

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “La segmentación estratégica de clientes para el sector automotriz”

AUTORA: Ana Gabriela Toaquiza Vinocunga

TUTOR: Ing. Edwin Javier Santamaría Freire

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin Javier Santamaría Freire

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La segmentación estratégica de clientes para el sector automotriz**” presentado por la señorita **Ana Gabriela Toaquiza Vinocunga**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 04 de Mayo del 2018

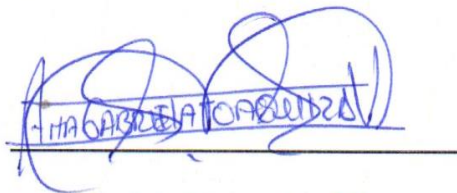


Ing. MBA. Edwin Javier Santamaría Freire

C.I. 180293142-6

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ana Gabriela Toaquiza Vinocunga**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Ana Gabriela Toaquiza Vinocunga

CI: 050333980-6

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Marcelo Javier Mancheno Saá

C.I. 180354921-9



Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

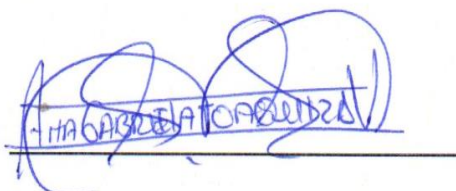
C.I. 180249054-8

Ambato, 04 de Mayo del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Ana Gabriela Toaquiza Vinocunga

CI: 050333980-6

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por estar presente en mi vida y por permitir que cada día sea único guiarme para poder cumplir la meta propuesta.

A la Universidad Técnica de Ambato y sus docentes por facilitarme su enseñanza y guiarme para superar de manera profesional.

A mis padres José y Olga por ser los pilares más importantes en mi vida por guiar y formarme como persona.

A mis hermanas Karina y Cinthya por estar siempre juntas y apoyarnos de manera incondicional.

A mi Tutor del presente proyecto de investigación Ing. Edwin Santamaría Freire con su paciencia y apoyo pude salir en adelante para culminar con mi trabajo de investigación.

A la empresa SECOHI Cía. Ltda. Por la ayuda en la recolección de información, por comprender en las horas ausentes para que pueda finalizar con el proceso de mi vida estudiantil.

A mis compañeros, amigos y amigas en especial a Lorena, Vinicio con su apoyo y confianza supieron estar junto a mí en todo momento.

DEDICATORIA

A Dios por darme la confianza y las fuerzas necesarias para salir en adelante en mis estudios y cumplir una etapa más en mi vida.

A mis Padres con la confianza, ayuda, sacrificio y apoyo incondicional supieron entregar todo para llegar a ser una persona útil en la sociedad.

A mis hermanas amigos más leales y a todas las personas que me conocieron en este transcurso de mi vida estudiantil por confiar en mí y por darme el apoyo en todo momento.

A Xavier por su apoyo incondicional, comprensión en esta fase de mi vida estudiantil que supo estar junto a mí en el transcurso de este tiempo.

Ana Gabriela Toaquiza Vinocunga

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICES DE TABLAS	XI
RESUMEN EJECUTIVO	XII
ABSTRACT.....	XIII
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
3.1. Mercado.....	6
3.1.1. Mercado Automotriz.....	7
3.1.2. Mercado Automotriz en el Ecuador.....	10
3.1.3. Cadena de valor del sector automotriz.....	14
3.1.4. Principales actores del sector automotriz en el Ecuador.....	15
3.1.5. Tendencias del sector automotriz.....	16
3.2 Marketing	17
3.3. Marketing Relacional	19
3.4. Customer Relationship Management (CRM).....	20
3.5. Segmentación de mercado.....	21
3.5.1. Características	22
3.5.2. Tipos de segmentación de mercados.....	24
3.5.3. Niveles de segmentación.....	29
3.5.4. Análisis de la segmentación.....	29
3.5.4.1. Segmentación de clientes	32
3.5.5. Métodos para segmentar	34
3.5.5.1. Métodos de segmentación a priori.....	34
3.5.5.2. Métodos de segmentación optima	35

3.5.5.3.	Proceso de segmentación.....	35
3.6.	Diferencia entre Segmentación Estratégica y Segmentación Normal	36
4.	METODOLOGÍA	36
4.1.	Método Teórico	37
4.1.1.	Investigación Bibliográfica	37
4.2.	Método Empírico.....	37
4.2.1.	Investigación Descriptiva.....	38
4.2.2.	Investigación de Campo	38
4.2.3.	Población y muestra	42
4.3.	Prueba Piloto en la Investigación	43
4.4.	Validación a través del Método del Alfa de Cronbach.....	43
4.5	Plan de recolección de información	44
4.6	Procesamiento y análisis.....	45
5.	RESULTADOS	46
a.	Modelo de Segmentación Estratégica	68
b.	Perfil del Consumidor para el sector Automotriz	72
6.	CONCLUSIONES	73
7.	RECOMENDACIONES	75
8.	BIBLIOGRAFÍA	78
9.	ANEXO	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sector Automotriz.....	2
Gráfico 2. Conformación del Sector Automotriz en el Ecuador.....	11
Gráfico 3. Tributos del Sector Automotriz en el Ecuador	13
Gráfico 4. Importación vs. Producción	13
Gráfico 5. Número de vehículos en Ecuador	14
Gráfico 6. Cadena de valor del sector automotriz.....	14
Gráfico 7. Diagrama Marketing Relacional	20
Gráfico 8. Etapas del proceso de segmentación de mercado	24
Gráfico 9. Tipos de segmentación de mercado	24
Gráfico 10. Pasos para definir un perfil psicográfico	27
Gráfico 11. Métodos para segmentar	34
Gráfico 12. Procesos de Segmentación.....	35
Gráfico 13. Ubicación	46
Gráfico 14. Género.....	47
Gráfico 15. Edad	48
Gráfico 16. Estado Civil.....	49
Gráfico 17. Nivel de Estudios	50
Gráfico 18. Nivel Socioeconómico	51
Gráfico 19. Situación laboral actual.....	52
Gráfico 20. Opiniones del sector.....	57
Gráfico 21. Intereses en el sector	58
Gráfico 22. Asesoría por parte de la empresa	59
Gráfico 23. Información sobre la tecnología.....	60
Gráfico 24. Rol en la compra	62
Gráfico 25. Lealtad a la marca	65
Gráfico 26. Forma de pago.....	66
Gráfico 27. Fidelización en base a la atención.....	67
Gráfico 28. Segmentación bietápico	70

