- Camara de la Industria Automotriz Ecuatoriana. (1 de Enero de 2019). *Anuario 2018*. Obtenido de Cinae: http://www.cinae.org.ec/Anuario/anuario_2018.pdf
- Censos, I. N. (6 de Octubre de 2017). *Guayaquil en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Circulante.com . (12 de Febrero de 2018). *Aspectos claves en los procesos de la cadena de suministro*. Obtenido de <https://circulante.com/finanzas-cadena-de-suministro/claves-la-cadena-suministro-supply-chain/>
- Cremades, & Calero. (Abril de 2016). *El mercado de repuestos para automóviles en Ecuador*. Obtenido de <https://docplayer.es/20251972-El-mercado-de-repuestos-para-automoviles-en-ecuador-abril-2016-este-estudio-ha-sido-realizado-por-alberto-cremades-rocamora-y-mar-bianchi-calero.html>
- Demandt, B. (1 de Marzo de 2019). *Carsalesbase*. Obtenido de Analisis global de ventas de automóviles 2018: <http://carsalesbase.com/global-car-sales-2018/>
- Diaz, J. (11 de octubre de 2017). *12 características del consumidor moderno que debes conocer para vender más*. Obtenido de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2015/09/caracteristicas-consumidor-moderno-vender-mas.html>
- Ecuadorinmediato.com. (04 de 01 de 2016). *Sector automotriz prevé sustituir US\$90 millones en importaciones hasta 2017*. Obtenido de http://admin.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818794095&umt=sector_automotriz_preve_sustituir_us90_millones_en_importaciones_hasta_2017

- El Comercio. (17 de Noviembre de 2017). *Tasa aduanera afecta a repuestos de autos*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/tasaaduanera-repuestos-autos-fenacotip-costos.html>
- El Comercio. (7 de Junio de 2018). *Los autos 2019 llegan con menores precios a Guayaquil*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/autoshow2018-precios-economia-guayaquil-importacion.html>
- El universo. (14 de Enero de 2015). *En la calle Ayacucho y zonas vecinas hasta se bajan motores en calles*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/14/nota/4434091/ayacucho-zonas-vecinas-hasta-se-bajan-motores-calles>
- El Universo. (20 de Enero de 2020). *Lluvias y revisión vuelven movida la calle Ayacucho*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/01/20/nota/7699155/lluvias-revision-vuelven-movida-calle-ayacucho>
- Espinosa, R. (23 de 10 de 2016). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Welcom to the new Marketing: <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Fernandez, J. (26 de Agosto de 2014). *Soluciones a problemas empresariales*. Obtenido de <http://www.mirelacion.es/blog/la-importancia-de-una-gestion-correcta-del-cliente-potencial/>
- Flores, J. L. (7 de Diciembre de 2016). *MarketingLink*. Obtenido de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Focus2move. (17 de Enero de 2020). *Mercado mundial de automoviles. El ranking por modelo en el 2019*. Obtenido de <https://focus2move.com/world-best-selling-car/>
- Garcia, C. (8 de Marzo de 2018). *Autocasion* . Obtenido de Los 10 países que más coches fabrican: <https://www.autocasion.com/actualidad/noticias/los-10-paises-que-mas-coches-fabrican>

- Gasco, T. (18 de Enero de 2019). *Economía simple.net* . Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/compra-razional>
- Geifman, A. (21 de Agosto de 2014). *Forbes Mexico*. Obtenido de Todas las decisiones de compra son emocionales: <https://www.forbes.com.mx/todas-las-decisiones-de-compra-son-emocionales/>
- Gomez, & Noroña. (15 de Octubre de 2018). *Análisis de una cadena de suministros de autopartes*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/11/An%C3%A1lisis%20de%20una%20cadena%20de%20suministro%20de%20autopartes.pdf>
- Hoyer, MacInnis, & Pieters. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Inboundcycle. (21 de Septiembre de 2018). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- INEC. (2010). *Resultados Censo Nacional Económico*. Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Guayaquil.pdf
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de estadística y censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- INEC. (Septiembre de 2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de Indicadores Laborales: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Septiembre/201909_Mercado_Laboral.pdf
- Infobae. (24 de Enero de 2019). *Los 50 autos más vendidos en América Latina en 2018*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/america-latina/2019/01/24/los-10-autos-mas-vendidos-en-america-latina-en-2018/>
- Kotler. (2012). *Marketing*. Pearson.
- La Hora. (17 de Julio de 2019). Obtenido de Ecuador: el ingreso promedio por trabajador es menor que el salario básico:

