

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA  
COMPRA DE NEUMÁTICOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO  
DE QUITO. (TEORÍA Y EVIDENCIA)**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CRISTINA ALEJANDRA SÁNCHEZ POZO**

**DIRECTOR: ING. FERNANDO ROSAS**

**QUITO, MAYO 2014**

## **DIRECTOR E INFORMANTES DE TESIS**

Ing. Fernando Rosas

Mg. Santiago Carrasco Cobo

Dipl. David Hidalgo Sola

## **DEDICATORIA**

Gracias a todas las personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda y apoyo incondicional. Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes:

A mis padres Patricio y Fanny

A mi hermana Valery

A mis abuelos Teresa, Jesús, Raquel y Rafael

A mis tíos y primos

## **AGRADECIMIENTO**

El agradecimiento de mi tesis es a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza de seguir adelante.

A mis profesores por quienes he llegado a tener los conocimientos necesarios para poder desarrollar la tesis.

A mi familia por su constante motivación y apoyo a lo largo de mi vida.

Muchas gracias

## ÍNDICE

- 1. ASPECTOS TEÓRICOS INTRODUCTORIOS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 3**
  - 1.1 *TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 3***
    - 1.1.1 Definiciones del comportamiento del consumidor 3
    - 1.1.2 Influencias de otras ciencias en el comportamiento del consumidor 4
    - 1.1.3 Alcance del comportamiento del consumidor 5
    - 1.1.4 Importancia del estudio del comportamiento del consumidor para el marketing. 5
    - 1.1.5 Características que afectan al comportamiento del consumidor 7
  - 1.2 *EL CONSUMIDOR 16***
    - 1.2.1 Definición de consumidor 16
    - 1.2.2 Tipos de consumidor 16
    - 1.2.3 Necesidades del consumidor 17
    - 1.2.4 Modelo de conducta según Kotler 24
    - 1.2.5 Decisión de compra 25
- 2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA LLANERA EN QUITO 34**
  - 2.1 *ANÁLISIS DEL MACROENTORNO 34***
    - 2.1.1 Análisis económico 34
    - 2.1.2 Análisis socio-político 43
    - 2.1.3 Análisis demográfico 45
  - 2.2 *ANÁLISIS DEL SECTOR 49***
    - 2.2.1 Análisis del sector industrial 49
    - 2.2.2 Análisis de la empresa 62
- 3. MODELO TEÓRICO DEL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 68**
  - 3.1 *CONCEPTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR 68***
    - 3.1.1 Importancia de la investigación de mercados para conocer el comportamiento del consumidor 68
    - 3.1.2 Paradigmas de la investigación del consumidor 69
  - 3.2 *PROCESO TEÓRICO DEL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL 70***
    - 3.2.1 Proceso de la investigación del comportamiento del consumidor 70
    - 3.2.2 Perfil del consumidor de neumáticos 77
- 4. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA 87**
  - 4.1 *PERFIL DEL CONSUMIDOR DE NEUMÁTICOS 87***

<b>4.2</b>	<b><i>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</i></b>	<b>88</b>
4.2.1	Objetivos de la investigación	88
4.2.2	Método de investigación	89
4.2.3	Fuentes de datos	89
<b>5.</b>	<b>PERFIL DEL CONSUMIDOR DE NEUMÁTICOS</b>	<b>98</b>
<b>5.1</b>	<b><i>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</i></b>	<b>98</b>
5.1.1	Información general del consumidor	98
5.1.2	Motivaciones del consumidor	103
5.1.3	Percepción del consumidor	105
5.1.4	Preferencias de compra	110
5.1.5	Frecuencia de compra	115
5.1.6	Cantidad de compra	116
<b>5.2</b>	<b><i>MATRIZ DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE NEUMÁTICOS</i></b>	<b>117</b>
<b>6.</b>	<b>CONSIDERACIONES FINALES</b>	<b>123</b>
<b>6.1</b>	<b><i>CONCLUSIONES</i></b>	<b>123</b>
<b>6.2</b>	<b><i>RECOMENDACIONES</i></b>	<b>127</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>127</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>129</b>

## INTRODUCCIÓN

El comportamiento de compra del consumidor ha experimentado importantes cambios en las últimas décadas que han afectado a aspectos como los lugares donde realizan sus compras, la frecuencia con la que se acude al punto de venta, y también a los propios procesos de decisión de compra. Así, actualmente, los consumidores son más selectivos y exigentes en sus compras, están mejor informados sobre los productos y son capaces de comparar y elegir entre las distintas marcas sin dejarse influir tanto por la publicidad.

Además, muchos individuos buscan realizar la compra de la forma más eficiente posible, minimizando el esfuerzo y el tiempo dedicado a estas actividades. Esta situación ha hecho que la relación calidad-precio se haya convertido en una variable decisiva en muchos de los procesos de elección y, en consecuencia, tanto los fabricantes de productos de uso frecuente como los distribuidores han modificado sus estrategias comerciales para llegar a este mercado mejor formado y más exigente.

Las empresas cada vez sienten la necesidad de conocer al consumidor ver que es lo que buscan y por ese medio tratar de atraerlos hacia sus productos. Principalmente el mercado de neumáticos ya que es una industria de alta competencia, por este motivo se vio la necesidad de analizar a los consumidores para conocer que es lo que buscan en este producto.

La industria de neumáticos es muy amplia y tiene gran variedad de productos, cada vez ingresan al país nuevas marcas principalmente de origen asiático lo que genera una competencia mayor entre las empresas existentes.

La presente investigación tiene como objetivo general estudiar el comportamiento del consumidor al adquirir neumáticos en la ciudad de Quito para conocer sus hábitos y cultura de compra. La investigación abarca 6 capítulos en donde se busca analizar todos los aspectos relevantes del comportamiento del consumidor de neumáticos.

Dentro del primer capítulo se expondrá toda la teoría necesaria para comprender el comportamiento del consumidor, la misma que nos ayudará en los capítulos siguientes a establecer un modelo para el estudio. El segundo capítulo analizará la situación macroeconómica y microeconómica de la industria llantera para conocer los aspectos relevantes que afectan o benefician a este tipo de empresas.

En el tercer capítulo se establecerá un modelo teórico de cómo estudiar el comportamiento del consumidor de neumáticos, este modelo se desarrolló con fundamentos de la teoría expuesta en el primer capítulo y puede ser adaptado para cualquier estudio del comportamiento del consumidor final de un producto.

El cuarto capítulo comprende la aplicación del modelo planteado en el capítulo anterior y por último el quinto capítulo expone todos los resultados obtenidos de la investigación. Con los resultados obtenidos se puede obtener una clara imagen del perfil del consumidor de neumáticos.

## **CAPÍTULO I**

### **1. ASPECTOS TEÓRICOS INTRODUCTORIOS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

#### **1.1 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

##### **1.1.1 Definiciones del comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es la forma en que las personas adquieren bienes o servicios con sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo, etc.) para su consumo. Además son todas las decisiones que toma el consumidor, de donde comprar, que comprar, cuando comprar, donde usar, que producto o servicio es mejor, esperando que satisfaga sus necesidades. Es necesario conocer las razones de compra de un consumidor y comprender el porqué de sus decisiones para poder llegar a él y saber exactamente que ofrecer. En forma general (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010) establecen dos tipos de formas de consumo; el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal es aquel que adquiere bienes y servicios para su propio uso, es decir los productos son comprados para un uso final. El consumidor

organizacional son todas las empresas, instituciones, entidades gubernamentales, etc. que adquieren bienes y servicios para el funcionamiento de la organización. En la presente investigación nos enfocaremos en entender el comportamiento del consumidor personal al adquirir neumáticos.

### **1.1.2 Influencias de otras ciencias en el comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor al ser una disciplina relativamente nueva se fundamenta en conceptos y teorías de otras ciencias. Al no tener antecedentes o investigaciones los teóricos de marketing tomaron varios conceptos básicos de otras ramas y con ellos establecieron las bases del comportamiento del consumidor (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). Las disciplinas más relacionadas con el comportamiento del consumidor son la psicología con su estudio del individuo, la sociología con el estudio de grupos, la psicología social con el estudio de la forma que un individuo se desenvuelve en un grupo, la antropología con la influencia de la sociedad en el individuo y la economía. Todas estas ciencias nos llevan a entender la mente del consumidor y sus razones para comportarse de cierta manera. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010)

### **1.1.3 Alcance del comportamiento del consumidor**

Todas las personas tienen necesidades que suplir constantemente como el alimento, vivienda, vestimenta, transporte, educación, etc para lo cual deben tomar decisiones de compra. Las decisiones de compra de los consumidores tienen un rol fundamental en la economía local, nacional e internacional, ya que afectan directamente a la demanda de materias primas, producción, banca; influyen en el empleo de los trabajadores y generan éxitos o fracasos en las empresas. Es por esto la importancia de que las empresas entiendan el comportamiento del consumidor para que ofrezcan exactamente lo que busca el comprador.

### **1.1.4 Importancia del estudio del comportamiento del consumidor para el marketing.**

El comportamiento del consumidor tiene sus orígenes en tres orientaciones de negocio una de ellas es la orientación a la producción que se extendió desde 1850 hasta 1920 (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). La producción se enfocaba principalmente en la mejora de la manufactura, es decir producir más productos similares. En aquella época los productores y consumidores no se preocupaban por la variedad si no por producir y adquirir grandes cantidades de un producto. Desde la década de 1930 a 1950 se extendió la orientación a las ventas, la cual consistía en vender la mayor cantidad de productos. Al seguir con la anterior

orientación había demasiados productos producidos que debían venderse, al ver que la oferta era excesivamente alta a la demanda varias empresas empezaron a creer que tener una sola variedad de productos no era suficiente (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).

Los consumidores buscaban bienes más especializados que satisfagan sus necesidades y preferencias. A mediados de la década de 1950 las empresas empezaron a cambiar su orientación al marketing al sentir la necesidad de dar una mayor preferencia al consumidor. El marketing se relaciona con lo que el cliente quiere de un bien o servicio por lo que varias empresas empezaron a preocuparse por entender el comportamiento del consumidor ya que de esta forma satisfacían sus necesidades y deseos mejor que la competencia (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).

Actualmente el marketing sigue siendo una guía para el funcionamiento de una empresa, principalmente al considerar ante todo las necesidades del consumidor. Las compañías al crear nuevos productos o servicios deben tomar en cuenta cuales son los hábitos del consumidor frente a ese producto, darle lo que necesita y generar un valor agregado que los diferencie de la competencia.

El comportamiento del consumidor es una parte fundamental del marketing, al estudiar al consumidor se puede obtener información valiosa que es la base para la formulación de las estrategias de marketing.

## **1.1.5 Características que afectan al comportamiento del consumidor**

### **1.1.5.1 Factores culturales**

#### **1.1.5.1.1 Definición de cultura**

Según (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010) la cultura es la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular. La respuesta que tiene un individuo frente a diversas situaciones es directamente influenciada por sus valores y creencias. La decisión de adquirir un artículo en lugar de otro depende de la percepción que tenga de la marca, del origen, de la calidad y si percibe que realmente cumple con sus expectativas los adquirirá.

#### **1.1.5.1.2 Niveles de cultura subjetiva**

Es importante conocer los distintos niveles de cultura que existen en los individuos para poder entenderlos.

**Nivel Supranacional:** Son factores como composición étnica, religiosa, idioma, población que van más allá de una nación o de un país.

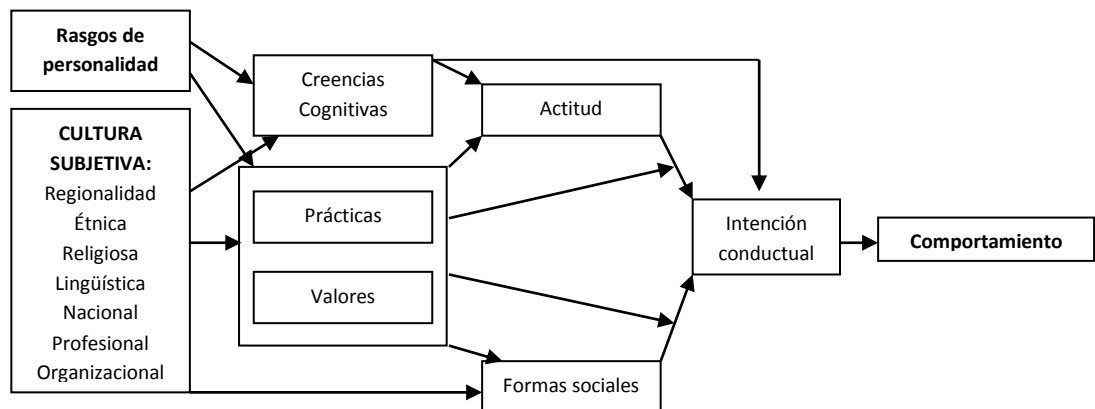
**Nivel Nacional:** son características, valores, costumbres, que comparten ciudadanos de un solo país.

**Nivel Grupal:** Son las divisiones que se encuentran dentro de un país como las subculturas. Dentro de los cuales pueden estar familias, grupos de trabajo, amigos, etc.

### 1.1.5.1.3 Modelo teórico de la influencia de la cultura sobre el comportamiento

#### Gráfico N.- 1

#### Modelo de la influencia de la cultura sobre el comportamiento



Fuente: Schiffman & Kanuk, "Comportamiento del consumidor", 10ma edición (2010): pág. 350.

En el modelo se puede observar como la cultura subjetiva y la personalidad de un individuo interviene en la actitud y en las relaciones sociales. El individuo de forma subconsciente a través de sus valores y creencias percibe a un producto o servicio de cierta forma, por ejemplo un consumidor puede ver más seguro a un auto ensamblado en Japón que a uno en China. Estas percepciones se forman culturalmente al definir que es aceptable o que no lo es.

#### **1.1.5.1.4 El marketing influye en el aprendizaje cultural**

Existen 3 formas de aprendizaje la primera es el *aprendizaje formal* que consiste en la enseñanza que se da a los miembros jóvenes de una familia; la segunda el *aprendizaje informal* este comportamiento se basa en la imitación a una persona que se considere un modelo y por último está el *aprendizaje técnico* el cual es enseñado por un maestro (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). Todos ellos enseñan cómo se debe comportar en la sociedad.

El marketing principalmente influye en el comportamiento a través del aprendizaje informal, mediante los medios de comunicación se generan comportamientos a imitar. Los productos muchas veces se presentan con imágenes o música

que generan una visión al consumidor de porque deben consumir el producto.

La repetición de un mensaje a menudo es una técnica del marketing para enfatizar el mensaje que se quiera dar al consumidor, principalmente cuando se quiere dar a conocer los beneficios de un producto; aunque en el corto plazo esto funcione con el tiempo, el consumidor lo mínimo que va esperar son esos beneficios mencionados. Muchos mercadólogos consideran que la publicidad refleja los valores de una sociedad pero también puede llegar a ser una moda pasajera (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).

### **1.1.5.2 Factores personales**

Existen varios factores personales que afectan al comportamiento del consumidor.

#### **1.1.5.2.1 Edad y etapa en el ciclo de vida**

La etapa de vida influencia las decisiones de compra de las personas. Una persona soltera, sin hijos no va a adquirir los mismos productos que una persona casada y con hijos. Es

por esto que los mercadólogos cada vez se van enfocando sus productos y publicidad a las diferentes etapas de vida.

Cada vez aparecen etapas de vida alternativas como por ejemplo padres solteros, parejas sin hijos, parejas no casadas, etc. a los cuales los mercadólogos se están dirigiendo actualmente (Kotler & Armstrong, 2007).

#### **1.1.5.2.2 Ocupación**

La ocupación de una persona influye a la adquisición de productos específicos, un empresario va a preferir adquirir ropa elegante y de marca a diferencia de un obrero que optara por ropa resistente y duradera. Es por esto que algunas empresas se han especializado en producir overoles, zapatos, pantalones que sean resistentes para personas que trabajan en fábricas u otras en fabricar ropa y calzado con las últimas tendencias para empresarios.

#### **1.1.5.2.3 Situación económica**

“La situación económica de una persona afecta su elección de productos” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 150). Una persona con bajos ingresos va a optar por consumir productos con precios acordes a su capacidad adquisitiva. Un ejemplo de

esto es Rolex que es enfocado a una clase económica alta, al ser una marca exclusiva y con precios elevados; a diferencia de Casio que fabrica relojes duraderos y de precios más económicos.

#### **1.1.5.2.4 Estilos de vida**

*“Un estilo de vida es el patrón de vida de una persona”* (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 151). Son todas las actividades, ocupaciones, intereses y opiniones que tiene una persona. De forma global se ha clasificado a los estilos de vida según la tipología conocida como Valores y Estilos de Vida (VALS). El vals clasifica a las personas según la forma en que gastan su dinero y su tiempo dividiéndolos en 8 grupos (Kotler & Armstrong, 2007). Las motivaciones primarias incluyen los ideales, el logro y la autoexpresión. Las personas motivadas por los ideales se guían por el conocimiento y los principios. Las motivadas por el logro buscan productos que demuestren su éxito y las motivadas por la autoexpresión prefieren actividades sociales y la toma de riesgos.

Dentro del VALS también se clasifica a las personas por sus ingresos, si tienen ingresos altos o bajos, el nivel de

educación, salud, etc. Todos ellos determinan su comportamiento al adquirir bienes o servicios.

#### **1.1.5.2.5 Personalidad y autoconcepto**

La personalidad son características psicológicas únicas que posee un individuo. La personalidad se refiere a la confianza que tiene un individuo en sí mismo, la actitud, adaptabilidad y agresividad frente a diversas situaciones.

Según (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010) las marcas también tienen personalidad y los individuos buscan marcas que se parezcan a ellos mismos. Por ejemplo los bebedores de café tienden a ser más sociables, Starbucks al ver esto estableció en sus locales ambientes en donde se pueda socializar y a la vez tomar café (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 153).

Las marcas a su vez tratan de tener una personalidad con rasgos humanos. Dentro de la personalidad de la marca se ha clasificado 5 rasgos que son:

- Sinceridad: (honesta, íntegra y alegre). (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 153).

- Animación: (atrevida, animada y actualizada). (Kotler y Amstrong, 2007, pág. 153).
- Competencia: (confiable, inteligente). (Kotler y Amstrong, 2007, pág. 153).
- Sofisticación: (de clase alta y fascinante). (Kotler y Amstrong, 2007, pág. 153).
- Resistencia: (adecuada para exteriores y resistente). (Kotler y Amstrong, 2007, pág. 153).

### **1.1.5.3 Factores sociales**

El comportamiento del consumidor se puede ver afectado por factores sociales como grupos, familia, roles y estatus que se detallan a continuación.

#### **1.1.5.3.1 Grupos**

El comportamiento es influido por varios grupos pequeños.

El grupo que influencia directamente a una persona se lo conoce como grupo de pertenencia, es decir al que la persona está directamente relacionado. Por otro lado tenemos al grupo de referencia que es un punto de comparación mediante el cual un individuo genera una

conducta. El grupo de aspiración es aquel al que el individuo desea pertenecer (Kotler & Amstrong, 2007).

En el marketing el grupo más importante es el de referencia porque es desde el cual se generan nuevos comportamientos, actitudes y a la larga nuevos estilos de vida. La persona principalmente se ve influenciada cuando existe un líder de opinión al cual respete. Los líderes de opinión pueden llegar a crear tendencias y es a los cuales los mercadólogos tratan de llegar en primera instancia.

#### **1.1.5.3.2 Familia**

Según Kotler y Amstrong la familia es el grupo más importante de consumo en la sociedad. La madre por largos años ha sido la principal compradora de alimentos y artículos para el hogar y el padre más enfocado en compras de autos, herramientas, etc. Actualmente todos los roles están cambiando y más hombres se han ido involucrando en compras del hogar y la mujer ahora tiene una profesión y no es ajena a adquirir productos de autos. Los niños también muestran una fuerte influencia al momento de compra es por esto que mucha publicidad va dirigida completamente a ellos.

### 1.1.5.3.3 Roles y estatus

Todas las personas pertenecen a un grupo, la posición que tiene un individuo en la sociedad se denomina rol. El rol y estatus influyen a la gente a adquirir artículos que representen su posición en la sociedad y los cuales sean aceptados por los demás.

## 1.2 EL CONSUMIDOR

### 1.2.1 Definición de consumidor

En economía un consumidor es la persona u organización que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

En marketing el consumidor es la persona a la cual se dirigen todas las acciones para estimular la compra de un bien o servicio.

### 1.2.2 Tipos de consumidor

Dentro del comportamiento del consumidor hay 2 diferentes tipos de consumidor:

**El consumidor personal:** es aquel que compra bienes y servicios para su propio consumo. Este tipo de consumidor se denomina consumidor final.

**El consumidor organizacional:** son todas las entidades que adquieren productos y ser vicios para el funcionamiento de su negocio.

### 1.2.3 Necesidades del consumidor

#### 1.2.3.1 Tipos de necesidades

El psicólogo Henry Murray en el año de 1938 planteo una lista de las 28 necesidades que un ser humano puede tener, este fue el primer intento por entender la necesidades de una persona. Murray menciona los principales motivos que pueden afectar al comportamiento del consumidor como los motivos de adquisición, logro, reconocimiento y exhibición. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 98)

#### Tabla N.- 1

##### Lista de necesidades psicogénicas de Murray

<p><b>Necesidades asociadas con objetos inanimados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición</li> <li>• Conservación</li> <li>• Orden</li> <li>• Retención</li> <li>• Construcción</li> </ul> <p><b>Necesidades que reflejan ambición, poder, realización y prestigio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Superioridad</li> </ul>
---

- Logro
- Reconocimiento
- Exhibición
- Inviolabilidad (actitud inviolable)
- Evasión (para evitar vergüenza, fracaso, humillación, ridículo)
- Defensa (actitud defensiva)
- Acción recíproca (actitud de respuesta a la acción)

#### **Necesidades relacionadas con el poder humano**

- Dominio
- Respeto
- Similitud (actitud influenciable)
- Autonomía
- Contrariedad (actuar en forma diferente de los demás)

#### **Necesidades sadomasoquistas**

- Agresión
- Degradación

#### **Necesidades referentes al afecto entre personas**

- Afiliación
- Rechazo

Fuente: Adaptado de Henry A. Murray, "Types of Human Needs", en David C. McClelland, *Studies in Motivation* (Nueva York: Appleton-Century-Crofts, 1955), 63-66. Reproducido con autorización de Irvington Publishers, Inc. (Shiffman y Kanuk, "Comportamiento del consumidor", 10ma edición (2010): pág. 99).

### **1.2.3.2 Jerarquía de necesidades de Maslow**

Maslow planteo una teoría acerca de la jerarquía de las necesidades humanas que es muy bien aceptada hasta el día de hoy. La teoría consiste en 5 niveles básicos de necesidades la cuales tienen un orden de importancia desde las fisiológicas hasta las personales.

En el momento en que una necesidad de nivel menor queda suficientemente satisfecha nace una nueva necesidad de nivel mayor, si en algún momento se siente una insatisfacción en una necesidad de nivel menor esta pasa a ser la más importante en ese momento (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). Aunque una necesidad quede relativamente satisfecha nunca se satisfará por completo.

## Gráfico N.- 2

### Jerarquía de las necesidades de Maslow



Fuente: Schiffman y Kanuk, "Comportamiento del consumidor", 10ma edición (2010): pág. 98.

#### 1.2.3.2.1 Necesidades Fisiológicas

El primer nivel son las necesidades fisiológicas o básicas.