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1. Países con la mayor producción de vehículos.....	8
Tabla 2 Ventas vs. Producción.....	8
Tabla 3 Exportaciones por región en mil millones de dólares	9
Tabla 4 Principales exportadores de productos automotrices	9
Tabla 5 Principales marcas a nivel mundial.....	10
Tabla 6 Generación de Empleo del sector automotriz	12
Tabla 7 Principales actores del sector automotriz.....	15
Tabla 8 Criterios de segmentación de mercado	23
Tabla 9 Diferencias entre S. Estratégica y S. Normal.....	36
Tabla 10 Hipótesis operacional de la Variable Segmentación Estratégica.....	40
Tabla 11 Determinación de la Muestra	43
Tabla 12 Ítems para evaluar el Coeficiente del Alfa de Cronbach.....	44
Tabla 13 Estadísticos de fiabilidad.....	44
Tabla 14 Género vs. Origen del vehículo.....	53
Tabla 15 Nivel socioeconómico vs. Origen del vehículo.....	54
Tabla 16 Genero vs. Calidad de la Atención.....	55
Tabla 17 Edad vs. Aspectos que atraen y fidelizan.....	56
Tabla 18 Edad vs. Beneficios buscados	61
Tabla 19 Lugar de compra vs. Edad.....	63
Tabla 20 Tipo de repuesto vs. Frecuencia de compra.....	64
Tabla 21 Cuadro Resumen	69
Tabla 22 Centros iniciales de los conglomerados	71

RESUMEN EJECUTIVO

El sector automotriz a nivel nacional se ha caracterizado por ser dinámico y versátil, por lo que se ha convertido en uno de los pilares en la economía ecuatoriana, sin embargo, desde el año 2015 presentó una contracción bastante aguda por disposiciones gubernamentales que hicieron que todas las empresas de este sector reduzcan considerablemente sus ventas y por ende sus ingresos.

La razón por la cual se realizó esta investigación, es principalmente la necesidad que tienen las empresas del sector automotriz de contar con herramientas que le permitan hacer una segmentación estratégica del mercado, para identificar sus clientes potenciales y así dirigir sus esfuerzos de marketing hacia ese grupo de personas y lograr en primer lugar atraer más consumidores que les permitan afrontar la etapa de crisis que atraviesan y, definir estrategias en base al segmento seleccionado y así reducir costos en el proceso de comercialización.

Los principales resultados que se obtuvo es mediante encuestas, que pese a que el sector automotriz enfrente una dura crisis durante los años 2016 y 2017, los clientes aun demandan de los productos y servicios relacionados con los automotores, es decir, las empresas que realicen un estudio adecuado del mercado, podrán conocer a ciencia cierta sus necesidades, deseos y preferencias en modelos y marcas, para así definir las estrategia que les permitan ser más competitivos y diferenciarse de los competidores.

La propuesta consiste en un modelo de segmentación estratégica de mercado para las empresas del sector automotriz, el cual les permitirá definir adecuadamente el grupo de personas al cual dirigen sus productos y servicios, y de esta manera homogenizar sus características y definir cantidades de unidades demandadas, elaboración de estrategias de publicidad, principales competidores, entre otras.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CLIENTES, SECTOR AUTOMOTRIZ

ABSTRACT

The automotive sector at the national level has been characterized by being dynamic and versatile, which is why it has become one of the pillars in the Ecuadorian economy, however, since 2015 I present a sharp contraction due to government regulations that made all the companies in this sector reduce their sales considerably and therefore their income.

The reason why this research was carried out, is mainly the need for companies in the automotive sector to have tools that allow them to strategically segment the market, to identify their potential customers and thus direct their marketing efforts towards that group of people and in the first place to attract more consumers that allow them to face the crisis stage they are going through and, define strategies based on the selected segment and thus reduce costs in the commercialization process.

The main results obtained through surveys, that despite the fact that the automotive sector faced a severe crisis during the years 2016 and 2017, customers still demand products and services related to motor vehicles, that is, companies that carry out an adequate study of the market, they can know for sure their needs, desires and preferences in models and brands, in order to define the strategies that allow them to be more competitive and differentiate themselves from competitors.

The proposal consists of a model of strategic market segmentation for companies in the automotive sector, which will allow them to define adequately the group of people to whom they direct their products and services, and in this way homogenize their characteristics and define quantities of demanded units, elaboration of advertising strategies, main competitors, among others.

KEYWORDS: RESEARCH, STRATEGIC SEGMENTATION, CLIENTS, AUTOMOTIVE SECTOR

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La investigación se realiza sobre la segmentación estratégica de clientes para el sector automotriz, si se considera que este sector es amplio y presenta diversidad de problemas se define desde el punto de vista administrativo como lo cita (Peña, Ramírez, & Osorio, 2015), quienes indican que las empresas se enfrentan a la competencia que se deriva de la globalización de los mercados, lo cual hace necesario que estas empresas se diferencien de las otras. Exponen además que la fidelización de los clientes es una estrategia para que la empresa pueda cumplir los objetivos, uno de los beneficios de realizar esta actividad, según estos autores es que se mejora la cartera, proceso de recaudación y la segmentación.

Según Rayo, Lara, & Camino (2010), al momento que una empresa otorga crédito corre un riesgo, así se exponen a la actividad micro financiera se ha requerido tener sistemas adecuados para disminuir los costos, esto es un problema para las organizaciones cuando se comienza a construir estadísticas de los tipos de clientes, ya que se incurre en costos, sin embargo Moliner & Berenguer (2010), dicen que en la actualidad se reconocen los beneficios que producen las empresas que tienen los clientes por grupos, es decir, diferenciados, estos autores también manifiestan que el estudio de la segmentación ha ido en aumento los últimos años, debido a que en las empresas hay necesidad de enfocar con estrategias comerciales en distintos grupos de clientes.

De acuerdo con Montoya & Boyero (2013), a nivel mundial las empresas tienen acciones que les permiten conocer a los clientes, por lo que hacen inversiones cuyos resultados se obtienen al cumplir los objetivos siempre y cuando esos datos que hayan sido utilizados de forma adecuada, en especial para el cumplimiento de los objetivos, la herramienta del Customer Relationship Management (CRM) permite que la empresa pueda conocer a los clientes y que se tenga mayor información sobre ellos.