- <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102258596/ecuador-el-ingreso-promedio-por-trabajador-es-menor-que-el-salario-basico>
- Lopez, R. (14 de Agosto de 2019). *Instasent*. Obtenido de 5 estrategias de captación de clientes con ejemplos: <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>
- Machado, C. (17 de Septiembre de 2019). *Conoce cómo la mezcla de productos puede lograr diferenciar tu empresa de la competencia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/mezcla-de-productos/>
- Martinez, L. (20 de Junio de 2019). *Los 3 tipos de clientes potenciales y cómo se clasifican*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>
- Matias, R. L. (Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Montaña, E. (23 de Marzo de 2015). *¿Cómo pueden aprovechar el canal digital las empresas de recambios de automóvil?* Obtenido de <http://increnta.com/es/blog/recambios-de-automovil-canal-digital/>
- Monteñez, R., Méndez, V., & Sarmiento, G. (16 de Mayo de 2017). *Comercio intrarregional de los sectores de autopartes y metálmecánicos del departamento de Santander con los países de la Alianza del Pacífico en el período 2012-2015*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6070464>
- Moreno, M. (02 de 08 de 2018). *Universidad del Rosario*. Obtenido de Revista Nova et Vetera: <https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/Modelos-de-decision-de-compra/>
- Ortiz, B., Hernandez, G., & Ruiz, C. (2016). La industria automotriz en el estado de Querétaro: cambio estructural? *Dialnet*, 39-40-57.
- Parduelles, M. (14 de Agosto de 2013). *Psicología del consumidor*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/psicologia-del-consumidor/>
- Parra, X. (28 de Marzo de 2017). *Análisis del comportamiento de compra de repuestos de suspensión automotriz en usuarios del almacén Cauchossa*.

Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8341/1/T-UCSG-POS-MGM-69.pdf>

Ramos, S. (5 de Diciembre de 2016). *Storytelling: La historia que cuenta tu marca.*

Obtenido de Corprensa Corporación La Prensa S.A.:
<https://medium.com/mercadeo-digital-corprensa/storytelling-la-historia-que-cuenta-tu-marca-44a5961f3afa>

Repuestos Le-Blanc. (5 de Abril de 2017). *4 Motivos por las cuales optar por repuestos originales y de calidad.*

Obtenido de <http://www.repuestosleblanc.cl/4-motivos-optar-repuestos-originales-de-calidad/>

Riquelme, M. (21 de Febrero de 2018). *Estrategias De Precio.*

Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategias-de-precio/>

Rueda, P. (24 de 08 de 2011). *Pull Marketing.*

Obtenido de <https://pullmarketing.wordpress.com/2011/08/24/definicion-de-marketing-segun-diversos-expertos-en-la-materia/>

Silva, G. D. (12 de Mayo de 2017). *La importancia de la captura de valor de los clientes.*

Obtenido de <https://www.lacuadrauniversitaria.com/blog/la-importancia-de-la-captura-del-valor-de-los-clientes>

Stalman, A. (2 de Noviembre de 2016). *Las emociones dirigen las decisiones de compra, no la logica.*

Obtenido de Blog de tendencias 21 sobre el mundo del branding en la era digital: https://www.tendencias21.net/branding/Las-emociones-dirigen-las-decisiones-de-compra-no-la-logica_a151.html