Son aquellas necesidades que son fundamentales para vivir

como: el alimento, vivienda, agua, aire, vestido, etc. Cuando una necesidad fisiológica no está satisfecha esta es dominante sobre las demás. La persona solo pensara en satisfacer esa necesidad y su comportamiento se enfocara en lograrlo.

#### **1.2.3.2.2 Necesidades de seguridad**

Las necesidades de seguridad aparecen una vez que las necesidades primarias hayan sido cubiertas. Las necesidades de seguridad abarcan no solo a la seguridad física sino también a la disponibilidad de servicios médicos, cuentas de ahorro, pólizas, educación y capacitación para el trabajo (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).

#### **1.2.3.2.3 Necesidades sociales**

El tercer nivel de necesidades incluye la necesidad de relacionarse con otros. Las personas buscan amor, apreciación, pertenecía y afecto. Es por esto que algunas marcas usan esta necesidad para estimular a los consumidores a adquirir sus productos (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).

#### **1.2.3.2.4 Necesidades de autoestima**

Existen dos tipos de necesidades de autoestima la primera son las del interior que involucran la autoconfianza, éxito y satisfacción personal y las necesidades del exterior que son el prestigio, reputación, estatus social (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). Estas empiezan a ser operativas una vez que las necesidades sociales hayan sido medianamente satisfechas.

#### **1.2.3.2.5 Necesidades de autorrealización**

Según Maslow la mayoría de la personas nunca satisfarán las necesidades de autoestima lo suficiente para pasar al último nivel (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). En las necesidades de autorrealización las personas deberían querer desarrollar su máximo potencial en todo lo que sean capaces. Por ejemplo un atleta que quiera ganar la Medalla Olímpica hará todo que este a su alcance para conseguirlo.

### 1.2.3.3 Necesidades según McGuire

McGuire hace distinción de 2 tipos de necesidades las internas que están relacionadas con el individuo y las externas relacionadas con el entorno.

#### 1.2.3.3.1 Motivos internos o cognitivos

- *Necesidad de consistencia:* buscar coherencia con los elementos de una persona como las actitudes, conductas, opiniones.
- *Necesidad de atribuir a una causa:* se enfoca en buscar razones del porque ocurren las cosas.
- *Necesidad de categorizar:* consiste en manejar y organizar la información recibida de diferentes situaciones con el fin de procesar la información. Esto es un proceso fundamental para la creación de preferencias y hábitos de consumo.
- *Necesidad de símbolos:* los símbolos permiten expresar de forma visible lo complicado.
- *Necesidades de independencia:* los individuos buscan productos o servicios que les haga sentir diferentes de los demás.

- *Necesidad de novedad:* el consumidor busca productos diferentes, es por este motivo que nació la obsolescencia planificada que hace que el mercado sea dinámico.

#### **1.2.3.3.2 Necesidades relacionadas con el entorno**

- *Necesidad de autoexpresión:* se encuentran 2 tipos de productos los que satisfacen necesidades personales y lo que buscan decir algo a los demás.
- *Necesidad de defensa del yo:* el individuo busca productos que los proteja de malos juicios de los demás.
- *Necesidad de aserción:* el ser humano busca fomentar su fuerza frente a los demás.
- *Necesidad de recibir aprobación:* las personas buscan reconocimiento por parte de todos los que la rodean.
- *Necesidades de pertenencia grupal:* el ser humano busca ser parte de un grupo para lo cual puede usar productos para lograrlo.
- *Necesidad de imitación:* el individuo adopta conductas que se espera de él.

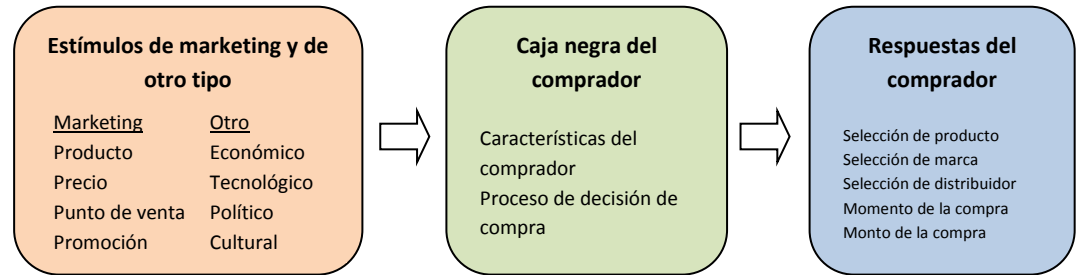
#### **1.2.4 Modelo de conducta según Kotler**

El consumidor toma decisiones de compra diariamente, por lo que los mercadólogos buscan entender el porqué de ellas y descifrar sus motivaciones más internas que los llevan a adquirir un producto determinado. Entender al consumidor no es fácil ya que la mayoría del tiempo ni ellos mismos saben porque tomaron una decisión, según (Kotler & Armstrong, 2007) el 95% de las decisiones, de los pensamientos y emociones que llevan a una compra ocurren de manera inconsciente.

Es por esta razón que Kotler plantea un punto de partida para medir el impacto que tuvo una acción de marketing en el consumidor, el estímulo-respuesta. El estímulo es el mensaje enviado al consumidor que consta de las “cuatro P” precio, producto, plaza y promoción y de algunas fuerzas y sucesos del entorno (político, económico, social y cultural). Estos estímulos llegan al consumidor y se convierten en respuestas que generan la selección de una marca específica, del monto de compra, del lugar de compra y del momento de compra. Para evaluar las respuestas de los consumidores hay que tener en consideración 2 aspectos: el primero es que las características del comprador van a influir a la recepción del estímulo y segundo que el proceso de decisión de compra afectara su comportamiento al adquirir un producto.

### Gráfico N.- 3

#### Modelo del comportamiento del comprador



Fuente: Kotler & Armstrong, "Fundamentos de Marketing", 8va edición (2008): pág. 129.

## 1.2.5 Decisión de compra

### 1.2.5.1 ¿Qué es una decisión?

Según (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010) decidir es elegir una opción entre una o más opciones. En caso de que no hay opciones para escoger no se considera una opción si no es un evento forzado. Muchas de las decisiones que tomamos a diario son tomadas sin saber porque lo hacemos.

Tabla N.- 2

## Tipos de decisiones de compra o consumo

CATEGORÍA DE DECISIÓN	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B
<b>Decisión básica de compra o consumo</b> <b>Decisión sobre la marca de una compra o sobre el consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar o consumir un producto (o servicio)</li> <li>• Comprar o consumir una marca específica</li> <li>• Comprar o consumir nuestra marca habitual</li> <li>• Comprar o consumir un modelo básico</li> <li>• Comprar o consumir una nueva marca</li> <li>• Comprar o consumir una cantidad estándar</li> <li>• Comprar o consumir una marca que esté rebajada</li> <li>• Comprar o consumir una marca nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No comprar o consumir un producto (o servicio)</li> <li>• Comprar o consumir otra marca</li> <li>• Comprar o consumir otra marca establecida (posiblemente con algunas características especiales)</li> <li>• Comprar o consumir un modelo de lujo o de prestigio</li> <li>• Comprar o consumir nuestra marca habitual o alguna otra marca establecida</li> <li>• Comprar o consumir una cantidad mayor o menor que una cantidad estándar</li> <li>• Comprar o consumir una marca que no esté rebajada</li> <li>• Comprar o consumir una marca propia de una tienda</li> </ul>
<b>Decisiones acerca del canal de compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar en un tipo de tienda específico (por ejemplo, una tienda departamental)</li> <li>• Comprar en nuestra tienda habitual</li> <li>• Comprar desde casa (por teléfono, catálogo o Internet)</li> <li>• Comprar en una tienda local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar en un algún otro tipo de tienda (por ejemplo, una tienda de descuento)</li> <li>• Comprar en alguna otra tienda</li> <li>• Comprar mercancía dentro de una tienda</li> <li>• Comprar en una tienda que requiere viajar una cierta distancia (compras fuera de la localidad de residencia)</li> </ul>
<b>Decisiones acerca de la forma de pago de una compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagar en efectivo</li> <li>• Pagar la cuenta completa cuando llegue la factura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagar con tarjeta de crédito</li> <li>• Pagar en plazos</li> </ul>

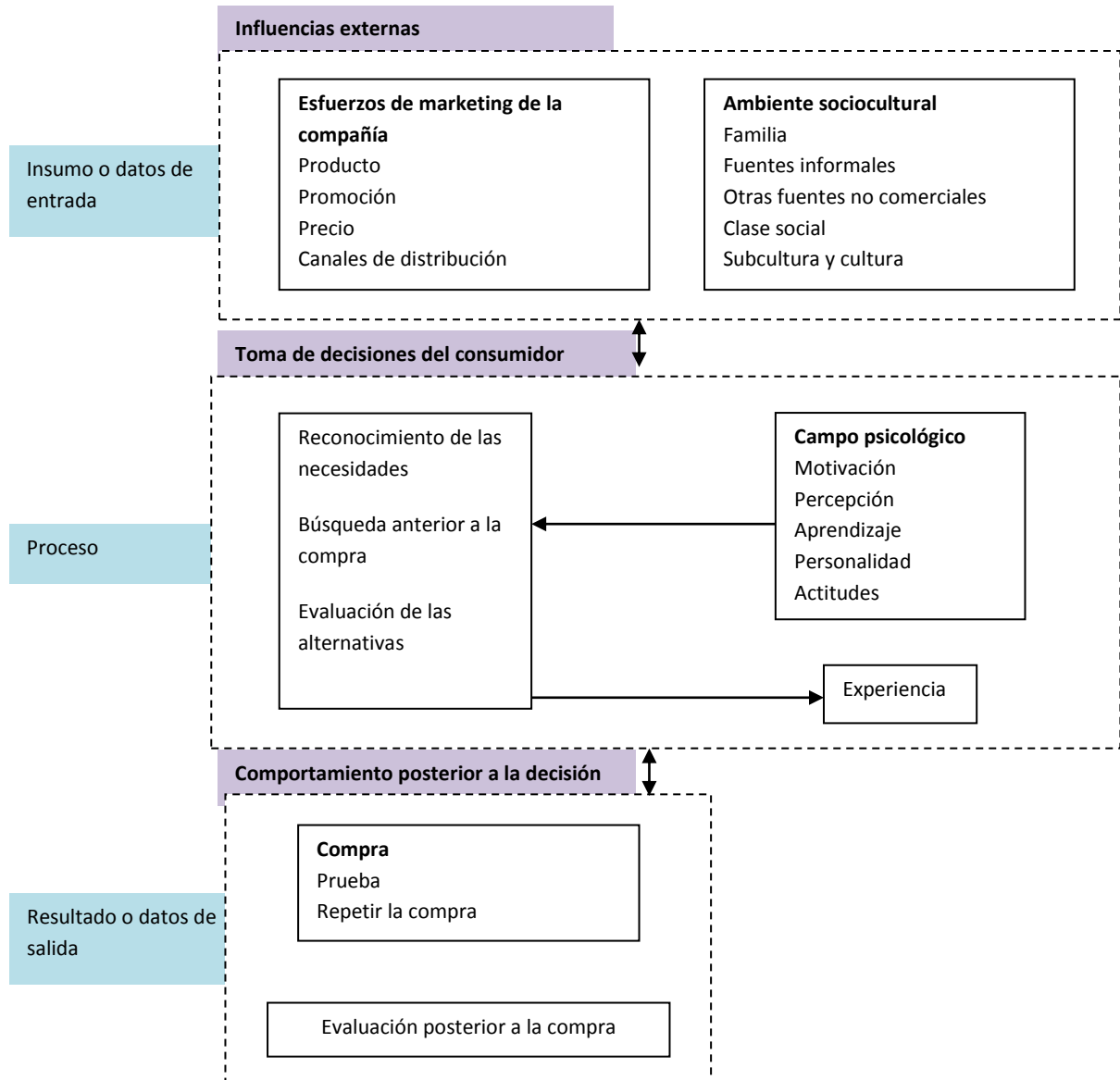
Fuente: Shiffman y Kanuk, "Comportamiento del consumidor", 10ma edición (2010): pág. 461.

### 1.2.5.2 Modelo decisión de compra

El modelo de Shiffman y Kanuk de la toma de decisiones tiene 3 componentes principales: insumo o datos de entrada, proceso y resultado o datos de salida.

## Gráfico N.- 4

### Modelo de toma de decisiones del consumidor



Fuente: Shiffman y Kanuk, "Comportamiento del consumidor", 10ma edición (2010): pág. 465.

#### 1.2.5.2.1 Insumo o datos de entrada

- *Insumos o datos de entrada de marketing:* son todos los mensajes que la empresa quiere hacer llegar al

consumidor mediante medios masivos, marketing directo, venta personal y otros esfuerzos promocionales. Estos mensajes se convierten en estrategias para llegar al consumidor pero el efecto de los esfuerzos de marketing dependen en gran medida de la percepción del consumidor (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).

- *Insumos o datos de entrada socioculturales:* la información del ambiente sociocultural también tienen una fuerte influencia en el consumidor, por ejemplo el comentario de un amigo o familiar puede hacer que se quiera adquirir un producto por su recomendación.

#### **1.2.5.2.2 Proceso**

El proceso es la forma en la que los individuos toman la decisión de compra. La toma de decisiones consta de 3 etapas:

- *Reconocimiento de las necesidades:* según (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010) esta etapa ocurre cuando el consumidor ve un problema. En general hay dos tipos de consumidores el del estado real

que ve una necesidad cuando un producto no cumple sus expectativas y del estado deseado cuando no se posee un producto y lo quiere tener.

- *Búsqueda anterior a la compra:* se da cuando un consumidor percibe una necesidad y al no tener suficiente información dentro de el mismo busca en el ambiente exterior información que podría ayudarle en su decisión.

**Tabla N.- 3**

**Factores que tienden a incrementar la búsqueda anterior a la compra**

<p><b>FACTORES DEL PRODUCTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Periodo largo entre una compra y otra (un producto que dura mucho o que se usa con poca frecuencia)</li> <li>• Cambios frecuentes en el estilo del producto</li> <li>• Cambios frecuentes en el precio</li> <li>• Compra por volumen (gran cantidad de unidades)</li> <li>• Precio elevado</li> <li>• Muchas marcas alternativas</li> <li>• Mucha variación en las características</li> </ul> <p><b>FACTORES SITUACIONALES</b></p> <p><b>Experiencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra por primera vez</li> <li>• Ninguna experiencia porque el producto es nuevo</li> <li>• Experiencia insatisfactoria en esa categoría de producto</li> </ul> <p><b>Aceptación social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La compra es para un obsequio</li> <li>• El producto es socialmente visible</li> </ul> <p><b>Consideraciones relacionadas con el valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La compra es discrecional, más que necesaria</li> <li>• Todas las alternativas tienen consecuencias deseables e indeseables</li> <li>• Los miembros de la familia no están de acuerdo en los requerimientos del producto o en la evaluación de las alternativas</li> <li>• El uso del producto se desvía de los grupos de referencia importantes</li> <li>• La compra implica algunas consideraciones ecológicas</li> <li>• Muchas fuentes de información contradictoria</li> </ul> <p><b>FACTORES DEL CONSUMIDOR</b></p> <p><b>Características demográficas del consumidor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <sup>e</sup> Elevado nivel educativo</li> <li>• Altos ingresos</li> <li>• <sup>n</sup> Ocupación de “cuello blanco”</li> <li>• <sup>t</sup> Menor de 35 años de edad</li> </ul> <p><b>Personalidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco dogmático</li> <li>• Percibe riesgos bajos (hace clasificaciones amplias)</li> <li>• Otros factores personales como alto involucramiento con el producto y gusto por comprar y buscar</li> </ul>
---

Fuente: Shiffman y Kanuk, “Comportamiento del consumidor”, 10ma edición (2010): pág. 469.

- *Evaluación de las alternativas:* “Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: 1. una “lista” de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado) y 2. los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo). Hacer una elección a partir de una muestra de todas las marcas (o los modelos) posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones.” (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 470)

#### **1.2.5.2.3 Resultado o datos de salida**

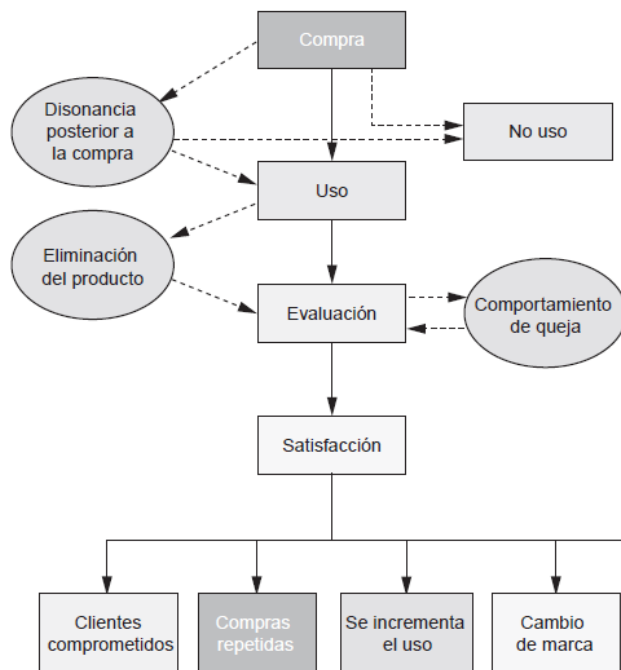
Los resultados o datos de salida son las actividades luego de la decisión:

- *Comportamiento de compra:* cuando los usuarios compran un producto por primera vez se denomina compra de ensayo, cuando los usuarios tuvieron una experiencia satisfactoria con el objeto comprado lo adquirirán otra vez y esto se denomina compra repetida y por ultimo si se compran el producto regularmente por preferencia se denomina lealtad a la marca (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).

- *Evaluación posterior a la compra:* Cuando un consumidor adquiere un producto puede haber 3 tipos de resultados al evaluarlos el primero que el cliente se sienta satisfecho con lo que adquirió, segundo que el producto haya sobrepasado sus expectativas por lo que definitivamente lo comprara de nuevo y por último que el desempeño está por debajo de sus expectativas (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).

### Gráfico N.- 5

**Disonancia posterior a la compra: de la satisfacción a la retención y a las compras repetidas.**



Fuente: Schiffman y Kanuk, "Comportamiento del consumidor", 10ma edición (2010): pág.

- *La decisión de no hacer nada:* cuando el consumidor no se siente satisfecho por lo que recibió del producto simplemente no lo comprara o cambiara de marca. Otra de las razones de no compra o de postergar la compra es cuando el consumidor esta sobrecargado de información y no sabe cuál elegir porque pierde la orientación (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).

## **CAPÍTULO II**

### **2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA LLANTERA EN QUITO**

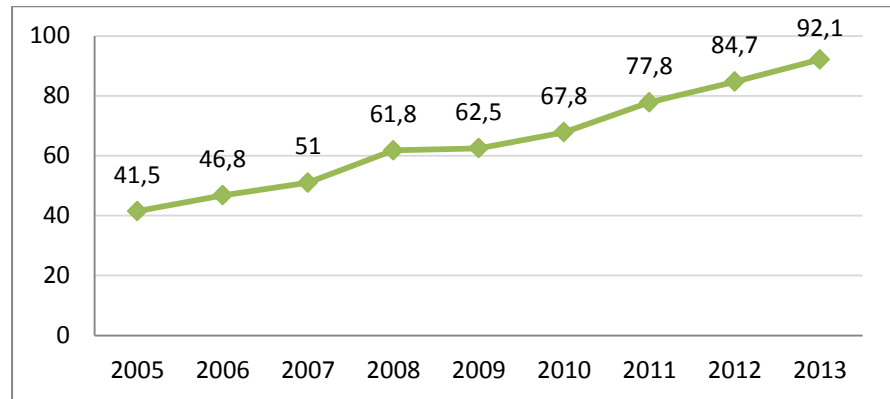
#### **2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

##### **2.1.1 Análisis económico**

###### **2.1.1.1 Producto Interno Bruto**

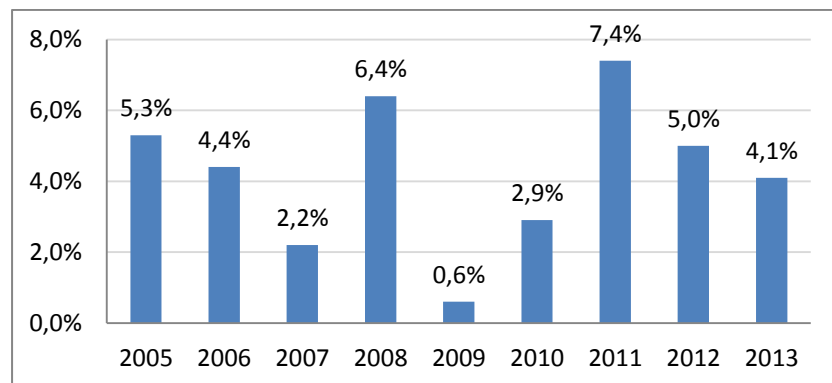
“El producto interno bruto de una economía es el valor de todas las mercancías finales producidas por las empresas y las personas que han trabajado en el territorio de esa economía durante un periodo determinado” (Díaz & Giménez, 1999).

De forma general el producto interno bruto se calcula al sumar los valores de la producción de las personas y empresas que han participado en la economía de un país durante un periodo contable.

**Gráfico N.- 6****PIB Ecuador PIB 2005-2013 (USD bn)**

Fuente: LatinFocus  
Elaborado por: Cristina Sánchez

El Ecuador a lo largo de la historia ha tenido altos y bajos en relación a la economía. En el año de 1998 debido a la devaluación del sucre y quiebra de varios bancos el Ecuador estuvo en crisis por lo que el PIB cayó por debajo de los 3000 millones de dólares (Banco Central del Ecuador).

**Gráfico N.- 7****Crecimiento Económico (PIB %)**

Fuente: LatinFocus  
Elaborado por: Cristina Sánchez

Luego de la dolarización se puede ver una mayor estabilidad en la economía, debido a que ya no existe devaluación de la moneda y existe estabilidad con los bancos.

Para el año 2013 se prevé un crecimiento del PIB del 4.1% según el informe de LatinFocus. En el primer trimestre del año los sectores que más crecieron fueron de la construcción con un 7.8% y el sector de correos y comunicación con un 16.8% según el Banco Central del Ecuador, esto provoco que la economía se expandiera un 3.5% en este periodo.

### **2.1.1.2 Producto Interno Bruto per cápita**

El PIB per cápita es la relación que existe entre el valor de total de los bienes y servicios producidos en un país en un periodo determinado y el número de sus habitantes.