Wakabayashi & Merzthal (2015), indican que el marketing relacional, busca crear, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes y la atención personalizada, enfocándose en cada uno de los segmentos que se ha identificado en la empresa, esto permite que se pueda generar un valor agregado con el conocimiento de los clientes

para que las funciones de la empresa sean más eficientes. En este sentido, Velásquez (2015), indica que el uso de tecnologías para conocer cuáles son los clientes que mantienen créditos con la empresa, es indispensable porque se evita altas tasas de morosidad, la inversión en un sistema tecnológico debe generar mayor beneficio para la empresa, y evitar el endeudamiento de los clientes, por esa situación la segmentación de clientes ayuda a solventar el problema.

En relación al sector automotriz, en el país según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2017), el sector automotriz lo conforman empresas ensambladoras (4), firmas autopartistas (92), comercializadores e importadores (1271), empresas de carrocerías (81) y otras empresas dedicadas a otras actividades de comercio automotor como son mantenimiento, reparación, venta de partes, etc.(3126); la producción de vehículos livianos en el país corresponde a 6.854 unidades, mientras que los vehículos comerciales son 689 para mayo 2017, las unidades que se han fabricado en los últimos seis meses, desde enero a mayo 2017 son 34.539 unidades de vehículos. De esta misma fuente se determina que las ventas históricas de mayo 2017 son menores que los años anteriores, el sector automotriz tiene un descenso de las ventas.

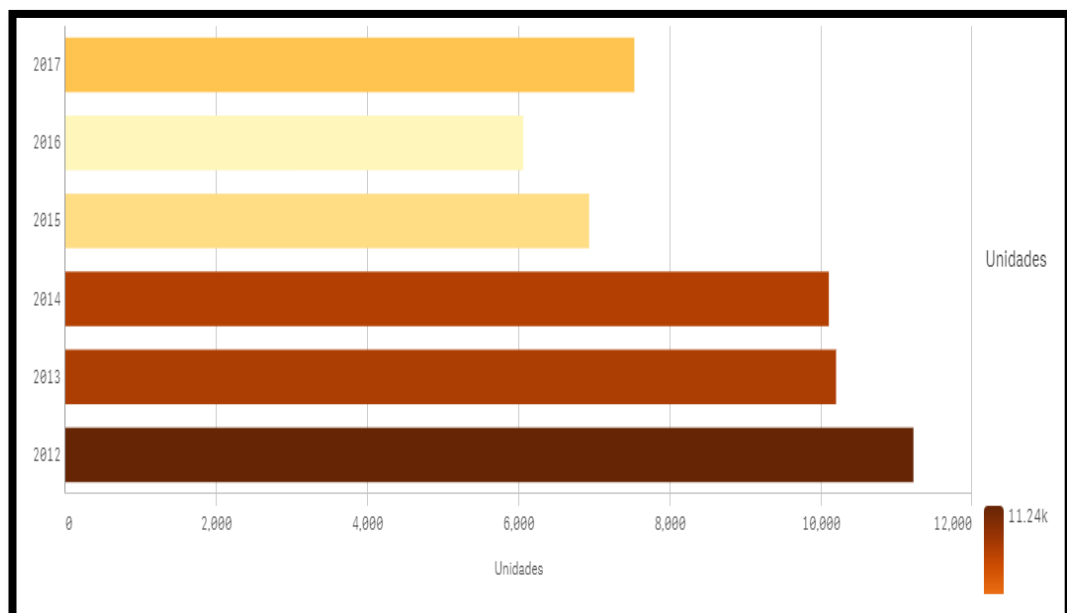


Gráfico 1. Sector Automotriz
Fuente: (AEADE, 2017)

La situación del sector automotriz está afectada debido a la situación económica del país, en el año 2010 y 2012, se ensamblaban 80.000 vehículos cada año, desde el año 2013 esa producción bajó, se ensamblaron 66.099 vehículos, para el año 2014 fue de 62.689, en el año 2015 fue de 48.926 automotores ensamblados en el país, 20% de disminución en la producción. El problema se determina por los cupos a las importaciones que el Gobierno impuso, mientras que desde el año 2016 las personas no compran vehículos por la incertidumbre de lo que suceda en la economía (Revista Líderes, 2017). De acuerdo a esta fuente, la disminución de la producción de vehículos trae otras consecuencias, que se relacionan con los poco pedidos, los autopartistas no cumplen los pedidos a las ensambladoras, por la cadena de producción que se ha estancado, además de que existen recortes y despidos de personal.

En relación a las ventas de vehículos en el Ecuador, las provincias que tienen mayor participación son: Pichicha 41%, Guayas 29%, Azuay 6%, Manabí 5%, Tungurahua 5%, Imbabura 3% y el resto de provincias con el 11%, la provincia de Cotopaxi se encuentra entre las provincias con menores ventas de vehículos. El crédito que se otorga a los clientes para la venta de vehículos livianos se encuentra en ascenso, pues en el año 2015 se otorgó 90 millones de dólares para la compra de vehículos, y en el año 2016, fueron 243 millones de dólares. Para el primer trimestre del año 2017 fueron 83 millones que se otorgaron (AEADE, 2017).

Esta contextualización respecto al acceso al crédito, de acuerdo con Cortez & Burgos (2016), indican que una empresa corre el riesgo de tener altas tasas de incobrables, sino se realiza un procedimiento adecuado implementado con una política bien gestionada, por lo que recomiendan se realice una gestión de la cartera de crédito a través del tipo de clientes sin descuidar los distintos factores para el otorgamiento de crédito: la capacidad de pago, el capital que se requiere, obtener garantías, estudiar el comportamiento de pago de los clientes y las condiciones de los clientes, como es la economía de los clientes, para que el crédito sea otorgado a clientes que no entren en morosidad, ya que la empresa asume esos costos.

El problema que se observa en las empresas del sector automotriz es que no tiene un modelo de segmentación de cliente, cuya base sirva para que se otorgue créditos y se

logre recuperar la inversión. Además, la división de un segmento homogéneo permite conocer a que grupo de clientes se puede dirigir para tener mayor liquidez.

El desarrollo de este proyecto se fundamenta en la necesidad de aplicar en las empresas del sector automotriz una herramienta de investigación o segmentación de mercados, además, aportara al descubrimiento de las posibles causas para que se recuperen los valores entregados a los clientes, esta situación en la práctica empresarial es muy delicada ya que puede ocasionar problemas de subsistencia en el mercado, esto tiene relevancia para aportar solución al problema como futura profesional.

La investigación se justifica por la importancia de brindar información del sector automotriz, con datos relevantes que pueden ser utilizados en la toma de decisiones administrativas, el enfoque del estudio permite que se conozcan aspectos relacionados a ventas, producción y comercialización del sector, estas cifras servirán para conocer la dinámica en que se desenvuelve el sector y de qué forma los accionistas de las empresas deben reorientar las estrategias de segmentación en el mercado, en especial cuando se tiene problemas con el aspecto económico.