Startup Guide Ionos. (21 de Mayo de 2019). *La captación de clientes: claves para dar vida a tu negocio.*

Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>

Superintendencia de compañías, V. y. (20 de Diciembre de 2016). Obtenido de

<http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/547d199f-ddd5-4532-8e8a-12b475e6727f/Breve+Análisis++Sector+Automotriz+2014+-+2015.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=547d199f-ddd5-4532-8e8a-12b475e6727f>

ANEXO I. ENCUESTAS A CLIENTES

1. Género.

Masculino

Femenino

Otros

2. Edad.

18-29

30-40

40-50

50-60

Más de 60

3. Tipo de cliente.

Consumidor final

Dueño de taller

Propietario de local de repuestos

Mecánico

Otras empresas

4. ¿Con qué frecuencia compra repuestos de vehículos?

Diario

Semanal

Mensual

Trimestral

Más de 1 año

5. ¿Compra repuestos de vehículos en la calle Ayacucho en la ciudad de Guayaquil?

Frecuentemente

A menudo

A Veces

Regular

Nunca

6. ¿Cuál es su grado de satisfacción cuando compra repuestos en la calle Ayacucho?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

7. Escoja del 1 al 5 siendo 5 más importante y 1 menos importante.

¿Qué influye en su decisión al momento de comprar en un almacén de repuestos?

Precio	
Variedad de repuestos para todos los vehículos	
Calidad	
Servicio al cliente	
Repuesto original	

**9. Escoja del 1 al 4 siendo 4 más importante y 1 menos importante.
¿A través de qué medios desearía recibir información de repuestos?**

Vía telefónica	
Correo electrónico	
Redes sociales (Whatsapp-Facebook-Instagram)	
Personalmente (venta directa - asesoría)	

**8. Escoja del 1 al 4 siendo 4 más importante y 1 menos importante.
¿A través de qué medios usted buscaría información de repuestos?**

Redes sociales (Whatsapp-Facebook-Instagram)	
Personalmente (venta directa - asesoría)	
Página Web	
Vía telefónica	

10. ¿Qué vía de compra le gustaría utilizar para adquirir sus repuestos?

Directamente en el local comercial	
Vía telefónica	
Página web	
Redes sociales (Whatsapp-Facebook-Instagram)	

11. Como valor agregado. ¿Dónde le gustaría recibir su repuesto?

En el punto de venta físico	
A domicilio	
En el taller	
En su lugar de trabajo	

12. ¿Qué espera como cliente recibir por parte de un establecimiento comercial?

Transparencia del producto (sea original o alternativo)	
Cumplimiento en la negociación	
Agilidad en la venta	
Mantener al cliente informado	
Conocimiento del producto	

ANEXO II. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD REALIZADAS A PROPIETARIOS DE LOCALES COMERCIALES DE AUTOPARTES

Preguntas demográficas:

- Nombre
- Nombre del negocio
- Cargo
- Tiempo en el mercado
- Edad
- Ubicación

Preguntas específicas:

1. ¿En qué está enfocado su negocio?
2. ¿Hacia qué tipo de clientes está dirigido su negocio?
3. ¿Dónde cree que está concentrado casi todo el mercado de autopartes en la ciudad de Guayaquil?
4. ¿Cuáles son las causas por la que usted considera que está saturado el comercio de autopartes, en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil?
5. En este modelo de negocio. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de un cliente?
6. ¿Qué método utilizaba para captar clientes en el pasado, actualmente utiliza el mismo?
7. Los cambios modernos del comercio de autopartes son constantes, ¿cuáles considera que aún no se han adaptado a su negocio?
8. ¿Qué herramientas de comunicación en la actualidad aún no posee, pero considera que son necesarias para mejorar la captación de clientes?
9. ¿A parte de la venta directa que realiza en su local, utiliza otras estrategias para atraer clientes?
10. ¿Cuándo un cliente le realiza la compra de un repuesto, cuál es el valor agregado que usted le ofrece?