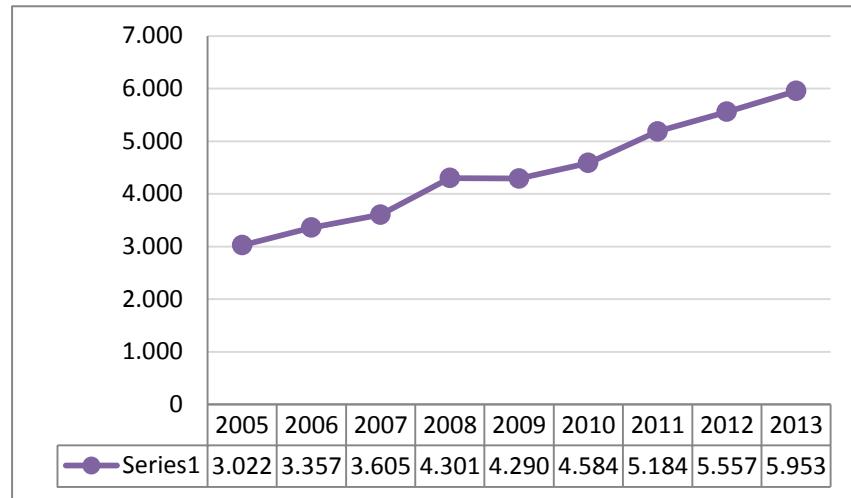
Su fórmula para el cálculo es:

$$PIB_{PC} = \frac{PIB}{\bar{P}}$$

PIB= Total producto interno bruto

$\bar{P}$ = Población estimada a mitad del año

Este valor representa el valor monetario de todos los bienes de un país, repartida equitativamente entre toda la población.

**Gráfico N.- 8****PIB Per Cápita**

Fuente: LatinFocus  
Elaborado por: Cristina Sánchez

En el gráfico se puede observar el incremento que ha tenido el PIB per cápita en los últimos 8 años, esto demuestra un desarrollo de la economía del país puesto a que ha incrementado la riqueza. En general en estos años se ha visto una estabilidad en la economía principalmente por la estabilidad de los precios del petróleo y el desarrollo de las industrias de comunicación y de la construcción en el país.

**2.1.1.3 Inflación**

La inflación nos indica el aumento de los precio de bienes y servicios dentro de la economía de un país para un periodo determinado. (E-conomic, 2013)

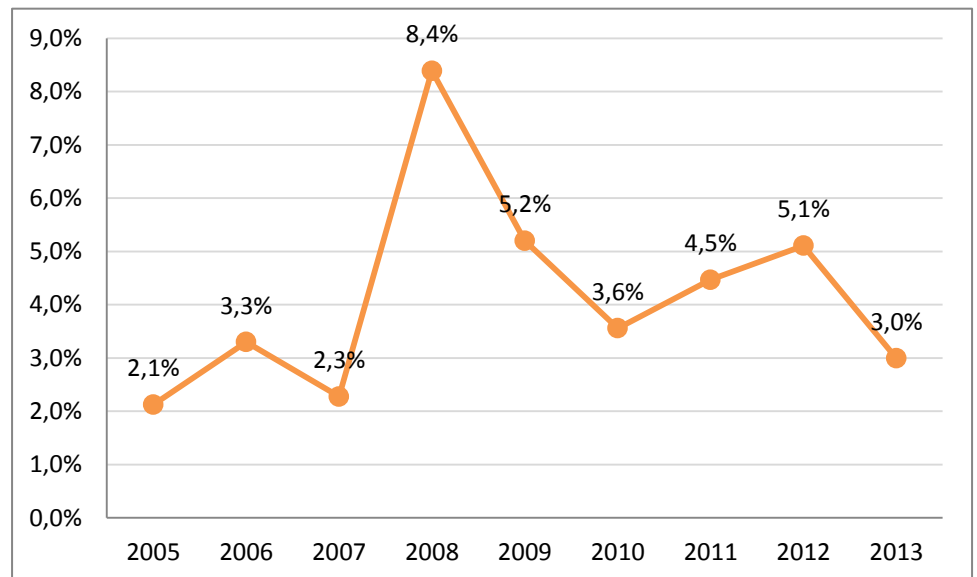
Algunas de las causas para el aumento de los precios son:

- Debido a la demanda. (E-conomic, 2013)
- Debido a la oferta. (E-conomic, 2013)
- Inflación estructural, debido a causas sociales. (E-conomic, 2013)

Uno de los principales efectos de una inflación elevada es la pérdida de poder adquisitivo de la población de un país, esto quiere decir que las personas van a poder adquirir menos productos de la canasta básica.

### Gráfico N.-9

#### Inflación Promedio Anual



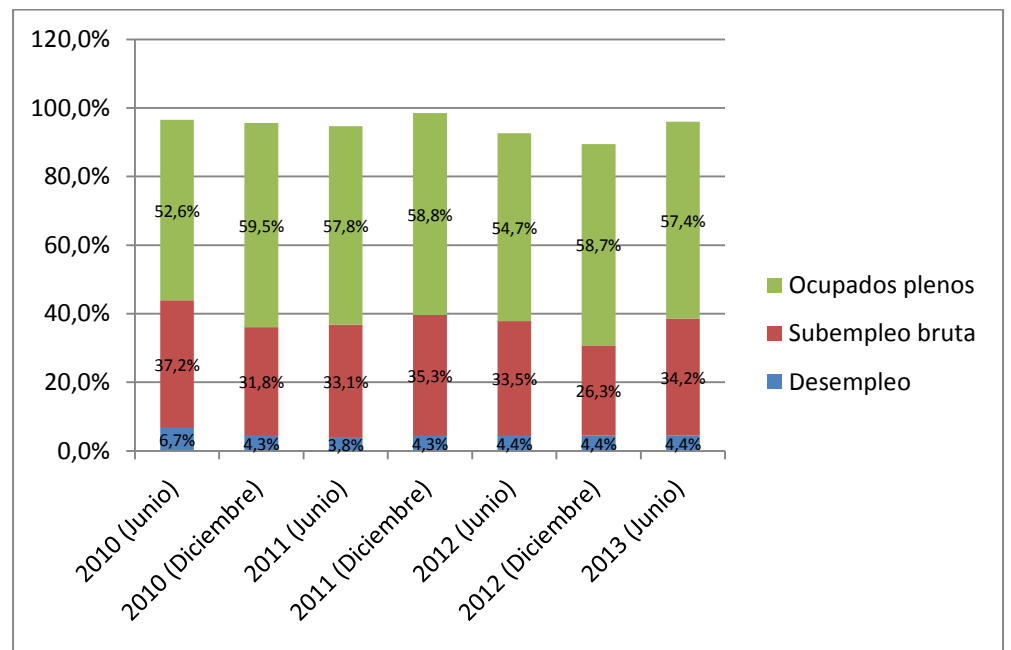
Fuente: LatinFocus  
Elaborado por: Cristina Sánchez

Para el año 2013 se prevé una inflación del 3.0%, un 41% menos al año anterior. Según el INEC el mes de agosto cerro con una inflación del 0.17% en comparación con el 0.02% del mes de julio y el 0.29% del año pasado. Esto se debe a la variación de los precios que tuvieron las bebidas alcohólicas (51.22%) y el apartado de hoteles y restaurantes (24.14%). (El Universo, 2013)

#### 2.1.1.4 Desempleo, empleo y subempleo en Quito

**Gráfico N.-10**

**Tasas de desempleo, empleo y subempleo en Quito**



Fuente: INEC  
Elaborado por: Cristina Sánchez

#### **2.1.1.4.1 Ocupados plenos**

La población con ocupación plena son aquellas personas que trabajan como mínimo la jornada legal de trabajo, tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (INEN, 2013).

Como se puede observar en la gráfica para el primer trimestre del año el 57,4% de la población quiteña tiene una ocupación plena, a pesar de que es más de la mitad de la urbe el % restante se encuentra con desempleo o subempleo.

#### **2.1.1.4.2 Subempleo**

Son las personas que han tenido un empleo durante un periodo de referencia pero están dispuestos a modificar su situación con la finalidad de aumentar la duración y la productividad de su trabajo. (INEN, 2013)

En los últimos 3 años en promedio hemos tenido una tasa de subempleo del 33%. Para el primer trimestre del 2013 la tasa de subempleo incremento en un 0,70% respecto al

mismo periodo del año anterior lo que significa que más personas tienen varios trabajos para poder sobrevivir.

#### **2.1.1.4.3 Desempleo**

Dentro del desempleo tenemos dos tipos:

*Desempleo abierto:* Son aquellas personas que se encuentran si empleo pero que se encuentran en la búsqueda en las cuatro semanas anteriores. (INEN, 2013)

*Desempleo oculto:* Personas que no poseen un empleo y que no están en la búsqueda del mismo. Esto puede deberse a varias razones detalladas a continuación.

- Tiene un trabajo esporádico (INEN, 2013)
- Tiene un trabajo para empezar inmediatamente (INEN, 2013)
- Espera respuesta por parte de alguna empresa (INEN, 2013)
- Espera cosecha (INEN, 2013)
- Piensa que no le darán trabajo o se cansó de buscar (INEN, 2013)

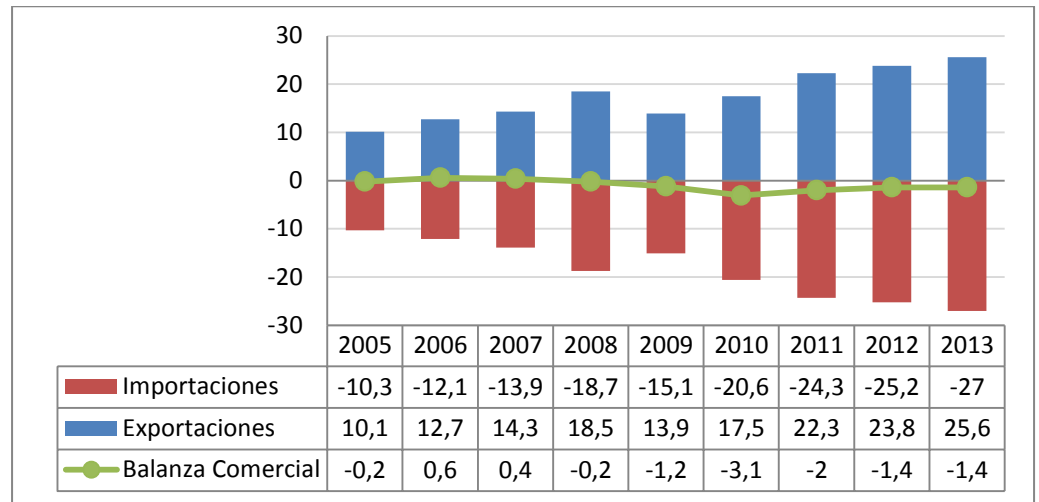
La tasa de desempleo se ha mantenido estable en 4,4% durante los 3 últimos semestres, lo que muestra que el desempleo no ha incrementado en Quito por lo que es beneficioso para el desarrollo de la población.

#### **2.1.1.5 Balanza Comercial**

La balanza comercial de un país es el resultado de restar las importaciones a las exportaciones para describir el equilibrio que hay en estas transacciones (E-conomic, 2013). El resultado puede reflejar:

**Superávit:** Cuando las exportaciones son mayores a las importaciones.

**Déficit:** Cuando las importaciones son mayores a las exportaciones.

**Gráfico N.- 11****Balanza Comercial Ecuador (USD bn)**

Fuente: LatinFocus  
Elaborado por: Cristina Sánchez

LatinFocus estima que en el 2013 la balanza comercial de Ecuador termine con un déficit de 1,400 millones de dólares un valor similar al obtenido en el 2012. Según datos de diario El Universo en lo que va del año el déficit llega a 391,67 millones debido a que los productos petroleros se vendieron 8,8% menos y la compra de combustibles fue 14,7% mayor. (El Universo, 2013)

**2.1.2 Análisis socio-político**

El Ecuador se divide político-administrativamente en 24 provincias. 221 cantones y 1500 parroquias. Tiene una extensión de 283,561 km<sup>2</sup>. Su capital es Quito. (Wikipedia, 2013)

### 2.1.2.1 Poderes del estado

Según la Constitución del 2008, Ecuador tiene 5 funciones estatales: la Función Ejecutiva, la Función Legislativa, la Función Judicial, la Función Electoral y la Función de Transparencia y Control Social. (Wikipedia, 2013)

**Función Ejecutiva:** Está a cargo del Presidente de la República Rafael Correa y de su vicepresidente Jorge Glas. El presidente es responsable de la administración pública, la política exterior y es la autoridad máxima de las fuerzas armadas y de la policía nacional. (Wikipedia, 2013)

**Función Legislativa:** es ejercida por la Asamblea Nacional que cuenta con 137 asambleístas, de los cuales 15 son nacionales, 2 asambleístas elegidos por cada provincia y uno por cada doscientos mil habitantes. (Wikipedia, 2013)

**Función Judicial:** está conformada por la Corte Nacional de Justicia y el Concejo de la Judicatura, las Cortes provinciales, juzgados y tribunales. Además de organismos independientes como la Fiscalía General del Estado y la Defensoría Pública. (Wikipedia, 2013)

**Función Electoral:** las principales funciones son organizar, controlar y regular las elecciones del país que se realizan cada 4 años. El organismo regulador es el Consejo Nacional Electoral que trabaja junto al Tribunal Contencioso Electoral. (Wikipedia, 2013)

**Función de Transparencia y Control Social:** esta función se encarga de controlar la corrupción, promover planes de transparencia y es el mecanismo que regula la rendición de cuentas del país. Los principales organismos que conforman la Función de Transparencia y Control Social son el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado, y las Superintendencias. (Wikipedia, 2013)

### **2.1.3 Análisis demográfico**

#### **2.1.3.1 Ubicación geográfica del Ecuador**

Ecuador está ubicado al noroeste de América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. (Embajada del Ecuador en la República Popular de China, 2013)

El Ecuador está dividido en 4 regiones: la región insular (islas Galápagos), la región sierra o andina (franja central del Ecuador), la región costa (todo el litoral) y el oriente (la región amazónica).

El clima es muy variado en la región sierra el clima esta alrededor de los 10°C a 20°C. En la región costa, insular y amazónica el clima esta alrededor de los 24°C a 36° como máxima temperatura.

### 2.1.3.2 Características de la población

#### Tabla N.- 6

#### Identificación de la población del Ecuador según el último Censo 2010

Mestizos	71,9%
Montubio	7,4%
Afroecuatoriano	7,2%
Indígena	7%
Blanco	6,1%
Otros	0,4%

Fuente: Censo de población y vivienda 2010 (INEC)

Elaborado por: Cristina Sánchez

Según el último Censo de población y vivienda del 2010 el 72% de la población se considera mestiza y un 7,4% montubios. El idioma

oficial es el español pero algunos pueblos indígenas hablan sus lenguas nativas como el quichua, el shuar, el tsáfiqui.

Según los datos del INEC un 91,95% de la población afirma tener una religión, de los cuales un 80,4% representa a la religión católica, el 11,3% Evangélica, 1,29% Testigos de Jehová y el restante 6,96% pertenecen a otras religiones.

### **2.1.3.3 Población Quito**

Quito es la segunda ciudad más poblada del Ecuador luego de Guayaquil según los datos del último Censo realizado en el país.

Quito en el 2010 tenía una población de 2.239.191 que representa el 15% de la población total del país. (INEN, 2013)

**Tabla N.-7****Población de Quito por grupos quinquenales de edad**

<b>Grupos quinquenales de edad</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
Menor de 1 año	18.071	17.787	35.858
De 1 a 4 años	84.674	81.205	165.879
De 5 a 9 años	105.266	102.961	208.227
De 10 a 14 años	104.263	10.132	205.583
De 15 a 19 años	102.306	10.253	204.836
De 20 a 24 años	105.506	109.519	215.025
De 25 a 29 años	102.305	107.359	209.664
De 30 a 34 años	8.787	94.478	182.348
De 35 a 39 años	7.491	83.405	158.315
De 40 a 44 años	64.032	7.168	135.712
De 45 a 49 años	59.386	67.322	126.708
De 50 a 54 años	4.788	53.798	101.678
De 55 a 59 años	39.468	44.251	83.719
De 60 a 64 años	29.985	34.138	64.123
De 65 a 69 años	23.153	2.676	49.913
De 70 a 74 años	15.764	19.039	34.803
De 75 a 79 años	10.754	13.581	24.335
De 80 a 84 años	739	10.232	17.622
De 85 a 89 años	374	559	933
De 90 a 94 años	1.565	2.523	4.088
De 95 a 99 años	421	742	1.163
De 100 años y más	102	160	262
<b>Total</b>	<b>1.088.811</b>	<b>1.150.380</b>	<b>2.239.191</b>

Fuente: Censo de población y vivienda 2010 (INEC)  
Elaborado por: INEC

En el gráfico se puede observar que los rangos entre 5 a 29 años de edad representan el 46% de la población de Quito. Lo que muestra que la mayor parte de la población quiteña es joven.

### 2.1.3.4 Relación habitantes / vehículos

**Tabla N.- 8**

**Habitantes vs. Vehículos Pichincha 2012**

Población 2010	2,576,287
Parque Automotor	621,970
Relación habitantes/vehículos	4.14

Fuente: Anuario 2012 AEADE/INEC  
Elaborado por: Cristina Sánchez

En el 2012 en la provincia de Pichincha por cada 4 personas hay un vehículo según la información del INEC y de la AEADE. Para Ecuador la relación de habitantes vehículos es por cada 8 personas hay 1 vehículo. Esto demuestra que el parque automotor en Pichincha es alto en relación a su población.

## 2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

### 2.2.1 Análisis del sector industrial

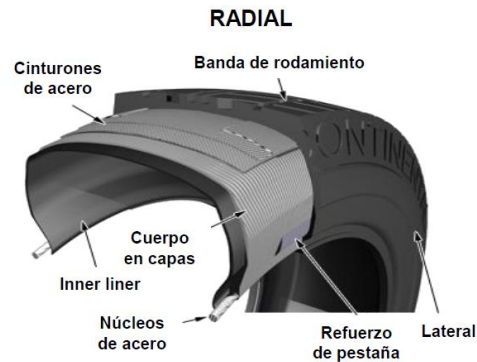
#### 2.2.1.1 Definición del neumático y su clasificación

Un neumático es un tubo de goma, lleno de aire comprimido y cubierto de caucho, sirve de superficie de rodamiento. Se clasifica en dos tipos generales según su construcción:

- **Construcción Radial:** “Las capas de hilos de refuerzo del neumático se extienden de talón a talón en un ángulo de 90 grados a la línea central del neumático. Directamente en la parte superior de las capas radiales y debajo de la banda de rodadura hay una cinta que consta de varias capas de hilo de acero. Esta cinta discurre a lo largo de la carcasa. Los hilos se disponen en la cinta a un ángulo bajo de 15 a 25 grados”. (Dunlop, 2013)

### Gráfico N.-11

#### Neumático Radial



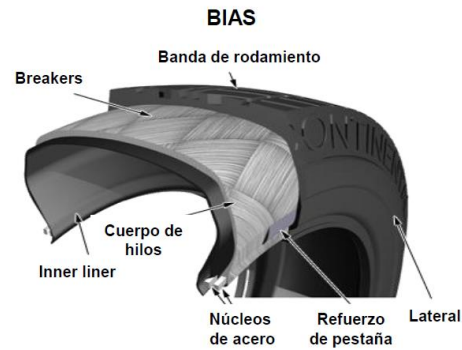
Elaborado por: Continental Tire Andina 2012

- **Construcción Bias:** “Los refuerzos se extienden en diagonal en el neumático de talón a talón en un ángulo de 30 a 40 grados respecto a la línea central del neumático. Cada estrato o capa de los refuerzos se dispone en dirección

opuesta, lo que da lugar a un patrón de entrecruzamiento”.  
(Dunlop, 2013)

### Gráfico N.- 11

#### Neumático Bias



Elaborado por: Continental Tire Andina 2012

#### 2.2.1.2 Regulaciones de la industria llantera

El Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 011 para neumáticos establecido por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) establece los requisitos técnicos y de rotulado que los neumáticos de fabricación nacional e importados deben cumplir, con el fin de garantizar; seguridad humana, la salud y el medio ambiente (Instituto Nacional de Normalización, 2006).

Los neumáticos de vehículos livianos se clasifican dentro de la partida arancelaria 4011.10

### 2.2.1.2.1 Regulaciones de Rotulado

Los rotulados del neumático deben constar de forma clara e indeleble en español o inglés las siguientes especificaciones (Instituto Nacional de Normalización, 2006):

- Marca y denominación registrada del fabricante.
- Designación del tamaño del neumático, capacidad de carga o índice de carga y límite de velocidad.
- Identificación del tipo de estructura de la carcasa: radial, diagonal (bias) o diagonal cinturada (bias belted).
- Las siglas M+S (o M&S) cuando se trata de neumático para lodo o nieve.
- Sigla “REMARCABLE” y/o “REGROOVABLE”, según se aplique
- Sigla “REFORZADO” y/o “REINFORCED”, cuando el neumático posea una estructura reforzada.
- Sigla “SIN CAMARA” y/o “TUBELESS”, cuando el neumático fuese proyectado para su uso sin tubo. Es obligatoria la aplicación de esa sigla en uno de los costados.

- Indicación de la fecha de fabricación. Indicar la fecha de fabricación mediante un grupo de cuatro números. Los dos primeros indican cronológicamente la semana de fabricación y los dos últimos indican el año de producción.

#### **2.2.1.2.2 Regulaciones de banda de rodamiento**

Las profundidades de las cavidades de la banda de rodamiento, deben estar limitadas a un desgaste máximo, el cual debe ser determinado por indicadores visuales colocados en los neumáticos (Instituto Nacional de Normalización, 2006).

En el caso de los neumáticos para automóviles de pasajeros, la banda de rodamiento debe incluir, por lo menos seis filas transversales de indicadores de desgaste, dispuestas aproximadamente a intervalos iguales y situados en las cavidades en su zona central que cubre aproximadamente tres cuartos del ancho de la misma. Los indicadores de desgaste deben estar colocados de manera de no ser confundidos con las nervaduras de los bloques de la banda de rodamiento (Instituto Nacional de Normalización, 2006).

En el caso de neumáticos de dimensiones adecuadas para su montaje en aros de diámetro nominal inferior o igual a 304,8 mm (12”), se aceptarán cuatro filas de indicadores de desgaste de la banda de rodamiento (Instituto Nacional de Normalización, 2006).

Los indicadores de desgaste de la banda de rodamiento deben permitir advertir visualmente cuando la profundidad de las cavidades o estrías correspondientes a la banda de rodamiento se hayan reducido a 1,6 mm, con una tolerancia de (+0,6/-0,0 mm) (Instituto Nacional de Normalización, 2006).

Son indispensables dos indicadores de desgaste para neumáticos con diseños de bandas de rodamiento destinados para lodo y nieve. Aquellos deben tener barras transversales que permitan su fácil visualización de la profundidad del surco o remanente (Instituto Nacional de Normalización, 2006).

### 2.2.1.2.3 Regulaciones de índice de carga

Los índices de carga o capacidad de carga máxima están establecidos en la siguiente tabla.

**Tabla N.- 9**

#### Índice de Carga del neumático (kg)

LI	Kg	LI	Kg	LI	Kg	LI	Kg	LI	Kg
50	190	65	290	80	450	95	690	110	1060
51	195	66	300	81	462	96	710	111	1090
52	200	67	307	82	475	97	730	112	1120
53	206	68	315	83	487	98	750	113	1150
54	212	69	325	84	500	99	775	114	1180
55	218	70	335	85	515	100	800	115	1215
56	224	71	345	86	530	101	825	116	1250
57	230	72	355	87	545	102	850	117	1285
58	236	73	365	88	560	103	875	118	1320
59	243	74	375	89	580	104	900	119	1360
60	250	75	387	90	600	105	925	120	1400
61	257	76	400	91	615	106	950	121	1450
62	265	77	412	92	630	107	975	122	1500
63	272	78	425	93	650	108	1000	123	1550
64	280	79	437	94	670	109	1030	124	1600

Elaborado por: Continental Tire Andina 2012

En los neumáticos para vehículos de pasajeros y automóviles de turismo, “P”, solo existirá un índice de carga (Instituto Nacional de Normalización, 2006).