Como lo manifiesta Peña, Ramírez, & Osorio (2015), se hace necesario que los empresarios implanten herramientas de gestión en las empresas, para que puedan tomar decisiones, los modelos que se adopten con respecto a los clientes y de su fidelización de esta manera obtener beneficios económicos, ya que la rentabilidad será el resultado de tener un sistema de fidelización para asegurar el uso de todos los recursos que posea la empresa.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a) Objetivo general

- Identificar un método de segmentación estratégica de clientes para las empresas del sector automotriz de la ciudad de Latacunga.

b) Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los métodos de segmentación estratégica de clientes para determinar el que se apegue a las necesidades de las empresas del sector automotriz.
- Determinar el perfil de los clientes de las empresas del sector automotriz de la ciudad de la Latacunga.
- Relacionar los elementos de segmentación estratégica de clientes para las empresas del sector automotriz de la ciudad de Latacunga.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1.Mercado

De acuerdo con Peralba (2014), el mercado es:

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Otra definición de mercado señala que: “El mercado es un conjunto que está conformado por compradores y vendedores, que necesitan cubrir una necesidad de vender y comprar, por lo cual se genera una relación de intercambio utilizando bienes y servicios que son comercializados por parte de una empresa para cubrir la necesidad de los compradores”, (Kloter & Armstrong, Marketing, 2014). Por otra parte desde la parte económica de acuerdo con lo expuesto por Mankiw (2012), “los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta”, es decir, el mercado dependerá de la cantidad de productos que demanden los consumidores, y de la capacidad de satisfacer las necesidades que tienen las empresas.

Según, Salazar (2015) “Está formado por todos los consumidores y todos los compradores actuales y potenciales de un determinado producto o servicio, que buscan satisfacer las necesidades que se demandan en el intercambio comercial”. Además, para que haya mercado tiene que existir tres elementos: a) Uno o varios individuos con necesidades y deseos que necesitan satisfacer; b) Productos o servicios que pueda satisfacer las necesidades requeridas y; c) Presencia de personas que ponen los productos o servicios a disposición de los individuos para que satisfagan las necesidades a cambio de unidades monetarias.

Para Cordoba (2015), Un mercado es “toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian”. En síntesis, el mercado es un conjunto de compradores y vendedores que buscan un lugar donde

puedan encontrar un bien o servicio que les permita satisfacer las necesidades, y en el cual se realice el intercambio comercial.

3.1.1. Mercado Automotriz

3.1.1.1.Sector Automotriz a nivel mundial

A nivel mundial, el sector automotriz es uno de los principales sectores que dinamizan la economía y el desarrollo tecnológico de un país, tales son los casos de países como Estados Unidos que gracias a la contribución de este sector tuvo la capacidad de subsistir a la crisis de acumulación y a la recesión que sufrió el país del norte durante el año 2008 y 2009. Además, en el 2012 este sector ocupó un valor aproximado 9 millones de trabajadores y generó 50 millones de puestos directos e indirectos. Se debe destacar también que todo lo que comprende el sector automotriz fomenta la innovación y transformación de los procesos de producción, debido a esto se lo considera como pilar fundamental en la gestión de la economía del conocimiento, así como también como el contribuyente esencial en el dinamismo de la economía a nivel mundial (Basurto, 2013).

La expansión del sector automotriz se debe a que el regreso del obrero especializado, con lo cual se revalorizó al personal calificado; otro factor predominante fue el desplazamiento de capitales a zonas emergentes, debido a la introducción de innovación en tecnología que redujeron costos de tiempo y distancia (Basurto, 2013).

De acuerdo con Acebo & Nuñez (2017), “la producción de la industria automotriz a nivel global registró un crecimiento anual de 3.1%” (p.10). Los autores indicaron que las ventas de vehículos en el 2015 llegaron a los 87.9 millones de unidades, de los cuales el 73,4% fueron vehículos livianos, seguido por los comerciales livianos como las camionetas y furgonetas con el 22.6%, y los vehículos pesados el 4,0%. En indicadores económicos, esto representa 2.75 millones de millones de vehículos nuevos a nivel mundial.

El líder del mercado automotriz es el continente Asiático, más específico la República de China, que de acuerdo con (El Financiero, 2017), tuvo un cierre espectacular del año 2016 que superó los 22.8 millones de autos vendidos. A

continuación, se muestra una tabla con el ranking de los países con mayor participación en la industria automotriz a nivel global:

Tabla 1. Países con la mayor producción de vehículos

Posición	País	Automóviles	Vehículos Comerciales	Producción total	% Variación
	Total	72.105.435	22.871.134	94.976.569	4,5%
1	China	24.420.744	3.698.050	28.118.794	14,5%
2	Estados Unidos	3.934.357	8.263.780	12.198.137	0,8%
3	Japón	7.873.886	1.330.704	9.204.590	-0,8%
4	Alemania	5.746.808	315.754	6.062.562	0,5%
5	India	3.677.605	811.360	4.488.965	7,9%
6	Corea del Sur	3.859.991	368.518	4.228.509	-7,2%
7	México	1.993.168	1.604.294	3.597.462	0,9%
8	España	2.354.117	531.805	2.885.922	5,6%
9	Canadá	802.057	1.568.214	2.370.271	3,8%
10	Brasil	1.778.464	377.892	2.156.356	-11,2%

Fuente: Los países con mayor producción automotriz durante 2016 (Hernández, 2017)

Se observa en la tabla 1 que los principales productores de automotores y los derivados se centran en China, Estados Unidos y Japón (Hernández, 2017). Sin embargo, cabe destacar que China y Japón concentran en su territorio a las grandes empresas automotrices, mientras que en EEUU, la mayoría de vehículos que se comercializan se producen fuera del país, razón por lo que el presidente Donald Trump, insiste que poner grandes aranceles a las marcas estadounidenses Ford y General Motors, si continúan con las ensambladoras fuera del país del norte (BBC Mundo, 2017).