#### 2.2.1.2.4 Regulaciones de índice de velocidad

Estará expresado por el símbolo de categoría de velocidad, de conformidad a lo establecido con la siguiente tabla.

**Tabla N.- 10**

**Índice de velocidad del neumático (km/h)**

<b>K</b>	<b>110 Km/h</b>
<b>L</b>	<b>120 Km/h</b>
<b>M</b>	<b>130 Km/h</b>
<b>P</b>	<b>150 Km/h</b>
<b>Q</b>	<b>160 Km/h</b>
<b>R</b>	<b>170 Km/h</b>
<b>S</b>	<b>180 Km/h</b>
<b>T</b>	<b>190 Km/h</b>
<b>H</b>	<b>210 Km/h</b>
<b>V</b>	<b>240 Km/h</b>
<b>W</b>	<b>270 Km/h</b>
<b>Y</b>	<b>300 Km/h</b>
<b>ZR</b>	<b>Más de 240 Km/h</b>

Elaborado por: Continental Tire Andina 2012

En el caso de los neumáticos para automóviles de pasajeros la velocidad máxima de diseño del neumático será igual a la máxima carga (Instituto Nacional de Normalización, 2006).

Neumáticos para velocidades por encima de los 240 km/h pueden ser marcados con la letra “Z” insertada dentro de la designación de la medida (Instituto Nacional de Normalización, 2006).

#### **2.2.1.2.5 Autoridad de Control y sanciones**

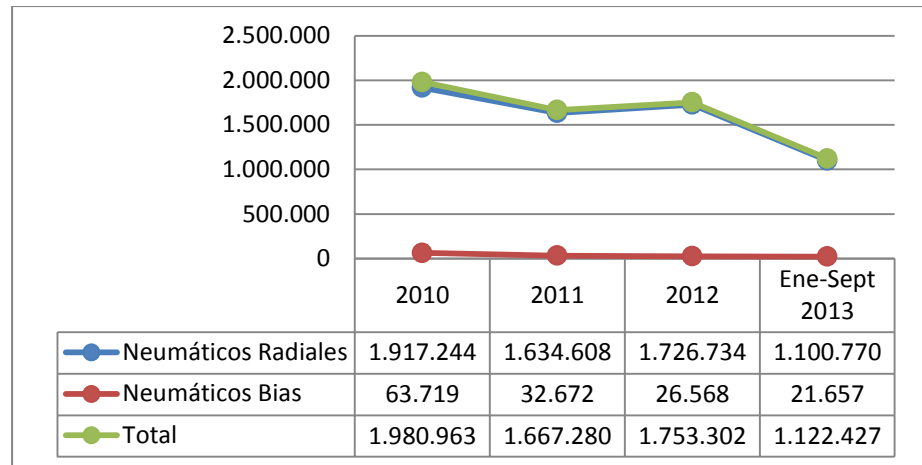
El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN, es la autoridad competente para efectuar las labores de vigilancia y control del cumplimiento de los requisitos del Reglamento, de acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento y la supervisión a otros organismos autorizados para verificar la evaluación de la conformidad (Instituto Nacional de Normalización, 2006).

Los comercializadores de los productos que incumplan con este Reglamento recibirán las sanciones previstas en las leyes vigentes, según el riesgo que implique para los consumidores y la gravedad del incumplimiento (Instituto Nacional de Normalización, 2006).

#### **2.2.1.3 Análisis histórico de las importaciones de neumáticos**

##### **Gráfico N.-12**

##### **Importaciones de neumáticos 2010-2013**



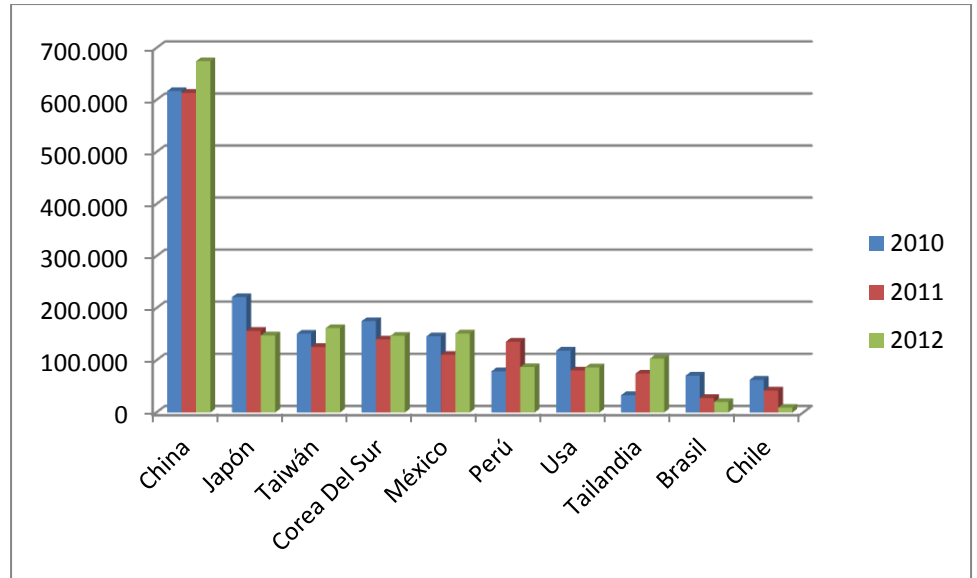
Fuente: Manifiestos  
Elaborado por: Cristina Sánchez

Según el gráfico se puede observar que las importaciones de neumáticos Bias han ido decreciendo en los últimos 4 años, esto se debe a que este tipo de construcción es antigua y su tecnología se está quedando obsoleta frente a la tecnología radial. La construcción radial cada vez está tomando más acogida en el mercado actual, principalmente porque brinda más beneficios de seguridad, duración, adherencia y confort.

#### **2.2.1.4 Análisis histórico de las importaciones según su origen de los neumáticos**

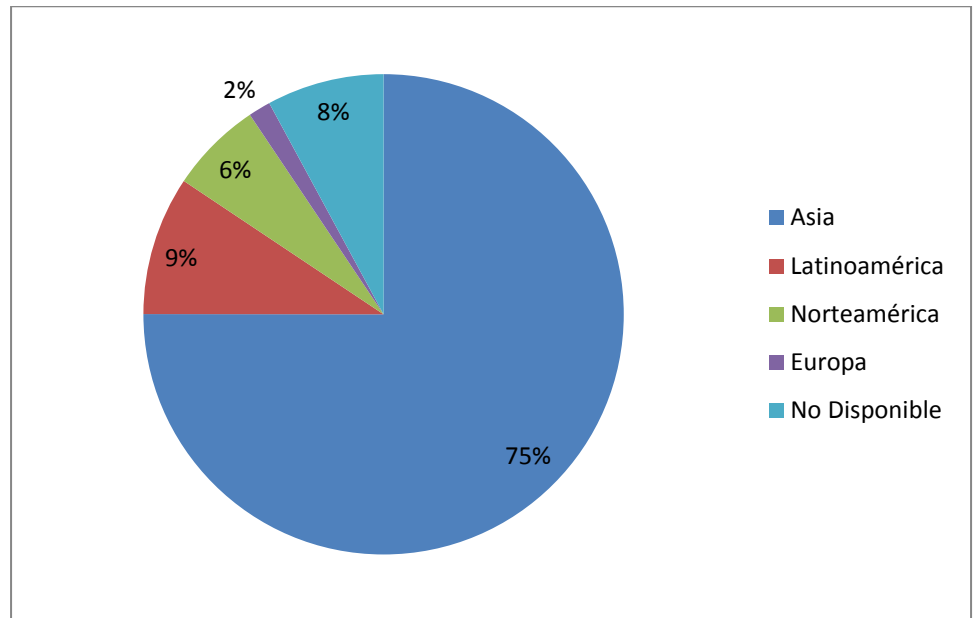
##### **Gráfico N.- 13**

##### **Importaciones de neumáticos según su origen 2010-2012**



Fuente: Manifiestos  
Elaborado por: Cristina Sánchez

Según datos de la empresa Manifiestos en el 2012 el 38% de nuestras importaciones provinieron de China, esto se debe a los bajos precios de los productos que provienen de este país, además varias marcas de otros países tienen plantas en China por sus bajos costos.

**Gráfico N.- 14****Importaciones de neumáticos según su origen 2013 (Ene-Sept)**

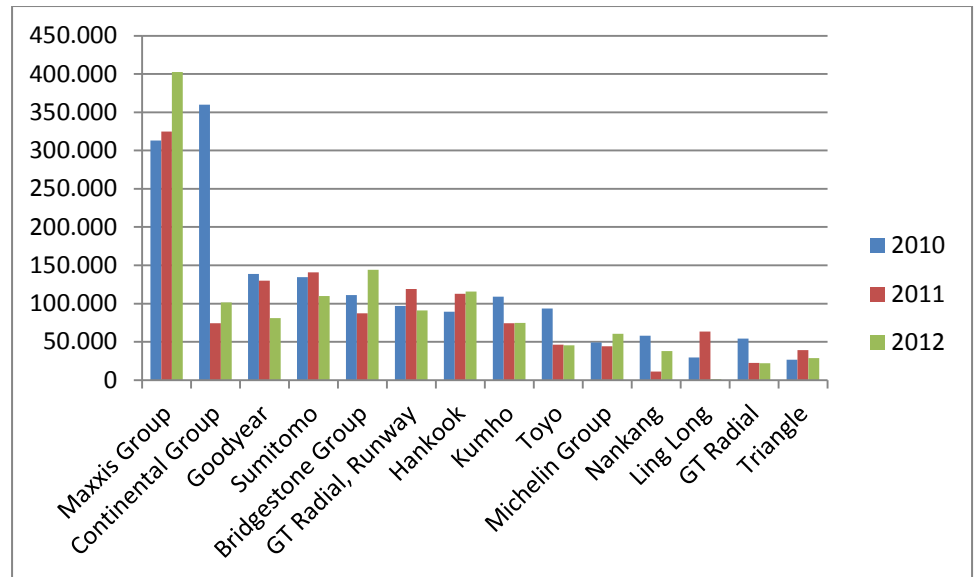
Fuente: Manifiestos  
Elaborado por: Cristina Sánchez

En forma general en el 2013 el 75% de las importaciones provienen de Asia. Como en todas las industrias los países asiáticos son mejor acogidos por sus bajos costos. Luego de Asia tenemos a Latinoamérica con un 9% y Norteamérica con un 6%. Las importaciones de neumáticos de Europa son mínimas por lo que solo corresponden un 2%. Dentro de la información de Manifiestos hay un 8% de las importaciones que no tenemos definido su origen para el 2013.

### 2.2.1.5 Análisis histórico de las importaciones por marca de los neumáticos

**Gráfico N.- 15**

#### **Importaciones por marca Top 15**



Fuente: Manifiestos  
Elaborado por: Cristina Sánchez

Como se puede ver en el gráfico Maxxis es una de las marcas que más importa al país y cada año va en aumento, esto se debe a que ha sabido posicionarse en el mercado ecuatoriano como una marca de aventura y por su variedad de portafolio. Continental es la segunda marca con mayores importaciones al país aunque tuvo un decrecimiento en las importaciones en los últimos años es la marca mejor posicionada al tener la única planta de producción de neumáticos en Ecuador. Continental tiene 4 marcas enfocadas a diferentes segmentos, la marca Continental es la marca Premium de

la empresa, su calidad y excelente tecnología hace que se enfoque a una clase media- alta. General Tire es una marca de calidad, muy conocida a nivel país, pero se enfoca a un segmento socioeconómico medio a medio-alto. Barum, Viking y Sportiva su principal objetivo son sus bajos precios sin quitar la calidad de los productos.

Dentro del Top 15 tenemos a las marcas más grandes a nivel mundial como son Goodyear, Michelin, Bridgestone. Sumitomo y Toyo al ser marcas japonesas son muy bien vistas en el mercado y están posicionándose cada vez más por su excelente tecnología. De igual forma Kumho y Hankook ambas marcas coreanas son una fuerte competencia por su amplitud de portafolio y tecnología.

Marcas chinas como Ling Long, Triangle, GT Radial y Nankang se están posicionando en el mercado por sus bajos precios.

### **2.2.2 Análisis de la empresa**

### **2.2.2.1 Historia de la empresa**

La industria llantera en el país empezó hace 58 años con la compañía Ecuadorian Rubber Company C.A. que fue fundada en el año de 1955 en Cuenca-Ecuador. Esto se logró gracias al apoyo de varios inversionistas extranjeros dentro de los cuales estaba un contrato de asistencia técnica con General Tire de Estados Unidos. El 23 de diciembre de 1962 fue creada la primera llanta en el país. Para el año 1972 el nombre de la empresa cambió a Compañía Ecuatoriana del Caucho, llegando a ser la principal abastecedora de neumáticos en el país. (Continental Tire, 2013)

En el 1987 Continental AG de Alemania adquirió todas las fábricas de General Tire a nivel mundial, incluyendo la de Ecuador. Esta transición hizo que la compañía adquiriera nuevos productos que significó un gran crecimiento en el transcurso de los siguientes años. (Continental Tire, 2013)

Actualmente Continental Tire Andina cuenta con la única planta de producción de llantas en el Ecuador y que produce marcas como: Continental, General Tire, Barum, Viking y Sportiva. La empresa exporta a varios países de Sudamérica entre los cuales están Colombia, Venezuela, Chile, Perú y Bolivia y atiende al mercado de “Equipo

Original” para ensambladores de automóviles del Ecuador como General Motors (Chevrolet), Maresa (Mazda) y Aymesa (KIA).

#### **2.2.2.2 Análisis FODA de la empresa**

La matriz FODA es una herramienta que nos permite analizar externa e internamente las ventajas y desventajas que tiene la empresa.

Esta matriz consiste de cuatro aspectos fortalezas y debilidades internas de la empresa y las oportunidades y amenazas externas a la empresa. (David, 2003)

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y las estrategias DA tienen como objetivo mejorar las debilidades para afrontar las amenazas. (David, 2003)

A continuación detallo el análisis FODA de Continental Tire Andina:

**Tabla N.- 11****FODA Continental Tire Andina**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Única planta de producción en Ecuador</li> <li>• Tecnología alemana</li> <li>• Una de las marcas mejor posicionada en el país</li> <li>• Gran cadena de distribución</li> <li>• Garantía en sus productos</li> <li>• Producto elaborado en el país</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulso de la industria ecuatoriana por parte del gobierno</li> <li>• Inversión para el mejoramiento de la planta de producción</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La marca Continental aún no está posicionada como marca Premium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcas chinas ingresan al país con precios más baratos</li> <li>• Consumidor no conoce del producto</li> <li>• Problemas con las importaciones</li> </ul>

Elaborado por: Cristina Sánchez

**2.2.2.3 Cadena de valor de la empresa**

La cadena de valor de Porter en un análisis de las actividades que realiza una organización, que generan valor al cliente final. (Wikipedia, 2013)

De forma general está dividida por actividades primarias que están conformadas por todo el proceso productivo del producto, venta y posventa y actividades de apoyo o secundarias. (Wikipedia, 2013)

## Gráfico N.- 16

### Cadena de Valor de la empresa Continental Tire Andina



Fuente: Continental Tire Andina  
Elaborado por: Cristina Sánchez

La logística interna de la empresa consiste en el manejo y adquisición de materias primas de proveedores nacionales e internacionales. Además de manejos de inventarios (Arizabaleta, 2004). Dentro de la empresa se adquiere la materia prima necesaria para la fabricación de un neumático como por ejemplo el caucho natural y sintético, negro de humo, sílice, alambres de cobre, entre otros.

La producción involucra todo el proceso de fabricación de un neumático, desde que entra la materia prima hasta que sale en un producto terminado. Principalmente la empresa se enfoca en adquirir nuevas tecnologías y maquinarias para mejorar el proceso productivo, la calidad de los productos y proteger al medio ambiente.

La red de distribución es el proceso de recoger, almacenar y distribuir los neumáticos a los clientes (Arizabaleta, 2004). Continental tiene una amplia red de distribución a lo largo de todo el país, la empresa no distribuye a clientes finales sino a Tecnicentros, los cuales se encargan de vender a subdistribuidores y a clientes finales.

El marketing de la empresa consisten en dar a conocer los productos al cliente final, mediante publicidad, promociones y contacto directos con el cliente, para así llegar a fidelizarlos.

Las ventas son una parte fundamental para la empresa, los vendedores y asesores comerciales son los que están directamente relacionados con el cliente y depende de ellos que las ventas se realicen.

Dentro de las actividades de apoyo tenemos a finanzas que se encarga del manejo de crédito, presupuestos, ingresos y egresos. Recursos humanos es una actividad de apoyo fundamental para la empresa ya que si el personal de Continental se encuentra motivado va a ser más eficiente. La infraestructura de la empresa que es fundamental para el buen desarrollo y funcionamiento de la compañía. Por último el área de inteligencia de mercados que provee de toda la información del mercado, de la situación real de la empresa, de la industria y de la competencia; en base a esta información se puede tomar decisiones y ver el estado real de la empresa.

## **CAPÍTULO III**

### **3. MODELO TEÓRICO DEL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

#### **3.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR**

##### **3.1.1 Importancia de la investigación de mercados para conocer el comportamiento del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor en sus inicios era una extensión de los estudios de marketing y tenía sus influencias en la psicología, sociología y antropología. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010)

Con el transcurso de los años los mercadólogos tienen la necesidad de realizar la investigación del comportamiento del consumidor para poder entender como toman sus decisiones. Mientras más se sepa del proceso de decisiones de un consumidor será más fácil diseñar estrategias de campañas y productos que sean atractivos para ellos.

Además al tener un mundo globalizado no solo es importante entender a un tipo de consumidor sino investigar globalmente entre las diferentes culturas y regiones para conocer los intereses de cada uno.

### **3.1.2 Paradigmas de la investigación del consumidor**

En un principio los investigadores no prestaron atención acerca de que las decisiones de un consumidor pueden estar afectadas por el estado de ánimo de una persona, ya que se creía que siempre tomaban decisiones lógicas basadas en el costo-beneficio de un producto. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2005)

En 1939 Ernest Dicher empezó a usar técnica psicoanalíticas para descubrir las motivaciones ocultas, que fueron muy bien aceptadas por los investigadores. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2005). Actualmente esas técnicas aún son usadas con la metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa.

## **3.2 PROCESO TEÓRICO DEL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL**

### **3.2.1 Proceso de la investigación del comportamiento del consumidor**

Para la obtención de los resultados del modelo que se planteara más adelante es necesaria realizar una investigación de mercados enfocada al comportamiento del consumidor, la cual se detallara a continuación:

#### **3.2.1.1 Objetivos de la investigación**

La primera parte fundamental es la definición de los objetivos de la investigación, ya que basados en ellos se tiene una idea clara acerca de lo que se quiere investigar de los consumidores. Los objetivos de la investigación deben estar relacionados con la matriz del perfil del consumidor porque al hacerlo se genera una clara definición de que se quiere estudiar. Además un correcto establecimiento de los objetivos asegura que se logre la información necesaria y se evitan errores costosos. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010)

### **3.2.1.2 Metodología del comportamiento del consumidor**

Para la investigación del comportamiento del consumidor es necesaria una investigación exploratoria descriptiva que nos permitirá detallar mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados (Kotler & Amstrong, 2007). Es decir permitirá estudiar las variables expuestas en la matriz del perfil del consumidor del punto 3.2.1 y obtener los resultados esperados planteados en los objetivos de la investigación.

### **3.2.1.3 Fuentes de datos**

#### **3.2.1.3.1 Información secundaria**

La recolección de datos secundarios es la primera parte de la investigación. Los datos secundarios es aquella información ya existente que fue obtenida para fines diferentes al estudio que está en curso (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). Existen 2 tipos de información secundaria:

*Información secundaria interna:* son aquellos datos que se encuentran dentro de la organización para la cual se va a realizar el estudio pero que fueron obtenidos para motivos diferentes al mismo (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).

*Datos secundarios externos:* son datos que se encuentran fuera de la organización (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). Pueden ser gratuitos o se debe pagar alguna cuota para obtenerlos. Los datos externos se los obtiene generalmente de fuentes gubernamentales, publicaciones especializadas, paneles de consumidores, etc.

### **3.2.1.3.2 Información primaria**

Dentro de la recolección de la información primaria tenemos dos tipos de investigaciones la cuantitativa y la cualitativa.

- **Investigación cualitativa**

El principio básico de esta investigación es que las personas no siempre están conscientes de porque toman algunas decisiones e incluso si estuvieran conscientes no lo admitirían ante ellos mismos (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). La investigación cualitativa ayuda a entender de mejor manera las necesidades y motivaciones del consumidor. Para este tipo de investigación existen algunas herramientas que son:

*Entrevistas a profundidad:* es también conocida como entrevista 1 a 1, la finalidad de la entrevista es dar mayor tiempo al entrevistado a que exponga sus ideas (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). Las entrevistas a profundidad generan ideas valiosas acerca de nuevos productos, reposicionamiento y opiniones acerca de una marca.

*Grupos de enfoque:* también conocido como Focus group consiste en reunir de 8 a 10 participantes que sean dirigidos por un moderador con la finalidad de discutir acerca de productos, nuevas campañas y publicidad.

*Técnicas proyectivas:* Las técnicas proyectivas se diseñaron con la finalidad de indagar los motivos subyacentes de los individuos (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). Esta técnica consiste en una serie de tests que contienen imágenes, frases, asociaciones de palabras y caracterizaciones que hacen más fácil a los consumidores expresar sus motivaciones más profundas.

*Análisis de metáforas:* El empleo de una forma de expresión para describir o representar sentimientos acerca

de otra forma recibe el nombre de metáfora. Varios teóricos de la disciplina que estudia al consumidor han llegado a considerar que las personas usan metáforas como el recurso de pensamiento y de comunicación más fundamental (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).

- **Investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa ayuda a medir la aceptación de productos, campañas publicitarias y marcas dentro de los consumidores. Para este tipo de investigación se toma una muestra probabilística, al ser aleatoria ayuda a generalizar los resultados a una población más grande.

*Observación:* La investigación por observación es una técnica que consiste en vigilar a los consumidores en el momento de uso o de compra ya sea en sus hogares, centros comerciales o tiendas; lo que permite entender la relación que tienen las personas con el producto (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). Conocer lo que el producto simboliza para el consumidor ayuda a ver el grado de lealtad con una marca específica.

*Experimentación:* mediante este tipo de investigación se manipula una variable a la vez manteniendo constantes todos los demás elementos, de esta forma se asegura que cualquier diferencia que se de en el estudio será por la manipulación de la variable mas no por factores externos (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).

*Encuestas:* Consiste en una serie de preguntas que se realizan a una muestra, con el fin de conocer sus preferencias y percepciones acerca de un producto o marca. Existen varios tipos de medios para realizar una encuesta como a personal o cara a cara, la telefónica, postal, por correo electrónico, por internet, etc (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).

- **Población del estudio**

Es la totalidad de elementos o cosas en consideración (Berenson & Levine, 1996). Como se mencionó anteriormente para la determinación de la población se

utilizará el parque vehicular de Pichincha que se obtendrá de la AEADE.

- **Cálculo de la muestra**

Para el cálculo de la muestra en el estudio del comportamiento del consumidor se recurrirá al uso de la fórmula para poblaciones finitas que es la que se muestra a continuación:

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

Fuente: TORRES M. [http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL\\_02\\_BAS02.pdf](http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf),

**Tamaño de una muestra para una investigación de mercado.**

Donde:

**N:** Representa la población objetiva la cual es objeto de estudio.

**p:** Representa la probabilidad de que el evento ocurra.

**q:** (1-p) Representa la probabilidad de que el evento no ocurra.

**Z:** Nivel de Confianza con el que se desea trabajar.

**e:** Error muestral. Mide el porcentaje de error que puede presentarse en los resultados.

#### **3.2.1.4 Tabulación de la información**

Los datos consisten en transcripciones o cintas de respuestas verbales. Los investigadores efectúan el análisis y buscan identificar temas recurrentes en las respuestas de los participantes (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).

#### **3.2.2 Perfil del consumidor de neumáticos**

Para el establecimiento de un modelo teórico que ayude al estudio del comportamiento del consumidor se implementará una matriz, en donde se detallara los aspectos a ser estudiados al consumidor de neumáticos en la ciudad de Quito y así se podrá definir un perfil del consumidor.

**Tabla N.- 12****Matriz del perfil del consumidor de neumáticos**

<b>Perfil del consumidor</b>
Información general del consumidor <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad</li> <li>• Sexo</li> <li>• Ocupación</li> <li>• Sector de residencia</li> </ul>
Motivaciones del consumidor <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidades funcionales</li> <li>• Necesidades emocionales</li> </ul>
Percepción del consumidor <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios vs. Marcas</li> <li>• Calidad vs. Precios</li> <li>• Top of mind</li> </ul>
Preferencias de compra <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar de compra</li> <li>• Atributos valorados por el consumidor</li> <li>• Marcas preferidas</li> </ul>
Otros parámetros

Elaborado por: Cristina Sánchez

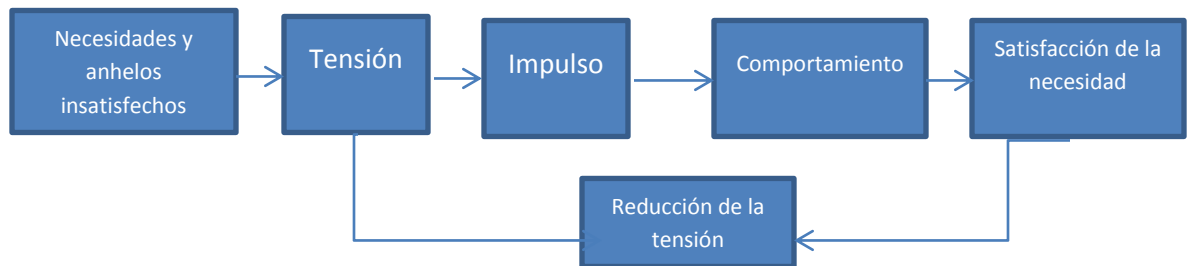
Los aspectos expuestos en la tabla N.-12 generaran un perfil del comprador, en donde se tendrá como resultado el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un neumático. Se podrá conocer cuáles son sus motivaciones en la compra, sus preferencias y percepciones, generando un esquema global de que es lo que un consumidor busca en un producto, que en este caso son neumáticos.

### 3.2.2.1 Análisis de la motivación del consumidor

Según Schiffman y Kanuk (2010) la motivación es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. La fuerza impulsora principalmente se genera por una necesidad insatisfecha que tienen los individuos y que consciente o inconscientemente quieren satisfacerla.

#### Gráfico N.- 19

#### Modelo del proceso de la motivación



Fuente: Schiffman y Kanuk, "Comportamiento del consumidor", 10ma edición (2010): pág. 89

Como se puede observar en el gráfico 19 la motivación empieza por un deseo que no ha sido satisfecho provocando tensión en el individuo. El individuo va a comenzar a buscar la forma de satisfacerlo basándose en su percepción, aprendizajes y actitudes, hasta conseguir la satisfacción de la necesidad. Aunque la necesidad haya sido satisfecha una nueva aparecerá.

### **3.2.2.2 Análisis de la percepción del consumidor**

#### **3.2.2.2.1 Definición de la percepción**

Según Schiffman y Kanuk (2010) la percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. La forma que los individuos ven el mundo puede ser muy diferente, ya que también interfieren los valores, costumbres y necesidades. Por ejemplo dos personas pueden querer adquirir un bebida, el uno elegirá una gaseosa porque le gusta y el otro no, porque cree que no es buena para la salud.

Los principales elementos que influyen en la percepción son las sensaciones y el estímulo. Las sensaciones son percibidas principalmente por los (ojos, nariz, boca oídos y piel) y los estímulos son dados por las marcas, envases, anuncios y comerciales. Todas estas funciones se activan al momento de adquirir, evaluar y usar un producto (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). Un claro efecto de los estímulos son de la marca Coca Cola ya que con sus envases, comerciales y marca

nos dan un mensaje de unión familiar, lo que ha querer adquirirlos.

#### **3.2.2.2.2 Elementos de la percepción**

- **Selección Personal**

En forma general los consumidores seleccionan que aspectos del entorno van a percibir, a cuales van a ignorar y a cuales va a rechazar (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). Si un ser humano prestara atención a todos los estímulos se desorientaría y no sabría qué hacer. La selectividad de los estímulos depende en gran medida de los siguientes factores:

*Naturaleza de los estímulos:* depende de los atributos de un producto, del envase, de la publicidad, la marca y el contraste (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). Es decir si un producto tiene un anuncio de mayor tamaño que otro, eso atraerá al consumidor, de igual forma si el anuncio o el envase tienen algo

diferente que el consumidor no lo espera será más llamativo para él.

*Expectativas:* Las personas tienden a ver lo que quieren ver basados en sus experiencias o expectativas (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). Por ejemplo si a un estudiante le dicen que un profesor es dinámico e interesante, él lo percibirá así debido a que esa es su expectativa.

*Motivaciones:* Los individuos tienden a percibir las cosas que necesitan. Mientras más grande es la necesidad más fuerte será la percepción de lo que necesita (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).

- **Organización Perceptual**

Todo individuo tiende a percibir los estímulos en grupos o en todo unificado (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). Tres de los principios esenciales de la organización perceptual son:

*Figura y Fondo:* los estímulos que contrastan con el entorno son mejor percibidos, esto se debe a que llaman más la atención de las personas (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). La ilustración más sencilla se considera una figura sobre un fondo, la figura debe definirse claramente sobre el fondo. Los mercadólogos deben enfocarse en transmitir un estímulo que sea una figura y no un fondo.

*Agrupamiento:* Como se mencionó anteriormente las personas agrupan las sensaciones como uno solo al percibirlas.

*Cierres:* las personas tienen la necesidad de finalizar las cosas, por lo que necesitan completar el mensaje con una imagen completa. Por ejemplo si en una imagen se encuentra un círculo sin una parte de la circunferencia, el individuo lo percibirá como un círculo y no como un arco.

- **Interpretación Perceptual**

La interpretación de los estímulos es única e individual porque se basa en lo que el individuo quiere ver (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). Algunos estímulos pueden llegar a ser ambiguos debido a la escasa visibilidad, baja exposición, alto nivel de ruido, etc.

Los estereotipos son imágenes que tienen las personas de diversos tipos de estímulos (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).

Los principales factores que pueden generar un estereotipo son la apariencia física, las conclusiones apresuradas y las primeras impresiones.

### **3.2.2.2.3 Parámetros que marcan la percepción**

En base a la teoría mencionada en los puntos anteriores los parámetros que marcan la percepción del consumidor de un producto son los siguientes:

*Precio Percibido:* El precio percibido debería reflejar el valor que el cliente recibe por la compra (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). Por ejemplo en un restaurante lujoso las personas percibirán un precio más alto de uno de comida rápida y por lo tanto los consideran justos. La percepción que el consumidor tenga del precio, en relación al producto que está obteniendo es fundamental para su satisfacción, ya que si considera un valor justo no tendrá objeciones para adquirirlo.

*Calidad percibida:* Los consumidores evalúan la calidad de un producto a través de características intrínsecas (tamaño, color, sabor o aroma.) o extrínsecas (marca, envase, etiquetas) (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). Generalmente los consumidores dicen percibir la calidad de un producto según sus cualidades intrínsecas pero las características extrínsecas son las que más influyen en la percepción (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). La marca, el envase, las etiquetas son las que marcaran la diferencia entre la percepción de un producto de buena a uno de mala calidad.

*Relación precio-calidad:* Según (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010) las personas tienden a percibir un producto con un precio elevado como el que tiene mayor calidad respecto a otros. Un consumidor puede basarse en el precio para determinar la calidad de un producto pero también hay otros factores como la marca, lugar donde compran, entre otras que influyen en la percepción de la calidad.

### **3.2.2.3 Análisis de la preferencia de compra**

En los parámetros para identificar la preferencia de compra están el lugar de preferencia, las marcas preferidas y los atributos más valorados. Estos parámetros ayudan a conocer que es lo que el cliente está eligiendo dentro del mercado y ayuda analizar porque están escogiendo este lugar, marca o atributo.

## CAPÍTULO IV

### 4. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA

#### 4.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE NEUMÁTICOS

**Tabla N.- 13**

**Matriz del perfil del consumidor de neumáticos**

Perfil del consumidor	
Información general del consumidor <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad</li> <li>• Sexo</li> <li>• Nivel de educación</li> <li>• Sector de residencia</li> </ul>	¿Para qué usa su automóvil? ¿Qué edad tiene? ¿Quién decide en la compra de neumáticos?
Motivaciones del consumidor <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidades funcionales</li> <li>• Necesidades emocionales</li> </ul>	¿Cuáles son las necesidades que le influyen a adquirir un neumático? ¿Cuándo adquiere una llanta emocionalmente como se siente?
Percepción del consumidor <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios vs. Marcas</li> <li>• Calidad vs. Precios</li> <li>• Top of mind</li> </ul>	De las marcas mencionadas ¿cómo cree que es su precio? De las marcas mencionadas ¿cuál considera que es la que mejor calidad tiene? Dígame 3 marcas de llantas que se le vengan a la mente
Preferencias de compra <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar de compra</li> <li>• Atributos valorados por el consumidor</li> <li>• Marcas preferidas</li> </ul>	Si tuviera que comprar un neumático ¿dónde lo compraría? ¿Por qué decidiría ir a este lugar? ¿Cuáles son los atributos que más valora al momento de comprar un neumático? ¿Qué marca de neumáticos le gustaría comprar? ¿Por qué razones elegiría esa marca?
Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia adquiere neumáticos para su vehículo?
Cantidad de compra	¿Al momento de cambiar de neumáticos cuantos usualmente adquiere?

Elaborado por: Cristina Sánchez

## **4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **4.2.1 Objetivos de la investigación**

#### **4.2.1.1 Objetivo General**

Estudiar el comportamiento del consumidor al adquirir neumáticos en la ciudad de Quito para conocer sus hábitos de consumo.

#### **4.2.1.2 Objetivos Específicos**

- Conocer las razones de compra que hacen que el consumidor adquiera un producto específico.
- Conocer cuáles son las necesidades que le influyen a adquirir un neumático.
- Analizar cuáles son las necesidades emocionales al adquirir una llanta.
- Analizar la percepción que tiene el consumidor respecto a marcas vs. precios.
- Analizar la percepción que tiene el consumidor respecto a marcas vs. calidad.
- Conocer cuál es el Top of Mind de marcas de los consumidores de neumáticos.

- Examinar cuales son los lugares predilectos para la adquisición de un neumático.
- Analizar los atributos valorados por el consumidor al momento de adquirir un neumático.
- Investigar cuáles son las marcas predilectas de compra.
- Conocer cuál es la frecuencia de compra del neumático
- Conocer la tendencia de la cantidad de neumáticos adquiridos al momento del cambio (1, 2, 3 o 4 neumáticos).

#### **4.2.2 Método de investigación**

Para el presente estudio se utilizara la investigación exploratoria descriptiva. El estudio exploratorio descriptivo busca determinar las características y hábitos de consumo que tienen los consumidores de neumáticos, lo que nos ayudara a cumplir los objetivos planteados en la investigación.

#### **4.2.3 Fuentes de datos**

##### **4.2.3.1 Información primaria**

- **Población del estudio**

La población de estudio serán personas que posean un vehículo y que se encuentren dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla N.- 14****Parque automotor histórico Pichincha**

Parque automotor	Automóvil	Camioneta	Suv	Total
2011	266.646	123.458	123.946	514.050
2012	286.637	132.954	136.584	556.175
2013	307.819	143.037	150.360	601.150

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE)  
Elaborado por: Cristina Sánchez

**Tabla N.- 15****Población de Pichincha y parque automotor de Quito****2013**

<b>Población Pichincha=</b>	2.576.287
<b>Población Quito=</b>	2.239.191
<b>Población de Quito/Pichincha=</b>	87%
<b>Parque automotor 2013 Quito=</b>	522.492

Fuente: Inec (Censo de población y vivienda 2010) estimaciones  
Elaborado por: Cristina Sánchez

Tomando en cuenta el porcentaje que tiene la población de Quito para el total de pichincha, se calculó el parque automotor de Quito. La población de estudio son 522.492 vehículos.

- **Cálculo de la muestra**

Para la realización de las encuestas es importante conocer la muestra a ser estudiada para este cálculo se utilizó la siguiente fórmula mencionada anteriormente en el punto 3.2.5.1.2:

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

Con la información proporcionada por la AEADE del parque automotor y del INEC de la población, se estimó que en Quito circulaban 522.492 vehículos en el año 2013. Con un error del 5% se obtuvo los siguientes resultados.

$$\begin{aligned} \mathbf{N} &= 522.492 \\ \mathbf{z} &= 3,8416 \\ \mathbf{p} &= 0,5 \\ \mathbf{q} &= 0,5 \\ \mathbf{d} &= 0,003 \end{aligned}$$

$$n = \frac{522.492 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(522.492 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$\mathbf{n} = \frac{501801,67}{1307,19} = 384$$

El tamaño de la muestra de las personas a ser encuestadas en el estudio es de 384. Esta muestra nos ayudara a tener resultados estimados acerca del comportamiento del consumidor.

- **Investigación cualitativa (Entrevista)**

Antes de la realización de la encuesta es importante la ejecución de entrevistas personales a consumidores, las cuales permitirán definir las variables a ser usadas en la encuesta.

Para la presente investigación se realizarán entrevistas a 4 consumidores, las preguntas serán abiertas para obtener la mayor cantidad de información posible.

○ **Planteamiento del cuestionario**

**Tabla N.- 16**

**Cuestionario de la entrevista para la investigación del comportamiento del consumidor en la compra de neumáticos en el Distrito Metropolitano de Quito**

¿Para qué usa su automóvil?
¿Quién decide en la compra de neumáticos?
¿Cuáles son las necesidades que le influyen a adquirir un neumático?
¿Cuándo adquiere una llanta emocionalmente como se siente?
Dígame 3 marcas de llantas que se le vengan a la mente
De las marcas mencionadas ¿cómo cree que es su precio?
De las marcas mencionadas ¿cuál considera que es la que mejor calidad tiene?
Si tuviera que comprar un neumático ¿dónde lo compraría?
¿Por qué decidiría ir a este lugar?
¿Cuáles son los atributos que más valora al momento de comprar un neumático?
¿Cuál fue la última marca que adquirió para su vehículo?
¿Por qué razones eligió esa marca?
¿Con qué frecuencia adquiere neumáticos para su vehículo?
¿Al momento de cambiar de neumáticos cuantos usualmente adquiere?

Elaborado por: Cristina Sánchez

○ **Resultados de las entrevistas**

De las entrevistas realizadas se obtuvieron los siguientes resultados, que serán usados para la elaboración del cuestionario de la encuesta a realizarse en el método cuantitativo. El haber realizado entrevistas personales a usuarios ayudo a obtener las variables a ser medidas en la encuesta.

**Tabla N.- 16**

**Resultados de la entrevista para la investigación del comportamiento del consumidor en la compra de neumáticos en el Distrito Metropolitano de Quito**

¿Para qué usa su automóvil?	Movilización para el trabajo y familiar
¿Quién decide en la compra de neumáticos?	Personas entrevistadas
¿Cuáles son las necesidades que le influyen a adquirir un neumático?	Desgaste, revisión vehicular y daño en el neumático
¿Cuándo adquiere una llanta emocionalmente como se siente?	Seguro, renovado, buena inversión a largo plazo
Dígame 3 marcas de llantas que se le vengan a la mente	Bridgestone, Michelin, Continental, General y Toyo
De las marcas mencionadas ¿cómo cree que es su precio?	Michelin, Continental, Toyo y Bridgestone precios elevados General no tan cara
De las marcas mencionadas ¿cuál considera que es la que mejor calidad tiene?	Michelin, Toyo y Continental
Si tuviera que comprar un neumático ¿dónde lo compraría?	Concesionarios, distribuidor de llantas, supermercados, recomendación
¿Por qué decidiría ir a este lugar?	Por seguridad, garantía, variedad, precios, marcas
¿Cuáles son los atributos que más valora al momento de comprar un neumático?	Garantía, durabilidad, calidad, precio, seguridad, diseño, marca, servicio
¿Cuál fue la última marca que adquirió para su vehículo?	Yokohama, Michelin, Continental
¿Por qué razones eligió esa marca?	Por experiencia anterior, por marca, por precio, por recomendación, porque vino con el auto
¿Con qué frecuencia adquiere neumáticos para su vehículo?	3 a 4 años
¿Al momento de cambiar de neumáticos cuantos usualmente adquiere?	4 y de 2 en 2

- **Investigación cuantitativa (Encuesta)**

Para la realización de la investigación cuantitativa se utilizara la encuesta, la cual nos permitirá conocer cuál es el comportamiento del consumidor de neumáticos en la ciudad de Quito. Se tomarán 384 encuestas que es la muestra que resultó del cálculo de una población de 522.492 automóviles en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se visitara centros de revisión y matriculación vehicular en la ciudad de Quito, ya que es donde existe mayor concentración de personas que poseen vehículos y se puede obtener una muestra que abarque todos los segmentos.

- **Encuesta piloto**

Luego de la encuesta realizada a 10 personas se logró identificar ciertas irregularidades en el cuestionario. Se modificó la pregunta 21, cambiando de ¿Cuál fue la última marca que adquirió para su vehículo? a Si tuviera que cambiar de neumáticos ¿Qué marca de llantas adquiriría para su vehículo? para conocer que marcas son las que elegirían al momento de comprar.

En la pregunta número 17 se aumentó una marca para conocer de mejor manera el awareness total de cada marca. Adicionalmente se eliminó la pregunta de la fecha ya que no aportaba de ninguna forma al desarrollo del estudio.

○ **Cuestionario definitivo**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE NEUMÁTICOS EN EL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Objetivo:** Analizar el comportamiento del consumidor al adquirir neumáticos en la ciudad de Quito para conocer sus hábitos y cultura de compra.

N° cuestionario:

1. Sexo M  F

2. Edad: 18-25 años  26 a 35 años  36 a 45 años  45 en adelante

3. Sector de residencia: Norte  Centro Norte  Sur  Valles

4. Nivel de educación: Educación básica  Secundaria  Universidad  Postgrado

5. Usted es dueño de algún vehículo: Si  NO   
(Si la respuesta es no terminar la encuesta)

6. ¿Al momento de adquirir neumáticos usted es el que toma la decisión? Si  No   
(Si la respuesta es no terminar la encuesta)

7. ¿De qué tipo es el auto que conduce?

Automóvil  SUV  Camioneta 4x4

8. ¿Qué marca es su vehículo?

9. ¿Qué modelo es su vehículo?

10. ¿Cuántos km recorre anualmente?

Menos de 15000 km  De 15001 a 30000 km  De 31000 a 45000 km   
De 45000 a 60000  Más de 60001 km  No sabe

**11. Para qué usa su automóvil?**

Movilización al trabajo

Trabajo

Familia

Otro:

**12. ¿Cuáles son las necesidades que le influyen a adquirir un neumático? (Indicar las razones en orden de importancia, donde 1 es el "más importante" y 3 el "menos importante")**

Desgaste de la banda  Daño del neumático

Revisión vehicular  Otro especifique

**13. ¿Cuándo adquiere una llanta emocionalmente como se siente?**

Seguro  Gastado

Renovado  Otro (especifique)

**14. ¿Con qué frecuencia adquiere neumáticos para su vehículo?**

Cada año  Cada 2 años  Cada 3 años  4 años o más

**15. Sí usted tuviese que cambiar los neumáticos de su vehículo; usted pensaría en cambiar**

Sólo el que presente un mayor desgaste

Los 2 neumáticos que presenten mayor desgaste

Cambiaría los 4 neumáticos

Dependiendo del precio, decidiría cuántos neumáticos podría cambiar

**16. Dígame 4 marcas de llantas que se le vengan a la mente**

Lenar en cuadro de la pregunta 18

**17.Y en relación al PRECIO, donde 1 es MUY BARATO, 2 NORMAL y 3 MUY CARO. De acuerdo a lo que sabe o se imagina ¿Cómo considera al precio de las marcas mencionadas por usted en la pregunta anterior?**

Lenar en cuadro de la pregunta 18

**18.Y en relación a la calidad, donde 1 es MALA, 2 NORMAL y 3 EXCELENTE. De acuerdo a lo que sabe o se imagina ¿Cómo considera a la calidad de las marcas mencionadas por usted en la pregunta 17?**

16. Marcas	17. Precio	18. Calidad
1.		
2.		
3.		
4.		

**19. ¿Cuáles son los atributos que más valora al momento de comprar un neumático? Marque en orden de importancia donde 1 es el mas importante y 7 el menos importante**

Garantía y respaldo  Seguridad y confianza

Durabilidad  Diseño atractivo

Calidad  Marca

Precio acorde a mi presupuesto  Otra (especifique)

**20.Si tuviera que cambiar de neumáticos ¿Qué marca de llantas adquiriría para su vehículo?**

**21. ¿Por qué razones elegiría esa marca? Marque 2 opciones**

Por experiencia anterior  Porque tiene una buena relación precio - calidad

Por la tradición y calidad de la marca  Por recomendación

Por que vino con el auto  Otra (especifique)

**22. Si tuviera que comprar un neumático ¿dónde lo compraría? Escoja una opción**

Concesionarios  Supermercados

Distribuidor de llantas  Otro (especifique)

23. ¿Por qué escogería un lugar para la adquisición de neumáticos? (Indicar las razones en orden de importancia, donde 1 es el “más importante” y 8 es el “menos importante”)

Por seguridad	<input type="checkbox"/>	Por cómodos precios	<input type="checkbox"/>
Por garantía	<input type="checkbox"/>	Por facilidades de pago	<input type="checkbox"/>
Por variedad de productos	<input type="checkbox"/>	Por la marca que ofrecen	<input type="checkbox"/>
Por recomendación	<input type="checkbox"/>	Por buen servicio	<input type="checkbox"/>

### ○ **Tabulación de la información**

En el estudio del comportamiento del consumidor se realizará una tabulación mediante la herramienta Microsoft Excel 2010, la cual nos ayudará a unificar todos los resultados encontrados y analizar la información. El análisis de la información se mostrará en el capítulo 5.