Por otra parte en cuanto a la relación entre ventas y producción se observa lo siguiente:

Tabla 2 Ventas vs. Producción

	Ventas	Participación	Producción	Participación
Europa	19,044.918	21,2%	21,096,325	23,2%
América del Norte	20,762,256	23,2%	17,949,038	19,8%
América del Sur	4,469,679	5,0%	3,015,616	3,3%
Asia-Oceanía	43,850,871	48,9%	47,786,156	52,6%
África	1,550,256	1,7%	835,937	0,9%

Total	89,677,983	100,0%	90,780,583	100,0%
--------------	------------	--------	------------	--------

Fuente: Tomado de (Acebo & Nuñez, 2017) en base a la Organización Internacional de Constructores de Automóviles

Al ser China y Japón uno de los principales productores de la industria automotriz es obvio que el continente asiático comanda el ranking tanto de producción de ventas como el de producción, seguido por América del Norte, en la que se observa como principal productor a Estados Unidos, y no muy alejado esta Europa en tercer lugar, con Alemania como la potencia europea en cuando al sector automotriz se refiera. Por otra parte, en cuanto las exportaciones se observan las siguientes estadísticas:

Tabla 3 Exportaciones por región en mil millones de dólares

Destino/Origen	Europa	América del Norte	Asia
Europa	494	18	40
Asia	86	26	98
América del Norte	69	218	100
Comunidad de Estados Independientes	21	3	18
África	21	4	17
Medio Oriente	16	12	41
Centro y Sudamérica	10	11	19
Total	718	291	334

Fuente: Tomado de (Acebo & Nuñez, 2017) en base a la OMC

En la tabla 3, es evidente que Europa lidera el comercio exterior, es decir, exportaciones e importaciones, representa casi la mitad del global. En cuanto a los principales exportadores e importadores de productos automotrices está el siguiente listado:

Tabla 4 Principales exportadores de productos automotrices

Exportadores	Valor	Importadores	Valor
Unión Europea	695	Unión Europea	507
Japón	145	EE.UU.	274
EE.UU.	138	China	93
México	92	Canadá	71
Corea del Sur	75	México	43
Canadá	61	Rusia	33
China	51	Australia	25
Tailandia	26	Arabia Saudita	23

Fuente: Tomado de (Acebo & Nuñez, 2017) en base a la OMC

A nivel de marcas, las principales o que mayores ventas han registrado hasta marzo del 2017 son las siguientes:

Tabla 5 Principales marcas a nivel mundial

	Marca	Ventas
1	Volkswagen	2,533,026
2	Toyota	2,338,146
3	Renault-Nissan	2,335,833
4	General Motors	2,252,954
5	Hyundai-Kia	1,553,022
6	Ford	1,521,168
7	Honda	1,233,569
8	FCA	1,152,717
9	Suzuki	739,326
10	PSA-Peugeot-Citroen	681,236

Fuente: Las compañías a nivel mundial con mayores ventas durante el primer trimestre de 2017 (Siza, 2017).

En conclusión, el sector automotriz a nivel mundial es uno de los sectores productivos con mayor importancia en el desarrollo económico y social de los países que se centran en la fabricación y comercialización de automotores y todo lo que se requiera.

3.1.2. Mercado Automotriz en el Ecuador

La industria automotriz ha generado gran desarrollo tecnológico en los últimos 30 años, dado a que contribuye al desarrollo nacional con inversiones, capacitaciones, tecnología y generación de divisas (PROECUADOR, 2017). El mercado automotriz tiene una importante participación a partir de los ingresos de cada una de las actividades en forma directa o indirecta sean las que prestan servicios en la reparación y el mantenimiento de vehículos (Ecuador en Cifras, 2015).

El boom de la producción automotriz en Ecuador empezó en la década de los años 50, cuando empresas del sector metalmecánico y del sector textil comenzaron la fabricación de carrocerías, asientos para buses, algunas partes y piezas metálicas. En la actualidad, la contribución de la industria automotriz tiene un gran peso en el aparato económico nacional (PRO Ecuador, 2017).

Además, Pro Ecuador menciona que los principales productos que elabora este sector en el país son:

- a) Automóviles tipo sedán con motor a gasolina, T/M, de 4 puertas; b) Automóviles tipo hatchback con motor a gasolina, T/M, de 5 puertas; c) Vehículos utilitarios tipo jeep 4x4 y 4x2 con motor a gasolina, T/M y T/A; d)

Camionetas con motor a gasolina y/o diésel, de cabina simple y/o doble, 4x4 y 4x2, T/M y T/A; e) Vehículos para transporte de pasajeros tipo busetas, con motor a diésel, T/M; f) Buses carrozados y carrocerías para buses de transporte de pasajeros tipo bus urbano, inter estatal, escolar y turístico. Por otra parte en cuanto a las autopartes en el Ecuador se ofrecen. g) Llantas y neumáticos para auto, camioneta y camión, tanto radial como convencional; h) Alfombras termo formado y plano, insonorizante para piso, techo, motor y capot; i) Asientos para vehículos: individuales, delanteros y posteriores; j) Forros para asientos de vehículos y tapicería; k) Materiales de fricción para frenos automotrices y productos relacionados con el sistema de frenos y embragues; l) Silenciadores y sistemas de escape automotriz; m) Vidrios y parabrisas para automóviles; n) Hojas y paquetes de resortes o muelles de ballestas; o) Filtros de combustible para línea automotriz; p) Ensamble de auto radios y fabricación de arneses de cables para sistemas de audio y; q) Acumuladores de eléctricos

Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), en su informe a marzo del 2017 sobre el sector automotriz en el país, indica lo siguientes:



Gráfico 2. Conformación del Sector Automotriz en el Ecuador
Fuente: (AEADE, 2017)

Con respecto a la generación de empleos y los tributos el sector automotriz presenta los siguientes datos:

Tabla 6 Generación de Empleo del sector automotriz

Sector	Personal Ocupado	Participación
Empresas ensambladoras	4	0,21%
Firmas autopartistas	92	4,84%
Comercializadoras e importadoras (Vehículos nuevos y usados)	1271	66,86%
Comercializadoras e importadoras (motocicletas)	137	7,21%
Empresas de Carrocería	81	4,26%
Otras (mantenimiento, reparación, partes, etc.)	316	16,62%
Total	1901	100%

Fuente: (AEADE, 2017)

Es evidente que el sub sector más importante es la comercialización e importación de vehículos nuevos y usados, sin embargo, de acuerdo con Araujo (2016), el sector automotriz en general presentó una contracción considerable durante todo el 2016, debido a la baja de la demanda, la aplicación de salvaguardas y la reducción de los cupos de importación, para modelos terminados como para partes para ensamblaje nacional (CKD). La reducción llegó a ser del 50% en la comercialización de todo lo relacionado con el sector, se puede decir que el sector camiones es el más perjudicado que redujo las ventas en un 70%. La crisis del sector tuvo un efecto domino, es decir, al reducirse las ventas, se redujo también las plazas de trabajo alrededor de 1 000 personas quedaron sin empleo. En pocas palabras se vieron afectados todos los involucrados directos e indirectos en el mundo de los auto mores.