## CAPÍTULO V

### 5. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE NEUMÁTICOS

#### 5.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

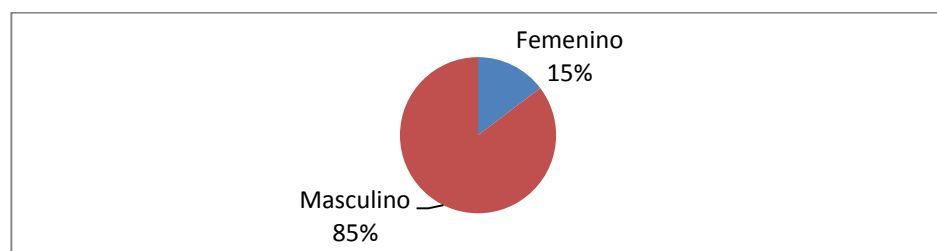
Al tabular las encuestas tomadas en diferentes sectores de la ciudad y a propietarios de vehículos se obtuvo los siguientes resultados.

##### 5.1.1 Información general del consumidor

- Los resultados de género arrojaron una importante conclusión acerca de la decisión de compra.

#### Gráfico N.- 20

##### Género



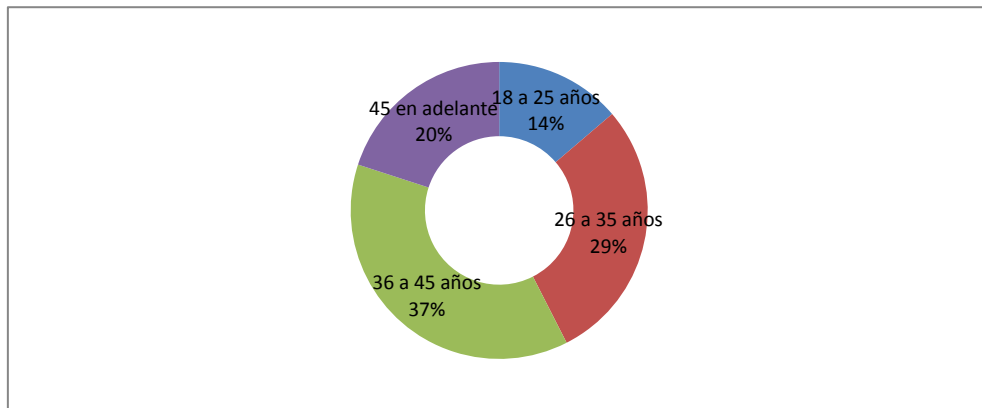
Fuente: Resultados de la investigación  
Elaborado por: Cristina Sánchez

Se ve que un 85% de los encuestados fueron hombres y solo un 15% fueron mujeres, esto se debe a que un mayor porcentaje de hombres en relación a las mujeres son los que toman la decisión al momento de adquirir un neumático. En la mayoría de casos las mujeres eran dueñas de automóviles pero era un hombre el que tomaba la decisión en cuanto a neumáticos.

- El estudio al realizarse en los centros de revisión y matriculación vehicular dio una distribución equitativa entre los rangos de edad, lo que permitirá conocer de mejor manera el comportamiento según la edad.

### Gráfico N.- 21

#### Resultados de edad en la investigación



Fuente: Resultados de la investigación

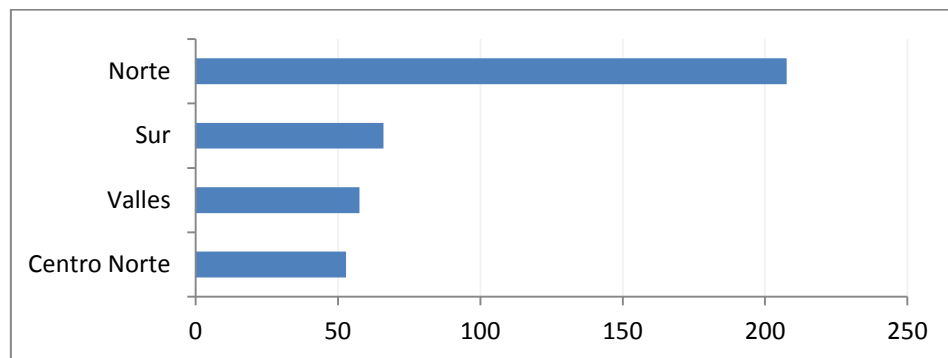
Elaborado por: Cristina Sánchez

Teniendo con un 37% al rango entre 36 a 45 años, con un 29% el de 26 a 35 años, con un 20% el de 45 en adelante y un 14% de 18 a 25 años.

- El estudio al ser en el Distrito Metropolitano de Quito se lo dividió por zonas, para poder conocer lo diferentes comportamientos del consumidor en cada una de ellas.

### Gráfico N.- 22

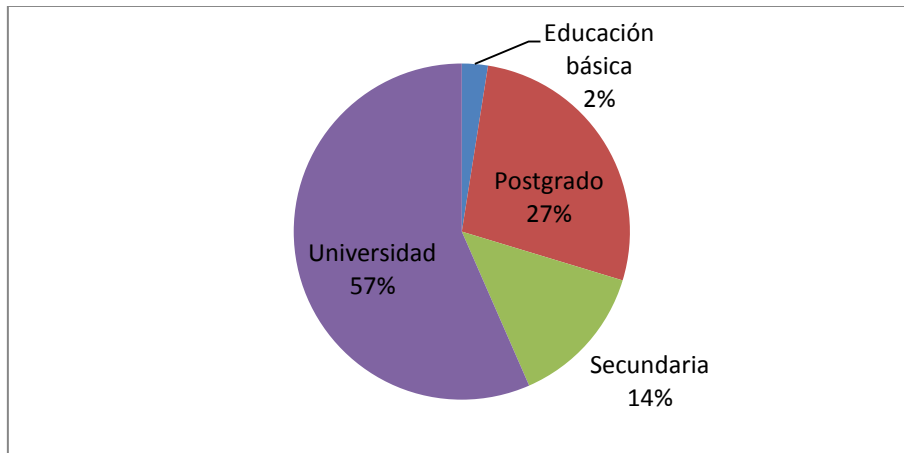
#### Sector de residencia de los encuestados



Fuente: Resultados de la investigación  
Elaborado por: Cristina Sánchez

Un 54% de los encuestados fueron del norte de Quito, un 17% del Sur, un 15% de los valles y un 14% del centro norte de la ciudad.

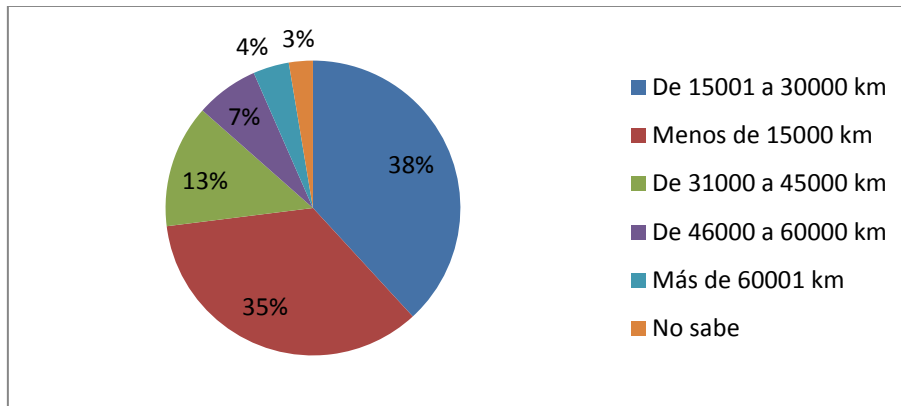
- En cuanto al nivel de educación se ve que un 84% de las personas que poseen vehículos tienen estudios de tercer y cuarto nivel, mientras que un 16% estudios de secundaria y básica.

**Gráfico N.- 23****Nivel de educación**

Fuente: Resultados de la investigación  
Elaborado por: Cristina Sánchez

Lo que indica que un gran porcentaje de la población tiene estudios superiores, esto influye en el poder adquisitivo de cada persona y es un factor muy importante a ser analizado en el presente estudio.

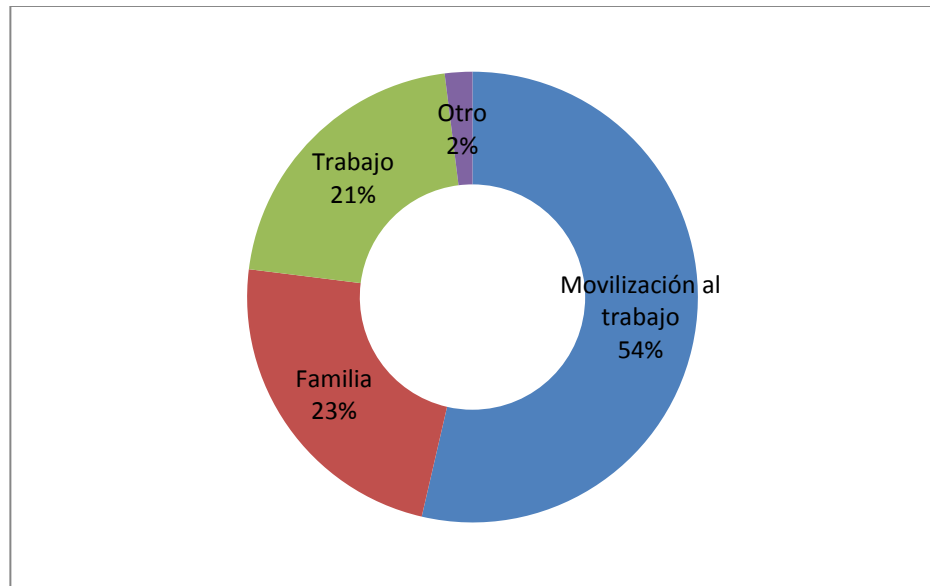
- Un 73% de los vehículos recorren en promedio de 15000 a 30000 km al año, es decir un normal recorrido para un vehículo está entre ese rango.

**Gráfico N.- 24****Promedio de km recorrido por un vehículo**

Fuente: Resultados de la investigación  
 Elaborado por: Cristina Sánchez

Un 13% de vehículos recorren de 31000 a 45000 km, un 11% recorre más de 46000 km y un 3% desconocen cuanto recorren. Estos datos nos ayudarán a conocer si existe una relación entre kilómetros y tiempo de cambio.

- Un 54% de la población usa su vehículo para movilizarse al trabajo, un 23% para la familia y 21% por trabajo.

**Gráfico N.- 25****Uso de los automóviles**

Fuente: Resultados de la investigación  
Elaborado por: Cristina Sánchez

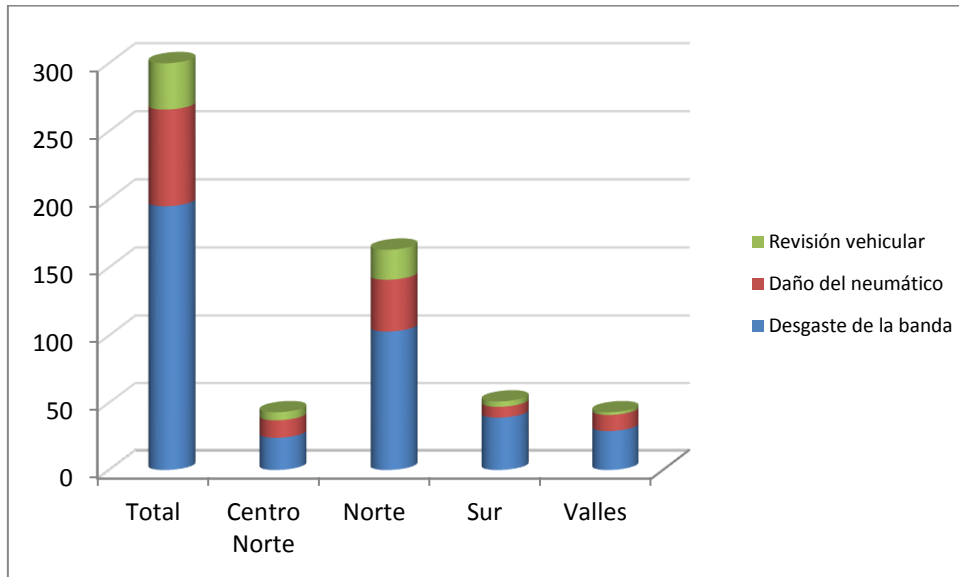
Es decir un gran porcentaje de las personas uso su vehículo de forma personal. Dentro del 2% de otros tenemos a personas que dicen que usan el carro para las todas opciones dadas o para realizar algún deporte o hobby.

**5.1.2 Motivaciones del consumidor**

- La principal razón que influye en todos los sectores de la ciudad de Quito a adquirir un neumático es el desgaste de la banda con un total del 65%, seguido de daño de neumático con un 24% y por último esta la revisión vehicular con un 11%.

### Gráfico N.- 26

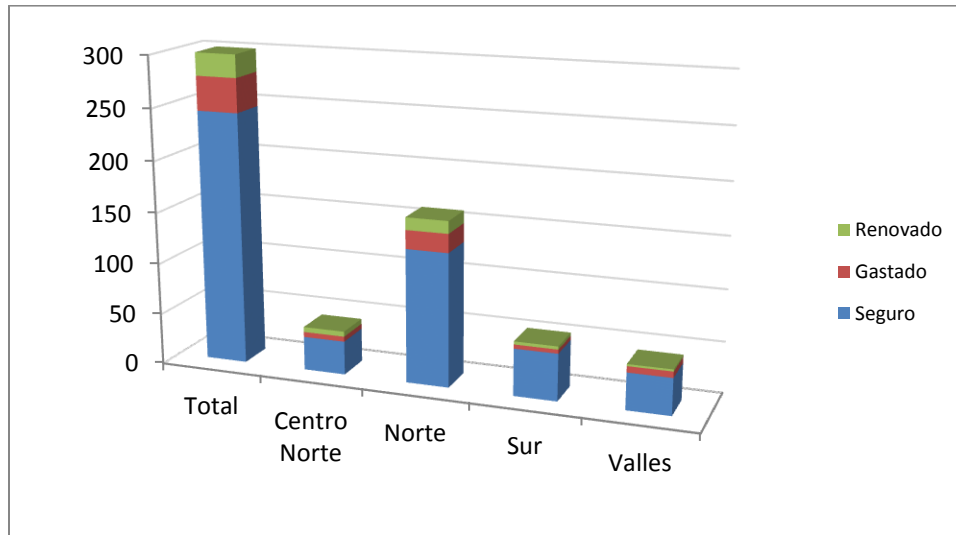
#### Principales necesidades para adquirir un neumático según el sector de residencia



Fuente: Resultados de la investigación  
Elaborado por: Cristina Sánchez

Esto quiere decir que las llantas se renuevan por lo general cuando están desgastadas o cuando cumplieron su ciclo de funcionamiento, los neumáticos no es algo que se compre porque se quiere, sino al contrario porque se debe hacerlo.

- Un 81% de la población se siente seguro cuando compra un neumático nuevo, los neumáticos no son un producto predilecto de compra pero indirectamente al adquirirlos genera un sentimiento de confianza y seguridad debido a que se sabe que es más seguro tener llantas nuevas a viejas.

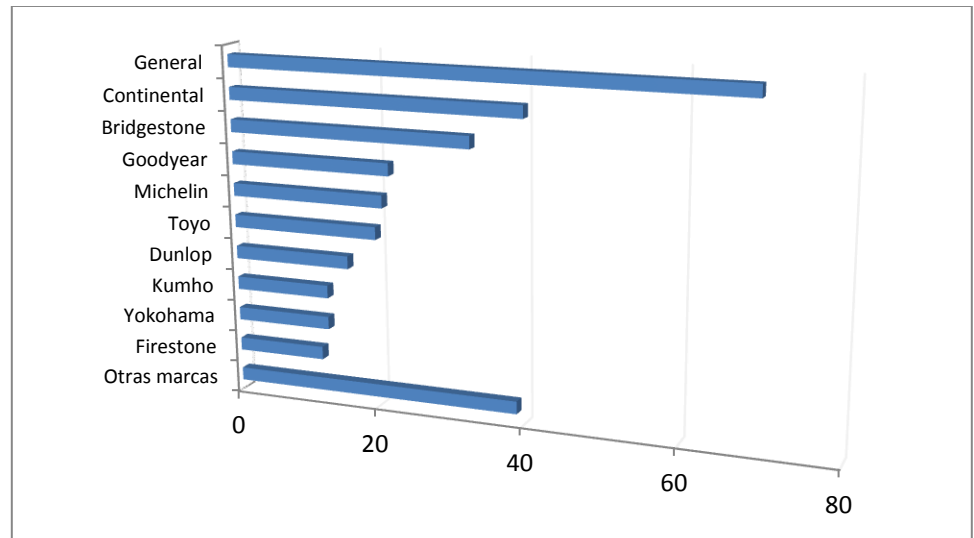
**Gráfico N.- 27****Necesidades emocionales para adquirir un neumático según el sector de residencia**

Fuente: Resultados de la investigación  
Elaborado por: Cristina Sánchez

Un 11% se siente gastado es decir no se siente satisfecho al haber comprado, al contrario siente que la compra fue obligatoria. Un 7% se siente renovado porque sabe que compro algo nuevo que es más eficiente y un 1% otros (normal y satisfecho).

**5.1.3 Percepción del consumidor**

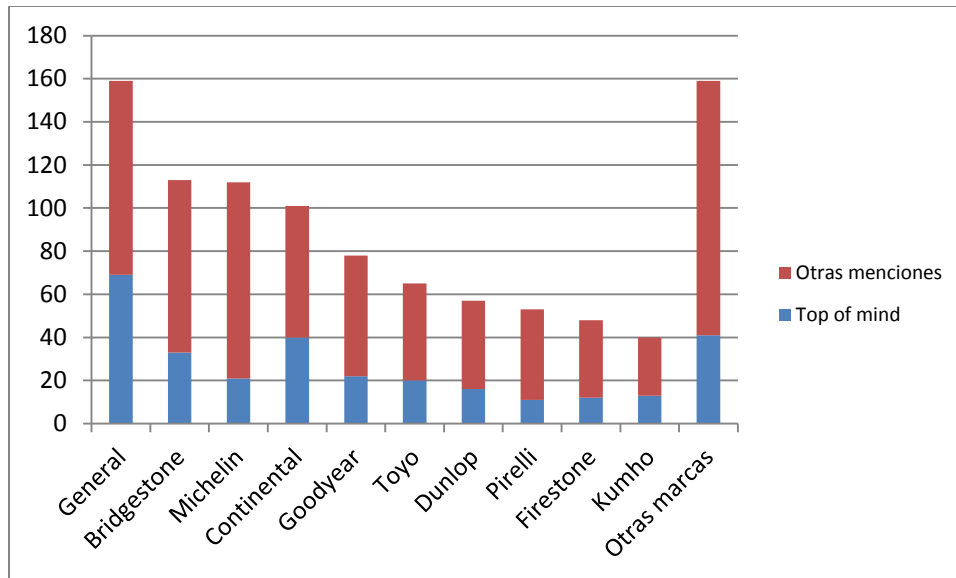
- Las primeras marcas en la mente del consumidor son General 23%, Continental 13%, Bridgestone 11%, Goodyear, Michelin y Toyo con un 7%.

**Gráfico N. - 28****Top of mind**

Fuente: Resultados de la investigación  
Elaborado por: Cristina Sánchez

Principalmente la recordación de estas marcas se debe a la larga trayectoria que tienen en el mercado y a su fuerte presencia tanto a nivel nacional como internacional.

- Al sumar la primera mención y todas las otras menciones, se puede observar la recordación total de cada marca.

**Gráfico N.- 29****Recordación total de cada marca (Otras menciones + Top of mind)**

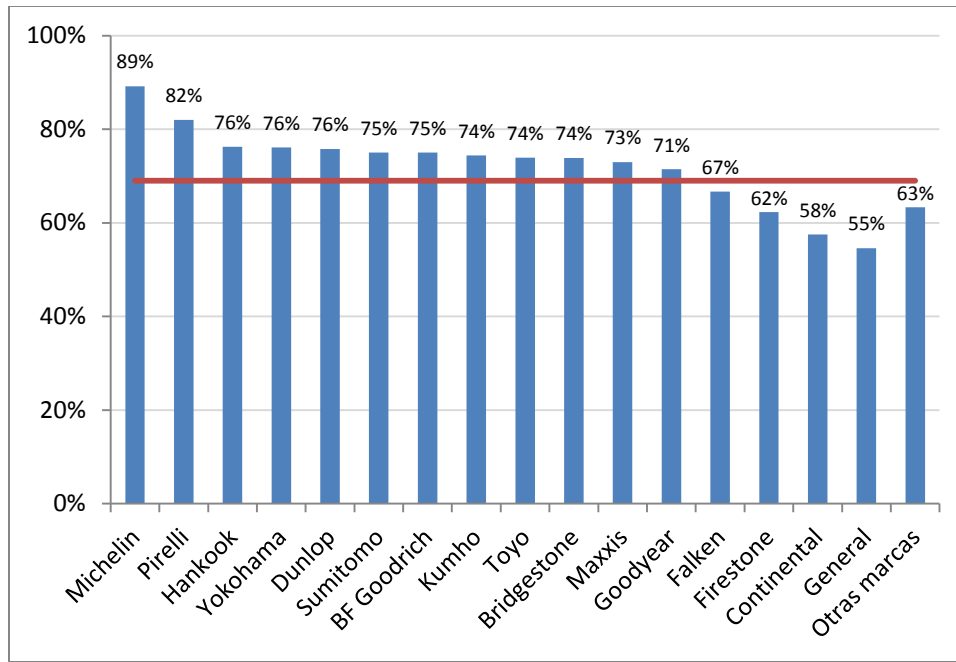
Fuente: Resultados de la investigación  
Elaborado por: Cristina Sánchez

General se mantiene en primer lugar en recordación con un 16%, el segundo lugar fue tomado por Bridgestone el cual subió un puesto en relación al Top of mind con 11,5% de recordación total. Michelin se encuentra en tercer lugar con un total de recordación de 11,4% y Continental descendió dos lugares en la recordación total con un 10% a diferencia del Gráfico 28 que se encontraba en segundo lugar.

- Para el análisis de la percepción del precio se tomó la calificación promedio de todas las marcas como punto de referencia para medir la percepción de los precios.

### Gráfico N.- 30

#### Percepción del precio de cada marca por parte del consumidor



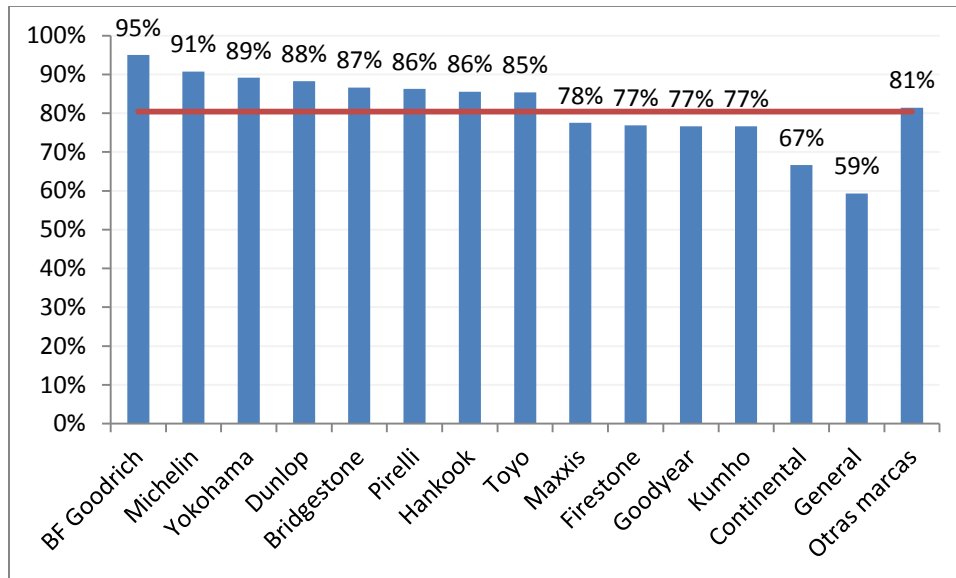
Fuente: Resultados de la investigación  
Elaborado por: Cristina Sánchez

Se puede observar que la calificación promedio es 69% en relación al 100% que serían marcas percibidas con precios sumamente altos. Michelin es una de las marcas percibida como cara con un 89% de calificación, seguida por Pirelli 82%, Hankook 76%, Yokohama 76% y Dunlop 76%. Por debajo del promedio es decir marcas percibidas con precio normales o no tan caras son Falken 67%, Firestone 62%, Continental 58% y General 55%.

- De igual forma para el análisis de la calidad de las marcas se tomó la clasificación promedio del 80% como punto de referencia.

### Gráfico N.- 31

#### Percepción de la calidad de cada marca por parte del consumidor



Fuente: Resultados de la investigación  
Elaborado por: Cristina Sánchez

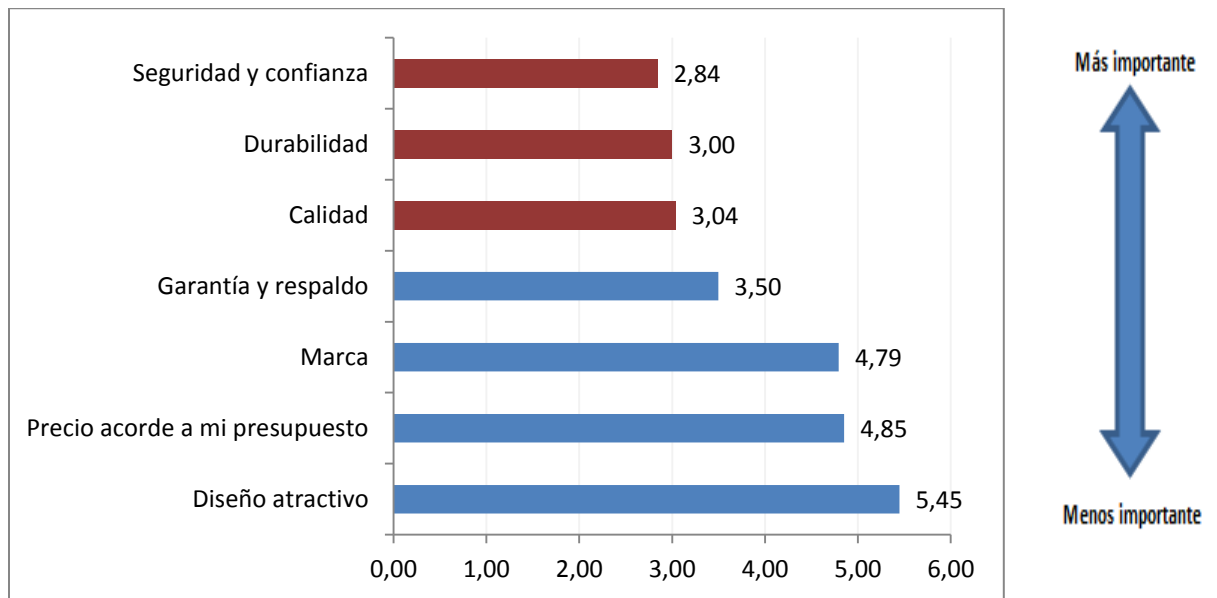
BF Goodrich con un 95% es considerada como la marca de mayor calidad en el mercado, en segundo lugar se encuentra Michelin con un 91%, Yokohama 89%, Dunlop 88% y Bridgestone 87%. Marcas consideradas con calidad normal o de baja calidad son Maxxis 78%, Firestone 77%, Goodyear 77%, Kumho 77% y Continental 67% ya que se encuentran por debajo del promedio.

### 5.1.4 Preferencias de compra

- Para analizar los atributos más valorados se pidió califiquen del 1 al 7 en orden de importancia, que es lo que más valora al momento de comprar una llanta.

**Gráfico N.- 32**

#### Atributos más valorados en el momento de compra



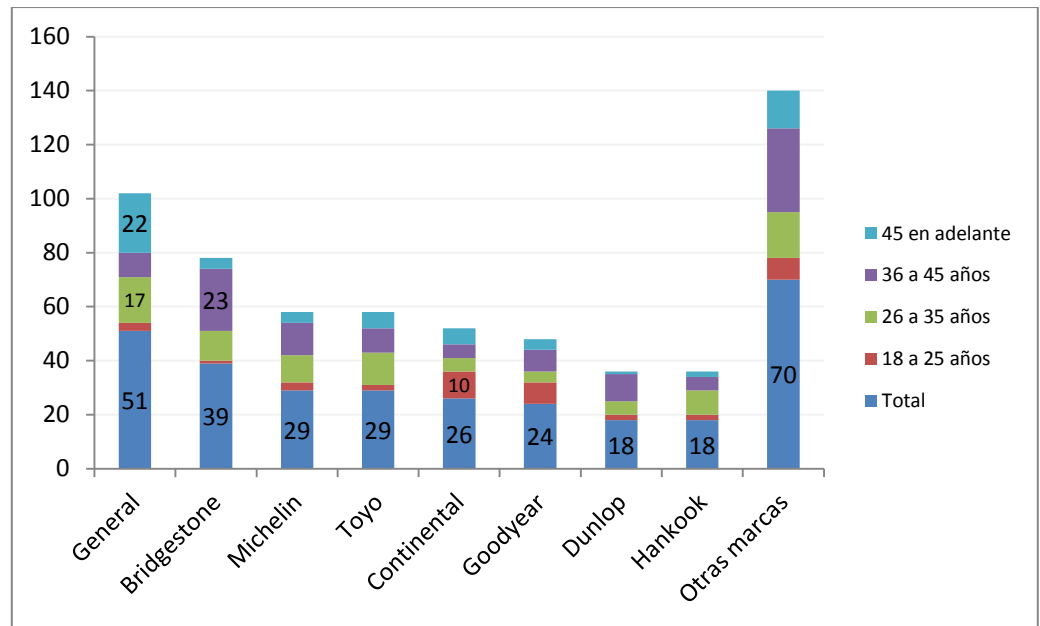
Fuente: Resultados de la investigación  
Elaborado por: Cristina Sánchez

Al sacar el promedio de la calificación de cada atributo se obtuvieron los siguientes resultados; la seguridad y confianza del producto es el atributo más valorado por el consumidor, seguido por la durabilidad y calidad. El diseño atractivo y el precio es lo que las personas menos valoran al momento de comprar un neumático

- La marca con mayor preferencia de compra a nivel global es General Tire seguida de Bridgestone, Michelin y Toyo.

### Gráfico N.- 33

#### Preferencia de marcas para la compra según rangos de edad



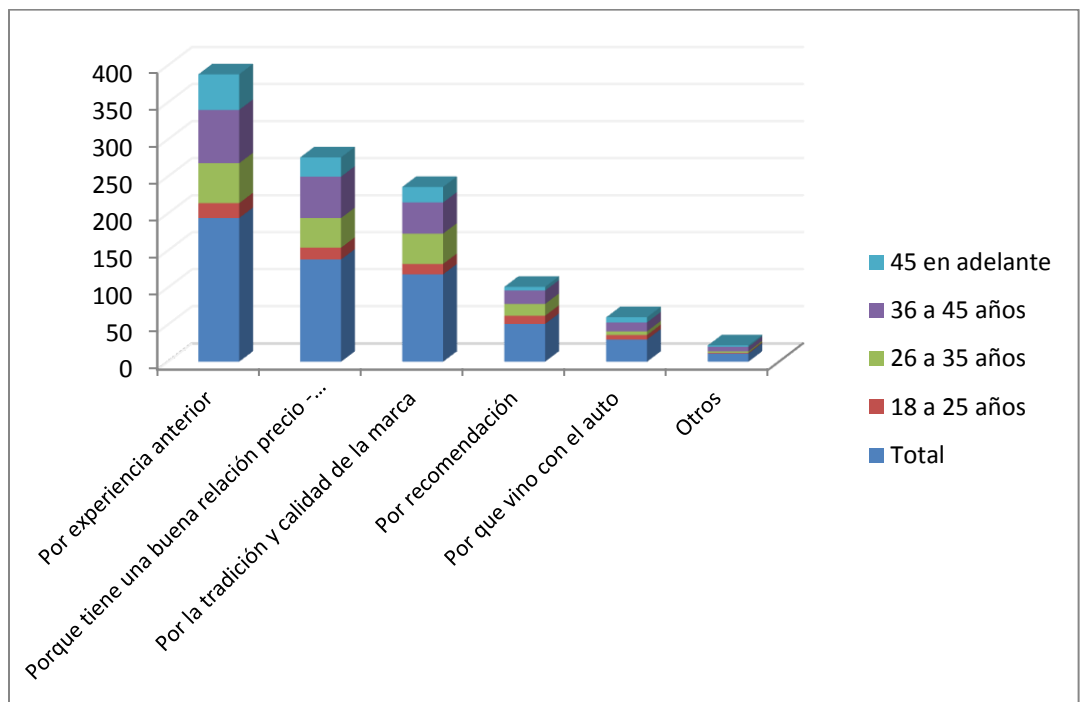
Fuente: Resultados de la investigación  
Elaborado por: Cristina Sánchez

Al analizar profundamente la preferencia de compra según el rango de edad, se puede observar que el rango de 18 a 25 años tiene una preferencia por la marca Continental y Goodyear. El rango de 26 a 35 años prefiere comprar la marca General Tire y otras marcas (Anexo), de 36 a 45 años prefieren Bridgestone y otras marcas (Anexo) y por último de 45 en adelante prefieren General Tire.

- A nivel general un consumidor desea comprar una marca específica por la experiencia anterior con ese producto, por la buena relación entre el precio y calidad y por la tradición y calidad de la marca

### Gráfico N.- 34

#### Razones de preferencia de marca según rangos de edad



Fuente: Resultados de la investigación  
Elaborado por: Cristina Sánchez

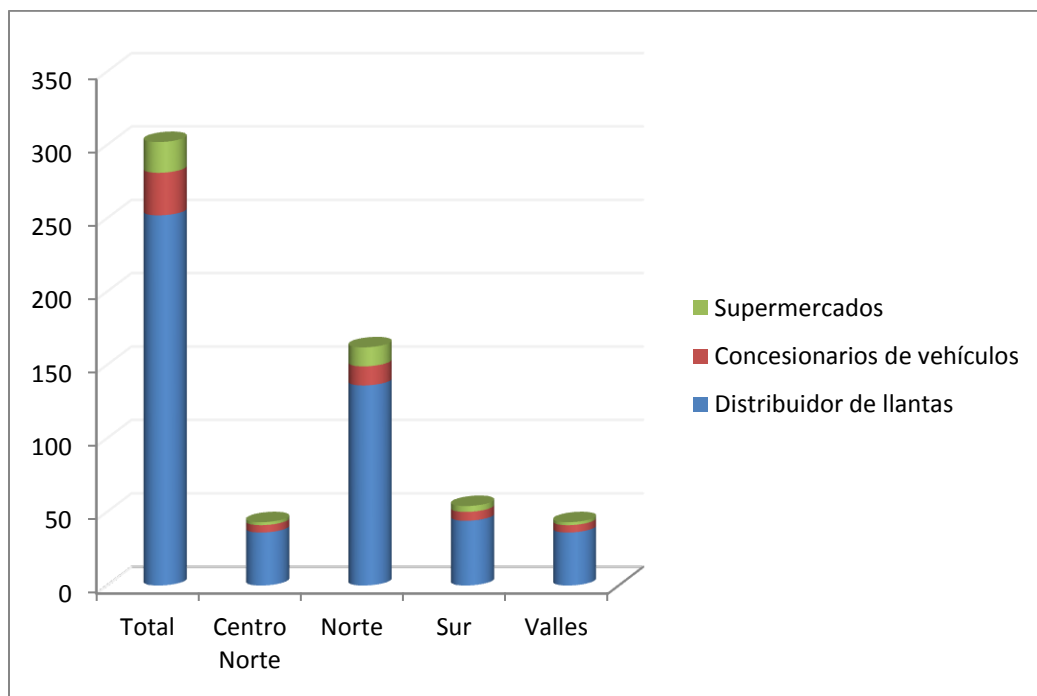
Al hacer el análisis por rango de edad se puede observar que en todos los rangos se repita la misma tendencia que a nivel total. En conclusión se puede decir que la buena experiencia que una persona tuvo con un neumático es un factor determinante al momento de la compra del producto. Dentro de la categoría otros

se mencionaron otros aspectos que influyen en el momento de compra como la durabilidad y seguridad de la llanta.

- El lugar predominante de compra de neumáticos es en distribuidores de llantas y con menos porcentaje concesionarios de vehículos.

### Gráfico N.- 35

#### Lugar de preferencia de compra según sector de residencia



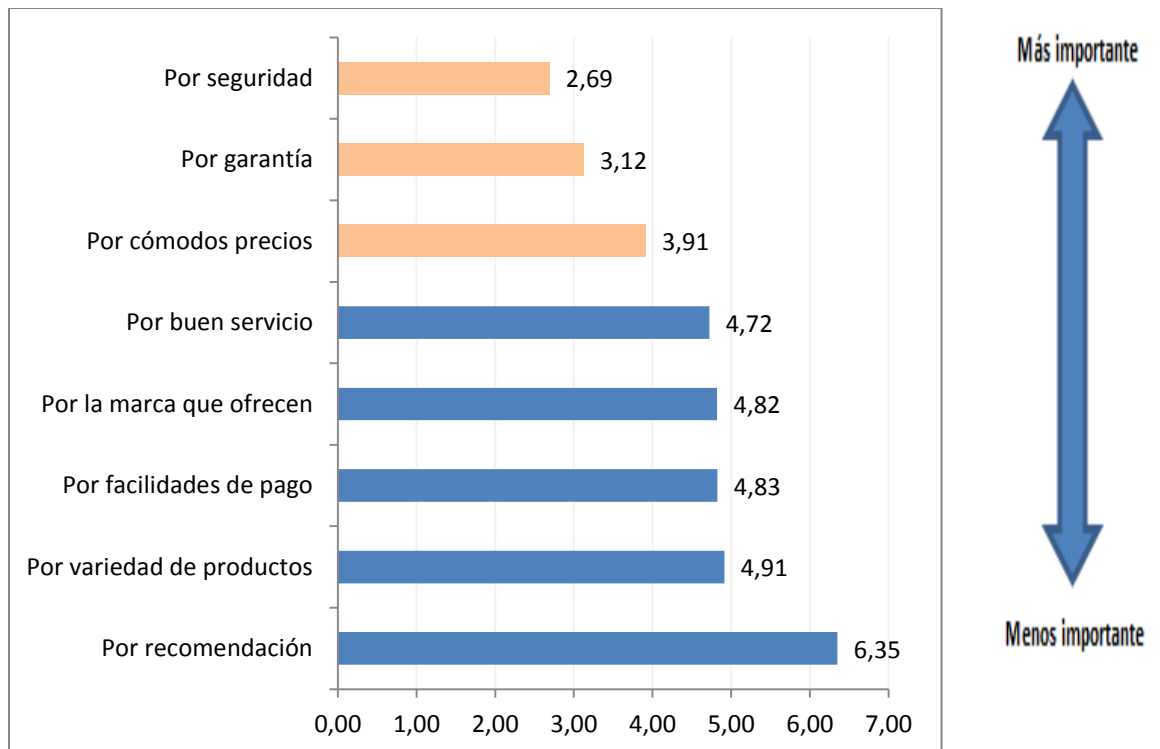
Fuente: Resultados de la investigación  
Elaborado por: Cristina Sánchez

Si se analiza por sector un distribuidor de llantas sigue siendo predominante para la compra pero al norte de la ciudad se refleja un poco más de aceptación de concesionarios y supermercados para la compra de neumáticos.

- Para el análisis de las razones de por qué escogerían un lugar para comprar neumáticos, se pidió que califiquen en orden de importancia del 1 al 8 donde 1 era el más importante y se calculó la calificación promedio de cada motivo de compra.

### Gráfico N.- 36

#### Razones de preferencia de un lugar de compra



Fuente: Resultados de la investigación  
Elaborado por: Cristina Sánchez

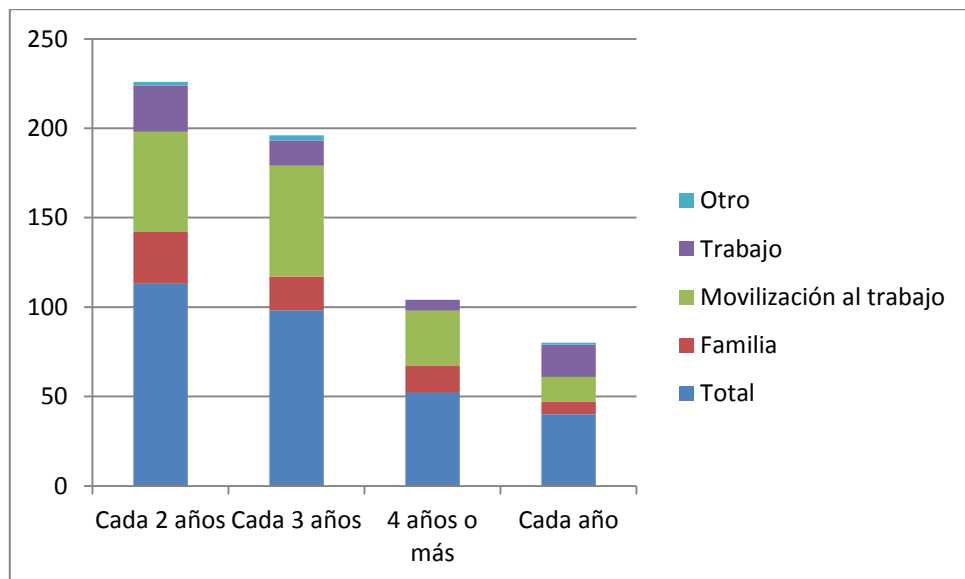
Las principales razones por las que comprarían en un lugar específico son por la seguridad, por la garantía y por los cómodos precios que oferten. Por el contrario las razones menos valoradas son por recomendación, por variedad de productos y por facilidades de pago.

### 5.1.5 Frecuencia de compra

- De forma general los neumáticos se cambian cada 2 y 3 años pero esto varía dependiendo del uso que se le dé al vehículo.

**Gráfico N.- 37**

#### Frecuencia de compra de neumáticos según el uso del vehículo



Fuente: Resultados de la investigación  
Elaborado por: Cristina Sánchez

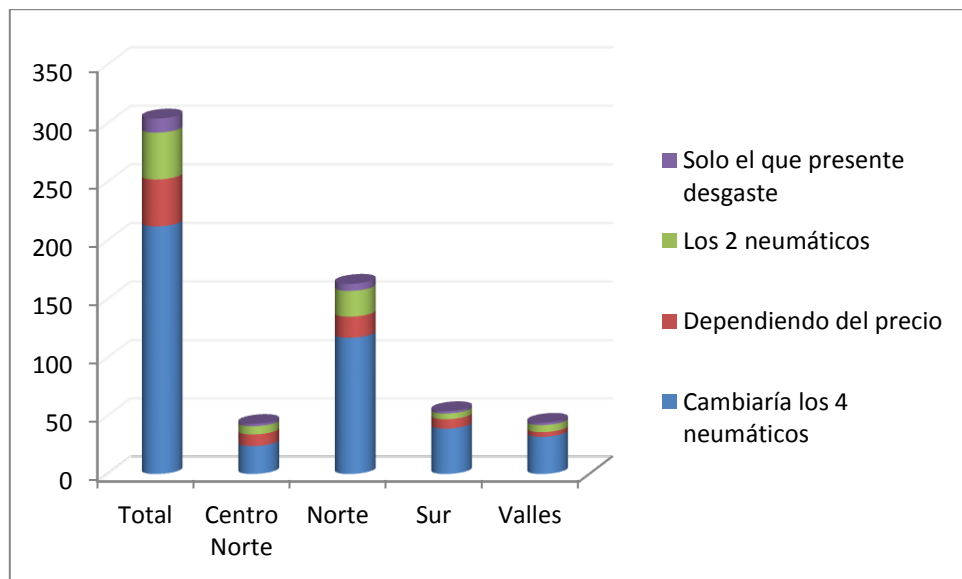
Las personas que usan sus vehículos para movilizarse al trabajo tienen una frecuencia de cambio de 3 años a diferencia de las personas que usan su vehículo de forma familiar que cambian cada 2 años. Las personas que usan su vehículo para trabajar cambian de llantas cada año o cada 2 años.

### 5.1.6 Cantidad de compra

- La cantidad de llantas compradas en forma global son 4 llantas pero también depende del precio para ver cuantas comprarían o cambiarían solo 2.

**Gráfico N.- 37**

**Cantidad de neumáticos comprados según el sector de residencia**



Fuente: Resultados de la investigación  
Elaborado por: Cristina Sánchez

Si se analiza por sectores se puede observar que todos tienen la misma tendencia respecto a la cantidad comprada, todos preferirían comprar las 4 llantas en cada cambio.