Por otra parte, según (El Telégrafo, 2017) menciona los siguientes aspectos del sector, que empezó a recuperarse a finales del 2016: a) En el 2017, el sector crecerá entre 16 y 19%; b) El parque automotor circulante en el país lo conforman 1 982 713 unidades; c) Para el 2017 se espera que la participación de los ensamblados en el país sea de 48 y 50%; d) Corea del Sur y Colombia concentran el 31 y 17% de participación en el mercado local; e) Aymesa ensamblara Volkswagen en Ecuador.

En cuanto a los tributos que pagan o genera este sector se observa lo siguiente:

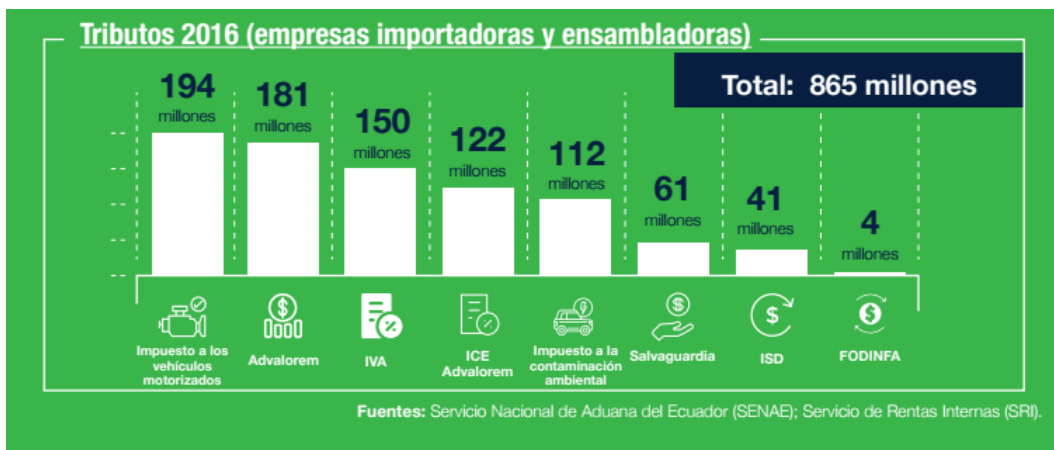


Gráfico 3. Tributos del Sector Automotriz en el Ecuador
Fuente: (AEADE, 2017)

Como se ha insistido el sector automotriz a nivel mundial es uno de los sectores que más recursos genera para el estado a través de los tributos. Caso especial en el Ecuador, que debido a las políticas económicas han gravado de tasas, impuestos y aranceles de todo tipo a la importación de vehículos, lo que ha provocado la contracción que se mencionó y que el sector se vea afectado.

En cuanto a comercio exterior en el país, se observa:

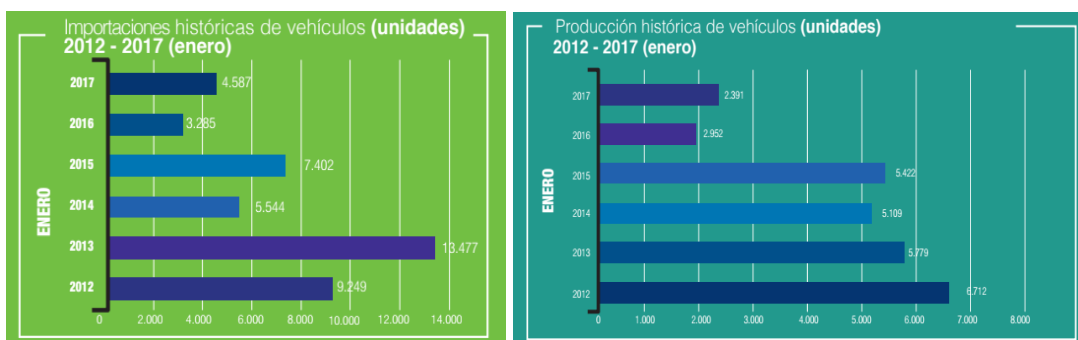


Gráfico 4. Importación vs. Producción
Fuente: (AEADE, 2017)

Como se observa en el gráfico 4, las importaciones y producción de vehículos sufrió una catastrófica caída en ambos rubros en el 2016 y 2017, en relación a lo que se hacía en el 2015. Como se mencionó, las salvaguardas, la restricción de cupos, y la crisis económica en general, fueron los detonantes para que el sector sufra un estancamiento considerable y del cual aún le cuesta salir. El tema de exportaciones de acuerdo al AEADE, registra 0 vehículos exportados en lo que va del 2017, a

diferencia del 2016 en el que se exportaron 74 camionetas. El parque automotor de país está conformado por:

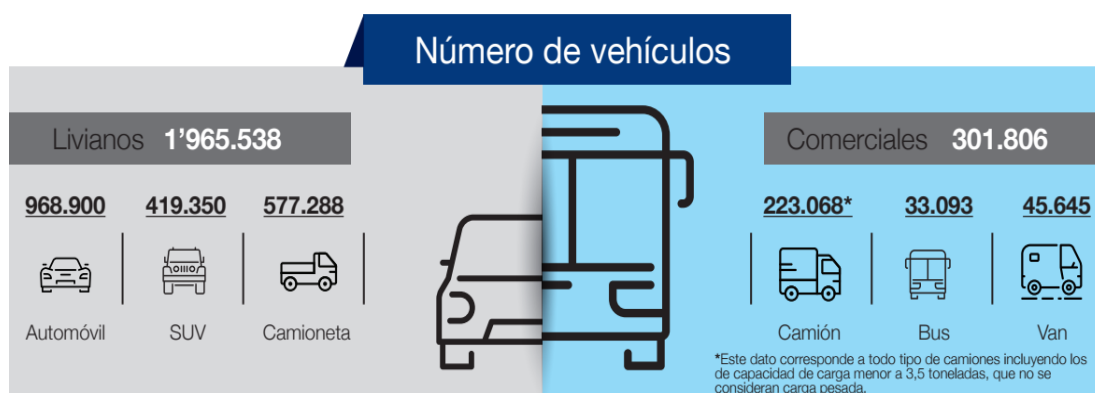


Gráfico 5. Número de vehículos en Ecuador
Fuente: (AEADE, 2017)

3.1.3. Cadena de valor del sector automotriz

Las empresas que forman parte del sector automotriz, para garantizar el éxito de las actividades operan en base al siguiente esquema:

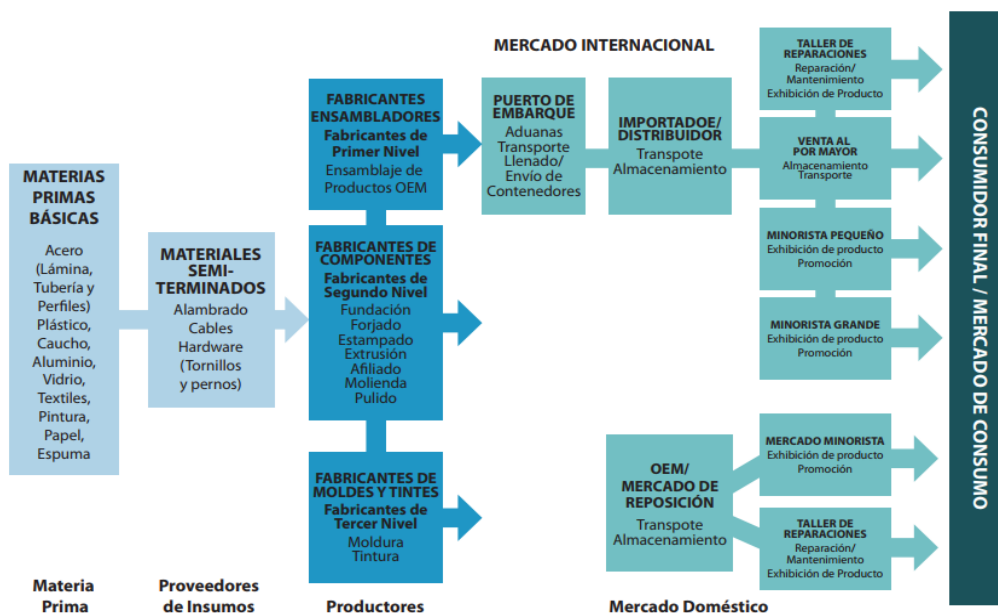


Gráfico 6. Cadena de valor del sector automotriz
Fuente: (Acebo & Nuñez, 2017)

3.1.4. Principales actores del sector automotriz en el Ecuador

De acuerdo al INEC, en el país en el año 2015 existían 113 empresas dedicadas a lo relacionado con el sector automotriz, incluyen a 9 en actividades de fabricación, 60 a la elaboración de carrocerías y 44 empresas de partes, piezas y accesorias. Las principales empresas del sector en el Ecuador son:

Tabla 7 Principales actores del sector automotriz

Firma	Vehiculos ensamblados	Max. Produccion (Año)	Ventas
Omnibus BB	Autos, camionetas y SUV Chevrolet	55,988	\$587,915,802.09
Aymesa	Autos y SUV Kia Camiones Hyundai	16,831	\$ 119,897,686.62
Ciudad del Auto CIAUTO	Camionetas y SUV Great Wall	2,614	\$ 41,117,270.08
Maresa (activa hasta 2015)	Camionetas Mazda	9,826	\$117,867,251.04

Fuente: (Acebo & Nuñez, 2017)

En lo que respecta a las fábricas productoras de accesorios según (Acebo & Nuñez, 2017) las principales son:

- a) **Proveedores de Partes, Chasis y Carrocería Externa:** Metaltronic (bastidor de chasis y balde de camioneta); b) Axaquim Chemical (diluyentes para pintura); c) Ecuasambles (bastidor de chasis); d) Contiental General Tire Andina S.A. (llantas); e) Vanderbilt (ballestas); f) Dana (ejes y cardanes); g) Indima (escapes) y; h) Umo Ecuador (escapes).
- b) **Proveedores de Partes, Sistema Eléctrico:** a) Tecnova (baterías); b) Baterías Ecuador (baterías); c) Bunker (alarmas); d) Mp3 (radios para vehículo); e) Mundy Home (radios para vehículo); f) Faesa (aire acondicionado); g) Road tracking (dispositivo rastreo satelital).
- c) **Proveedores de Partes, Carrocería Interna:** a) Alfina (alfombras); b) Domizil (asientos); c) Elasto (asientos); d) Ind. Full (tapicería, deflector de agua); e) Tecnividrio (vidrios laterales).
- d) **Proveedores de Partes, Varios:** a). Briuve (protector plástico de llave de encendido); b) Ceimpo (bolsa plástica de herramientas); c) Emdiquin (refrigerante); d) Ferplaim (kit de accesorios de seguridad); e) Ferplaim S.A. (kit de seguridad).

- e) **Empresas Fabricantes de Carrocerías:** a) Carrocerías Patricio Cepeda; b) Carrocerías Jácome; c) Carrocerías Varma; d) Industria Metálica Cepeda (IMCE); e) Miral; f) Cepeda Cía. Ltda.; g) Serman; h) Carrocerías Ibimco; i) Carrocerías Picosá.

3.1.5. Tendencias del sector automotriz

Para Gao, Kaas, Mohr, & Wee (2016), las tendencias que transformarán la industria automotriz, impulsadas por la tecnología revolucionarán la forma en que los actores responderán a los cambios en el comportamiento de los consumidores, desarrollarán asociaciones e impulsarán un cambio transformacional. Las economías de hoy han cambiado de forma drástica, impulsadas por el desarrollo de los mercados emergentes, y el aumento de las nuevas tecnologías, las políticas de sostenibilidad y las cambiantes preferencias de los consumidores en torno a la propiedad, la digitalización, y los nuevos modelos de negocio han revolucionado y se han enfocado en cuatro tendencias tecnológicas en el sector del automóvil: movilidad diversa, conducción autónoma, electrificación y conectividad.

La mayoría de las empresas automotrices y los expertos están de acuerdo en que las cuatro tendencias se reforzarán y acelerarán entre sí, y que la industria automotriz está madura para una perspectiva integrada sobre cómo la industria se verá en 10 a 15 años como resultado de estas tendencias. Para ello están dirigidas a ofrecer escenarios acerca de qué tipo de cambios ocurren y cómo afectarán a los fabricantes y proveedores de vehículos tradicionales, a los nuevos actores potenciales, a los reguladores, a los consumidores, a los mercados y al mercado automotriz (Cordoba G. , 2014).

Según Maygeranber (2016), el mercado Automotriz es muy competitivo. Las diferentes marcas ofrecen modelos que pueden compartir ciertas características; pero debido a la diversidad, es muy difícil que no haya competencia entre los productores por ganar algún espacio.