## 5.2 MATRIZ DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE NEUMÁTICOS

**Tabla N.- 17**

### Información general del consumidor

Perfil del consumidor		
Edad	18 a 25 años	14%
	26 a 35 años	29%
	36 a 45 años	38%
	45 en adelante	20%
Sexo	Femenino	15%
	Masculino	85%
Nivel de educación	Educación básica	2%
	Postgrado	27%
	Secundaria	14%
	Universidad	57%
Sector de residencia	Centro Norte	14%
	Valles	54%
	Sur	17%
	Norte	15%
Uso del vehículo	Movilización al trabajo	54%
	Familia	23%
	Trabajo	21%
	Otro	2%
Kilometraje anual recorrido	De 15001 a 30000 km	38%
	Menos de 15000 km	35%
	De 31000 a 45000 km	13%
	De 46000 a 60000 km	7%
	Más de 60001 km	4%
	No sabe	3%

Elaborado por: Cristina Sánchez

**Tabla N.- 18****Motivaciones del consumidor**

<b>Motivaciones del consumidor</b>		
Necesidades funcionales	Desgaste de la banda	65%
	Daño del neumático	24%
	Revisión vehicular	11%
Necesidades emocionales	Seguro	81%
	Gastado	11%
	Renovado	7%
	Otro	1%

Elaborado por: Cristina Sánchez

**Tabla N.- 19****Percepción del consumidor**

<b>Percepción del consumidor</b>		
Precios vs. Marcas (Promedio categoría 69%)	Michelin	89%
	Pirelli	82%
	Hankook	76%
	Yokohama	76%
	Dunlop	76%
	Sumitomo	75%
	BF Goodrich	75%
	Kumho	74%
	Toyo	74%
	Bridgestone	74%
	Maxxis	73%
	Goodyear	71%
	Falken	67%
	Firestone	62%
	Continental	58%
General	55%	
Calidad vs. Marcas (Promedio categoría 80%)	BF Goodrich	95%
	Michelin	91%
	Yokohama	89%
	Dunlop	88%
	Bridgestone	87%
	Pirelli	86%
	Hankook	86%
	Toyo	85%
	Maxxis	78%
	Firestone	77%
	Goodyear	77%
	Kumho	77%
	Continental	67%
	General	59%

Elaborado por: Cristina Sánchez

**Tabla N.- 20****Top of Mind**

Top of mind	General	16%
	Bridgestone	11%
	Michelin	11%
	Continental	10%
	Goodyear	8%
	Toyo	7%
	Dunlop	6%
	Pirelli	5%
	Firestone	5%
	Kumho	4%
	Otras marcas	16%

Elaborado por: Cristina Sánchez

**Tabla N.- 21****Preferencias de compra**

<b>Preferencias de compra</b>		
Lugar de compra	Distribuidor de llantas	83%
	Concesionarios de vehículos	10%
	Supermercados	7%
Atributos valorados por el consumidor	Diseño atractivo	5,45
	Precio acorde a mi presupuesto	4,85
	Marca	4,79
	Garantía y respaldo	3,5
	Calidad	3,04
	Durabilidad	3
	Seguridad y confianza	2,84
Marcas preferidas	General	17%
	Bridgestone	13%
	Michelin	10%
	Toyo	10%
	Continental	9%
	Goodyear	8%
	Dunlop	6%
	Hankook	6%
	Otras marcas	23%

Elaborado por: Cristina Sánchez

**Tabla N.- 22****Otros factores**

<b>Otros factores</b>		
Frecuencia de compra	Cada 2 años	37%
	Cada 3 años	32%
	4 años o más	17%
	Cada año	13%
Cantidad de compra	Cambiaría los 4 neumáticos	70%
	Dependiendo del precio	13%
	Los 2 neumáticos	13%
	Solo el que presente desgaste	4%

Elaborado por: Cristina Sánchez

## **CAPÍTULO VI**

### **6. CONSIDERACIONES FINALES**

#### **6.1 CONCLUSIONES**

- El comportamiento del consumidor con el transcurrir de los años ha tomado más fuerza en el marketing, ya que se ha visto la importancia de conocer al consumidor, ver la forma en que se comporta y saber que es lo que busca en el momento de la compra.
- Los factores que pueden afectar al comportamiento del consumidor directamente son la cultura como las tradiciones, costumbres y creencias tanto de la persona como de la sociedad en la que vive, factores personales como la edad, estilos de vida, personalidad y ocupación y factores sociales como los grupos a los que pertenece, la familia y el status.
- La toma de decisiones al momento de adquirir un producto es un proceso que empieza por influencias externas de las empresas e influencias socioculturales del entorno, luego existe un reconocimiento de una necesidad y se hace una evaluación de compras anteriores para ver cual sería la mejor opción. Por último después de la compra se realiza un valoración y se determina si se vuelve a comprar o no un producto determinado.

- Las importaciones de neumáticos principalmente de origen asiático han ido incrementando en el transcurrir de los años principalmente por sus bajos precios y su gran oferta en el mercado. Además varias marcas han establecido sus plantas de producción en estos países por sus costos competitivos.
- La investigación de mercados es un medio fundamental para estudiar el comportamiento de un consumidor tanto de forma cualitativa como cuantitativa, ya que ayudan a comprender de forma más amplia todos los hábitos y necesidades de una persona.
- El modelo planteado en la presente investigación abarca los principales aspectos que ayudan a definir un perfil de un consumidor de neumáticos, ya que se investiga las motivaciones, necesidades, percepciones, frecuencia y cantidad comprada.

Luego del estudio de mercado se llegaron a las siguientes conclusiones referentes al comportamiento del consumidor de neumáticos en la ciudad de Quito.

- En general en el mercado de llantas las mujeres no tienen mucha participación al momento de adquirir este producto, al tener un desconocimiento del producto prefieren que esposos, padres, hermanos o amigos decidan en la compra de neumáticos, a pesar de ser dueñas de un vehículo.

- La mayoría de personas sienten la necesidad de comprar neumáticos nuevos al ver que la banda se encuentra desgastada. En otros casos se da por averías en el producto, las llantas al no ser un producto de compra frecuente hace que la necesidad no aparezca hasta que se vea un fuerte daño o deterioro en el producto.
- A pesar de no ser un producto de alta frecuencia de cambio, indirectamente el 81% de personas se sienten más seguro al comprar llantas nuevas, ya que sienten que invirtieron en algo que va a ser para el bienestar y seguridad de ellos mismos.
- El Top of Mind de las marcas de llantas se encuentra liderada por General Tire. Esta marca fue la primera producida en el país por lo que mantiene una recordación bastante alta en personas de todas las edades. General Tire no solo es la marca más recordada sino la preferida para la compra, principalmente por buenas experiencias anteriores y por su buena relación precio-calidad.
- Lo neumáticos son un producto de baja frecuencia de cambio, esto genera un desconocimiento por parte del consumidor y hace que el precio sea uno de los factores fundamentales en la compra aunque el consumidor no lo mencione.
- Según el estudio, la percepción del consumidor es que las marcas como Michelin, Pirelli, Hankook, Yokohama y Dunlop tienen los precios más elevados en comparación a las demás. Por el otro lado marcas como Firestone, Continental y General son consideradas marcas baratas para el

consumidor. En conclusión las marcas percibidas como baratas pueden ser atractivas para el consumidor pero hasta cierto punto ya que el precio también está relacionado con la calidad y puede afectar al momento de decidir la compra.

- Como se mencionó en el punto anterior las marcas percibidas como caras Michelin, Yokohama y Dunlop son apreciadas como de mejor calidad frente a las marcas percibidas como baratas que son consideradas como de baja calidad. Esto es la fuerte influencia del precio en la calidad.
- Dentro de los atributos más valorados por el consumidor al momento de comprar una llanta se tiene la seguridad, durabilidad y calidad. En este punto el precio no fue mencionado pero al preguntar que busca en un lugar para comprar llantas, los precios cómodos tuvieron una calificación bastante alta en comparación a otros atributos. Es decir el precio si es influyente al momento de comprar una llanta.
- La frecuencia de cambio de un neumático en promedio es de 2 o 3 años por lo que no genera un interés continuo al consumidor y genera un desconocimiento del producto.
- El análisis de la percepción de marcas es fundamental para conocer como el consumidor ve a las marcas General Tire y Continental Tire, así se puede ver si la comunicación de marca es la correcta o se está generando el mensaje equivocado.
- Los atributos que el consumidor de neumáticos busca son una muy buena herramienta en el momento de publicitar los productos ya que si se destaca

estas características, el consumidor va a ver que esos productos tienen lo que quiere.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Todas las empresas deberían hacer el estudio del comportamiento de sus consumidores mediante la investigación de mercado, para saber que es lo que necesitan, buscan, prefieren, entre otras cosas y así poder llegar a ellos de una forma más directa.
- Se sugiere a todas las empresas conocer el comportamiento de sus consumidores y basarse en esa información para la formulación de estrategias tanto de productos y publicidad como para satisfacer completamente las necesidades de sus clientes.
- Para el estudio del comportamiento del consumidor, los investigadores deben analizar anteriormente la cultura, la sociedad y la personalidad que tiene el consumidor, para que tengan claro a quien se va a estudiar y como van a influir esos factores en el estudio.
- Antes de realizar el estudio del consumidor es importante analizar los factores externos e internos que afectan a la industria. Esto nos dará una guía general de como es la situación del mercado de un producto y así saber que tan acogida tiene un producto específico en los consumidores.
- Para un estudio del comportamiento del consumidor se debe realizar dos tipos de investigaciones de mercado la cualitativa que nos ayudará a explorar

opiniones que los consumidores tienen y la cuantitativa que en forma más amplia nos ayudará a conocer su comportamiento.

- Para la investigación cualitativa los investigadores deberán buscar el método que mejor se adapte al mercado que están averiguando ya sea mediante focus group o entrevistas a profundidad a expertos del mercado. Esto ayudará a ver que se necesita investigar a profundidad con la investigación cuantitativa.
- Para el estudio del comportamiento del consumidor se sugiere usar el modelo utilizado en la presente investigación ya que abarca las principales características que se deben analizar en un estudio de este tipo. A continuación se muestra la matriz que fue elaborada para la presente investigación, la misma podrá ser adaptada según sea el requerimiento.

**Tabla N.- 23****Matriz del perfil del consumidor de neumáticos**

<b>Perfil del consumidor</b>
Información general del consumidor <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad</li> <li>• Sexo</li> <li>• Nivel de educación</li> <li>• Sector de residencia</li> </ul>
Motivaciones del consumidor <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidades funcionales</li> <li>• Necesidades emocionales</li> </ul>
Percepción del consumidor <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios vs. Marcas</li> <li>• Calidad vs. Precios</li> <li>• Top of mind</li> </ul>
Preferencias de compra <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar de compra</li> <li>• Atributos valorados por el consumidor</li> <li>• Marcas preferidas</li> </ul>
Otros parámetros

- Las empresas de neumáticos deben enfocar sus estrategias en dar más información a sus clientes acerca de los productos, ya que existe mucho desconocimiento y las personas no valoran 100% el producto por la calidad sino por el precio.
- En los resultados del estudio se obtuvo los atributos más valorados por el consumidor al momento de comprar una llanta, se sugiere a las empresas de esta industria enfocar sus productos hacia estos atributos para que los consumidores encuentren exactamente lo que buscan.
- Las marcas de mayor preferencia como Continental y General deben utilizar esta información proporcionada para generar estrategias que hagan que el

consumidor las siga prefiriendo durante más tiempo y tratar de fidelizarlos para mantener esta preferencia.

- De forma general se sugiere a todas las empresas de esta industria conocer como está el posicionamiento de su marca dentro de la mente del consumidor y así poder definir estrategias de publicidad para incrementar su posicionamiento.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Arizabaleta, E. V. (2004). *Diagnóstico Organizacional*. Bogotá: ECOE.
2. Berenson, M., & Levine, D. (1996). *Estadística básica en administración: conceptos y aplicaciones*. Mexico. Retrieved from Google Books:  
<http://books.google.com.ec/books?id=2N09O8-Oe0QC&pg=PA3&dq=definicion+de+universo+o+poblacion&hl=es&sa=X&ei=fJqeUuDgG5G8kQeC44GACw&ved=0CEMQ6AEwBA#v=onepage&q=definicion%20de%20universo%20o%20poblacion&f=false>
3. Continental Tire. (2013). *Nosotros*. Retrieved from Continental Tires: [[http://www.continental-tyres.com/generator/www/an/es/continental/automobile/general/historia/nosotros/cntnt\\_nosotros\\_es.html](http://www.continental-tyres.com/generator/www/an/es/continental/automobile/general/historia/nosotros/cntnt_nosotros_es.html)].
4. David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.
5. Díaz, & Giménez. (1999). *Macroeconomía: primeros conceptos*. Barcelona: Antoni Bosch.
6. Dunlop. (2013). *Construcción diagonal del neumático*. Retrieved from Dunlop:  
[http://www.dunlop.eu/dunlop\\_eses/tyre\\_range/industrial/information/technologies/bias\\_industrial\\_tire\\_construction/](http://www.dunlop.eu/dunlop_eses/tyre_range/industrial/information/technologies/bias_industrial_tire_construction/)
7. Dunlop. (2013). *Neumático de construcción radial*. Retrieved from Dunlop:  
[http://www.dunlop.eu/dunlop\\_eses/tyre\\_range/industrial/information/technologies/radial\\_industrial\\_tire\\_construction/](http://www.dunlop.eu/dunlop_eses/tyre_range/industrial/information/technologies/radial_industrial_tire_construction/)
8. E-conomic. (2013). *Definición de balanza comercial*. Retrieved from E-conomic:  
<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-balanza-comercial>
9. E-conomic. (2013). *Definición de inflación*. Retrieved from E-conomic (Contabilidad en línea): <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>
10. El Universo. (2013, 08 06). *Economía de Ecuador creció 3,5% hasta marzo*. Retrieved from Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/06/nota/1253071/economia-ecuador-crecio-35-hasta-marzo>

11. El Universo. (2013, Septiembre 5). *Inflación de Ecuador se desacelera a 2,27% interanual a agosto*. Retrieved from El Universo:  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/05/nota/1395546/inflacion-ecuador-se-desacelera-227-interanual-agosto>
12. Embajada del Ecuador en la Republica Popular de China. (2013). *Perfil del Ecuador*. Retrieved from Perfil del Ecuador: <http://www.ecuadorenchina.org.ec/ecuador/perfil-del-ecuador/situacion-geografica-superficie-agricola-y-clima>
13. Herrera, S. (2011). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión de los mercados financieros*. Retrieved from Google Books:  
<http://books.google.com/books?id=Dt1YNNKdYV0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
14. INEN. (2013). *Características de la población*. Retrieved from INEN:  
[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_content&view=article&id=278&Itemid=57&lang=es](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278&Itemid=57&lang=es)
15. Instituto Nacional de Normalización. (2006). *REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 011:2006*. Retrieved from ALADI:  
[http://www.aladi.org/nsfaladi/normasTecnicas.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/ee98427361c9bc8f032579de0068f044/\\$FILE/AM%20N%C2%B0%2006381-2006.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/normasTecnicas.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/ee98427361c9bc8f032579de0068f044/$FILE/AM%20N%C2%B0%2006381-2006.pdf)
16. Kotler, & Armstrong. (2007). *Marketing* (11 ed.). Mexico: Pearson.
17. Schiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8va ed.). México: Pearson.
18. Schiffman, & Kanuk. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10 ed.). Mexico: Pearson.
19. Wikipedia. (2013, Octubre 28). *Cadena de Valor*. Retrieved from Wikipedia:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena\\_de\\_valor](http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor)
20. Wikipedia. (2013, 10 18). *Ecuador*. Retrieved from Wikipedia:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador#Funci.C3.B3n\\_Ejecutiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador#Funci.C3.B3n_Ejecutiva)

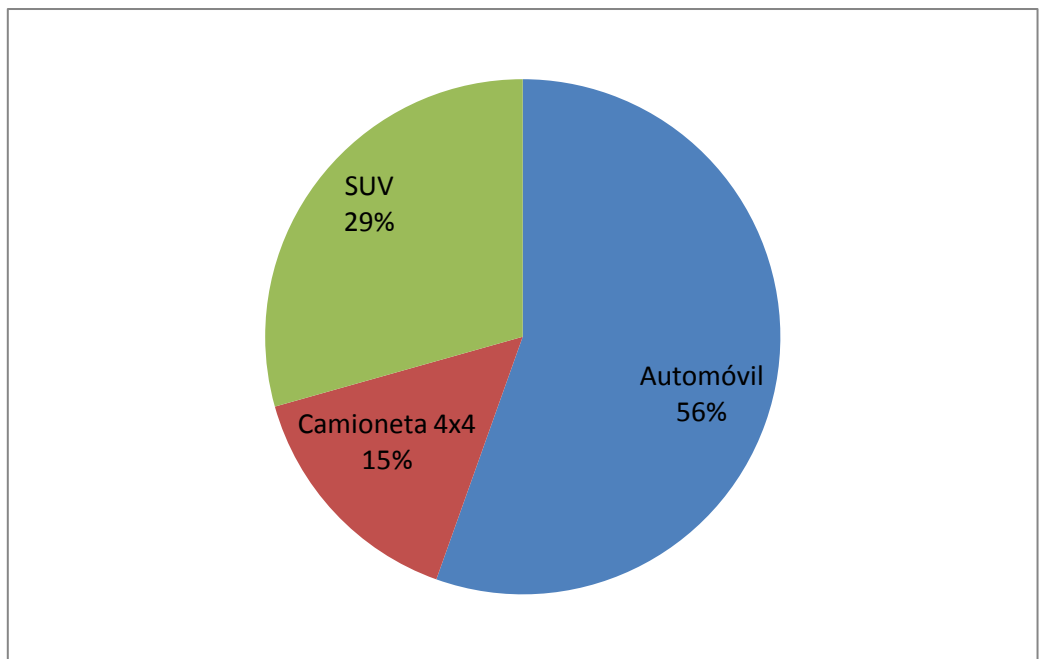
## ANEXOS

### 1. Análisis de la industria automotriz

- El 56% de los autos que circulan en Quito son automóviles, el 29% son SUV (vehículos utilitarios o todoterreno livianos) y el 15% son camionetas 4x4.

**Gráfico N.- 38**

**Tipos de autos usados**

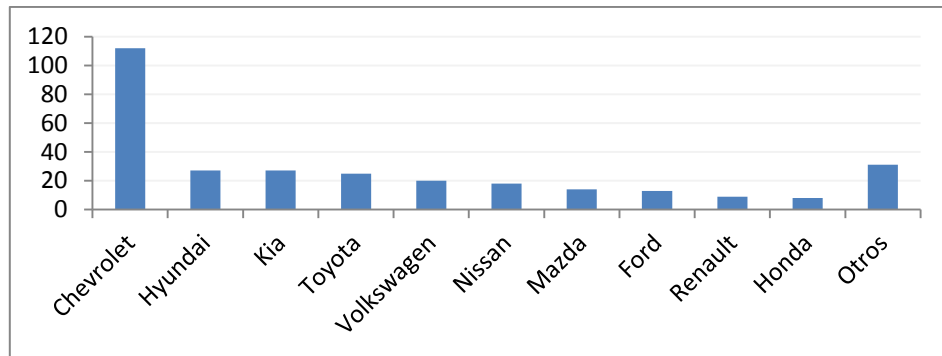


Fuente: Resultados de la investigación  
Elaborado por: Cristina Sánchez

- Chevrolet es la principal marca de vehículos en el Distrito Metropolitano de Quito el 37% de vehículos que circulan en la ciudad son de esta marca. Las marcas que le siguen son Hyundai 9%, Kia 9% y Toyota 8%.

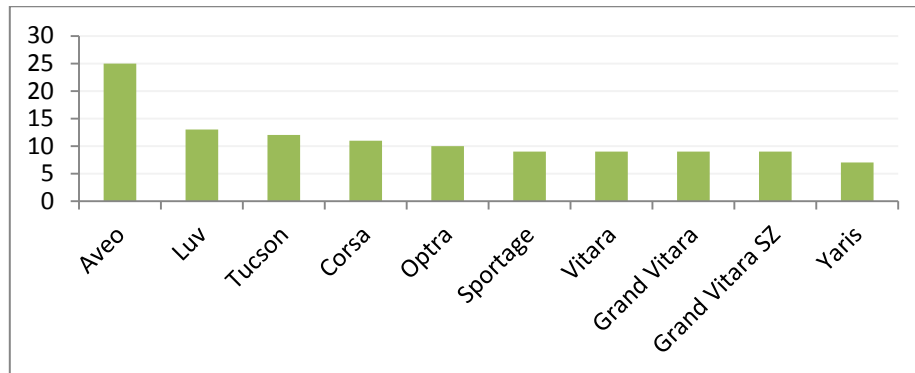
### Gráfico N.- 39

#### Marcas de vehículos usados



Fuente: Resultados de la investigación  
Elaborado por: Cristina Sánchez

- El top ten de los modelos de autos que circulan en Quito son:
  - Aveo 8%, Luv 4%, Corsa 4%, Optra 3%, Vitara 3%, Grand Vitara 3% y Grand Vitara SZ 3% (Chevrolet).
  - Tucson 4% (Hyundai)
  - Sportage 3% (Kia)
  - Yaris 2% (Toyota)

**Gráfico N.- 40****Top 10 de modelos de vehículos usados**

Fuente: Resultados de la investigación  
Elaborado por: Cristina Sánchez

**2. Cuestionario piloto**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE NEUMÁTICOS EN EL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Objetivo:** Analizar el comportamiento del consumidor al adquirir neumáticos en la ciudad de Quito para conocer sus hábitos y cultura de compra.

N° cuestionario:

1. Sexo M  F

2. Fecha de la entrevista:

3. Edad: 18-25 años  26 a 35 años  36 a 45 años  45 en adelante

4. Sector de residencia: Norte  Centro Norte  Sur  Valles

5. Nivel de educación: Educación básica  Secundaria  Universidad  Postgrado

6. Usted es dueño de algún vehículo: Si  NO

(Si la respuesta es no terminar la encuesta)

7. ¿Al momento de adquirir neumáticos usted es el que toma la decisión? Si  No

(Si la respuesta es no terminar la encuesta)

8. ¿De qué tipo es el auto que conduce?

Automóvil  SUV  Camioneta 4x4

9. ¿Qué marca es su vehículo?

10. ¿Qué modelo es su vehículo?

11. ¿Cuántos km recorre anualmente?

Menos de 15000 km  De 15001 a 30000 km  De 25000 a 45000 km   
De 45000 a 60000  Más de 60001 km  No sabe

12. Para qué usa su automóvil?

Movilización al trabajo

Trabajo

Familia

Otro:

13. ¿Cuáles son las necesidades que le influyen a adquirir un neumático? (Indicar las razones en orden de importancia, donde 1 es el "más importante" y 3 el "menos importante")

Desgaste de la banda  Daño del neumático   
 Revisión vehicular  Otro especifique

14. ¿Cuándo adquiere una llanta emocionalmente como se siente?

Seguro  Gastado   
 Renovado  Otro (especifique)

15. ¿Con qué frecuencia adquiere neumáticos para su vehículo?

Cada año  Cada 2 años  Cada 3 años  4 años o más

16. Sí usted tuviese que cambiar los neumáticos de su vehículo; usted pensaría en cambiar

Sólo el que presente un mayor desgaste   
 Los 2 neumáticos que presenten mayor desgaste   
 Cambiaría los 4 neumáticos   
 Dependiendo del precio, decidiría cuántos neumáticos podría cambiar

17. Dígame 3 marcas de llantas que se le vengan a la mente

Llenar en cuadro de la pregunta 19

18. Y en relación al PRECIO, donde 1 es MUY BARATO, 2 NORMAL y 3 MUY CARO. De acuerdo a lo que sabe o se imagina ¿Cómo considera al precio de las marcas mencionadas por usted en la pregunta anterior?

Llenar en cuadro de la pregunta 19

19. Y en relación a la calidad, donde 1 es MALA, 2 NORMAL y 3 EXCELENTE. De acuerdo a lo que sabe o se imagina ¿Cómo considera a la calidad de las marcas mencionadas por usted en la pregunta 17?

17. Marcas	18. Precio	19. Calidad
1.		
2.		
3.		

20. ¿Cuáles son los atributos que más valora al momento de comprar un neumático? Marque en orden de importancia donde 1 es el mas importante y 7 el menos importante

Garantía y respaldo  Seguridad y confianza   
 Durabilidad  Diseño atractivo   
 Calidad  Marca   
 Precio acorde a mi presupuesto  Otra (especifique)

21. ¿Cuál fue la última marca que adquirió para su vehículo?

22. ¿Por qué razones eligió esa marca? Marque 2 opciones

Por experiencia anterior  Porque tiene una buena relación precio - calidad   
 Por la tradición y calidad de la marca  Por recomendación   
 Por que vino con el auto  Otra (especifique)

23. Si tuviera que comprar un neumático ¿dónde lo compraría? Escoja una opción

Concesionarios  Supermercados   
 Distribuidor de llantas  Otro (especifique)

24. ¿Por qué escogería un lugar para la adquisición de neumáticos? (Indicar las razones en orden de importancia, donde 1 es el "más importante" y 8 es el "menos importante")

Por seguridad  Por cómodos precios   
 Por garantía  Por facilidades de pago   
 Por variedad de productos  Por la marca que ofrecen   
 Por recomendación  Por buen servicio