- La demanda es elástica, porque si el precio de una marca sube, muchas veces los consumidores van a preferir otra marca, ya que los automóviles son bienes

sustitutos entre ellos. En cambio la oferta es inelástica porque no importa el precio, la cantidad ofrecida será la misma.

- Si es un automóvil nuevo, el impuesto está determinado por el valor del auto, del cual se desprende una cuota fija y además hay que pagar un porcentaje del excedente. También está la tenencia, que es un impuesto anual y depende de las características del automóvil. La información sobre los impuestos de producción, están relacionados con el país de procedencia y otras características (CINAE, 2015).
- Las empresas ensambladoras llevan los productos a los diferentes mercados, ya sea en forma directa o por medio de concesionarios independientes, cuya función es desarrollar actividades comerciales requeridas para satisfacer las exigencias de los compradores finales, las cuales la ensambladora no está dispuesta a atender por si misma o considera que pueden ser realizadas más eficientemente por aquellos (Moreno & Restrepo, 2014).

3.2 Marketing

“The central idea of marketing is of a matching between a company’s capabilities and the wants of customers in order to achieve the objective of both parties” (McDonald & Wilson, 2016) . Los autores manifiestan que el objetivo principal de marketing es crear una relación entre la empresa y los consumidores a través de la satisfacción de las necesidades de ambas partes.

De acuerdo con López, y otros (2016) el marketing “constituye un proceso que facilita el intercambio de valores de forma tal que se satisfagan las necesidades de ambas partes”. Es decir, es una relación entre un cliente y la empresa en la cual se pretende cubrir un deseo transformado en necesidad con un bien o servicio. Para esto el marketing diseña estrategias de precio, producto, comunicación y distribución que entrelazadas de forma correcta garantizan el éxito de una marca en el mercado.

El marketing es el proceso por el cual las empresas dedican acciones para la captación, atención y satisfacción de las necesidades de los clientes en los mercados concretos en los cuales se dirigen. Permite motivar a las organizaciones para brindar una mayor calidad y un valor superior a los clientes con la finalidad de ganar una

amplia cuota de mercado y beneficios, (Instituto de Formación y Estudios Sociales, 2014).

Según Monferrer (2013), el marketing debe ser entendido como:

Como una filosofía de negocio que tiene como objetivo central al cliente, en su práctica busca con afán proporcionar valor y satisfacción a los mercados a través de la identificación de las necesidades de los clientes por parte de la empresa y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas, acercándola y transmitiéndola de forma efectiva hacia el mercado meta.

Uno de los conceptos claves del que se origina la terminología de marketing o mercadotecnia es el expuesto por Kotler & Armstrong (2014), que mencionan lo siguiente:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes entendiéndose entonces que el marketing es un proceso por el cual las empresas crean valor para sus clientes y entablan relaciones con ellos.

El marketing es un proceso mediante el cual las empresas detectan y satisfacen las necesidades de los clientes, y ofrecen bienes y servicios que consideran necesarios para el consumo humano y que los deben adquirir a cambio de una cantidad económica, cabe señalar que este intercambio de bienes o servicios por una cantidad monetaria significa recursos económicos para la empresa, los que le permiten continuar su actividad económica. No obstante, la mercadotecnia va más allá de la comercialización de una marca, consiste en dar un valor agregado o diferenciador, el que permita a una empresa posicionarse en un mercado y diferenciarse entre los competidores, para lo cual se emplean estrategias de producto, precio, comunicación y distribución, las mismas que deben innovarse y modernizarse a la par de la tecnología y las tendencias de los mercados. En definitiva, todos los autores

coinciden que el marketing permite establecer una relación leal entre las empresas y los consumidores.

3.3. Marketing Relacional

El marketing relacional consiste en la creación de relaciones cercanas y duraderas con los consumidores. Según Stanton (2015), el marketing relacional persigue:

El objetivo de alcanzar y gestionar relaciones de confianza y duraderas, que tenga la empresa largo plazo con clientes, proveedores, distribuidores y todos aquellos individuos que forman parte de la actividad comercial de una empresa o también llamado entorno empresarial del marketing.

Por otra parte de acuerdo con Bardonaba & Garrido (2014), el marketing relacional “se centra de buenas relaciones con los clientes con el fin de entregarles mayor valor, se cumplen las expectativas que ellos tienen, dándoles satisfacción y proporcionándoles valores positivos, calidad y orientación del marketing hacia el cliente”.

Se conoce también como marketing relacional a:

El marketing relacional es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación, este enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes en el tiempo, (Isaza, 2015).

En conclusión, se puede decir que el marketing relacional, busca entablar relaciones mutuas entre la empresa y los stakeholders, que están conformados por los clientes, proveedores y distribuidores. Para esto usa herramientas que le permiten recopilar información sobre el mercado en general y crear una base de datos de apoyo que tiene como objetivo mejorar la comunicación entre las empresas y su entorno. A continuación, para mayor entendimiento sobre el marketing relacional se resume en el siguiente diagrama, las definiciones de los diferentes autores.



Gráfico 7. Diagrama Marketing Relacional
Fuente: Enciclopedia financiera 2017

3.4. Customer Relationship Management (CRM)

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013) el customer relationship management es: El CRM, es un software empresarial que está integrado por información referente a los clientes de la empresa proporcionada de unas bases de datos, que son analizadas y filtradas para tener una visión general del cliente y entablar relaciones más sólidas con los mismos.

Según Gómez (2015) el CRM “Es la estrategia de marketing cuyo objetivo es trabajar por y para el cliente, gestionando todos los inputs de entrada y salida de datos, a través de plataformas o software integrados con los sistemas de marketing y de gestión de la empresa”. Además, permite a las empresas realizar varias operaciones como la siguientes: a) Le permite conocer el historial de compras de cada uno de los

clientes; b) Permite segmentar de forma estratégica a los clientes; c) Brinda soporte técnico a los clientes; d) Otorga la capacidad de enviar ofertas a segmentos de mercado específicos y; e) Ayuda a identificar como los productos se adaptan a los clientes.

Para Rouse & Willians, (2016) “La CRM, es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada”.

“Es una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente” (Herrera F. , 2014). En conclusión, es una estrategia del marketing que permite a las empresas contar con bases de datos que le ayuden a conocer el mercado de mejor manera, para de esta forma diseñar nuevos bienes y servicios que le permitan satisfacer las necesidades, fidelizar a los clientes, posicionarse en el mercado, ser más competidas y lograr la diferenciación de entre los competidores.

3.5. Segmentación de mercado

La segmentación de clientes constituye un proceso que permite identificar el potencial que tiene la empresa con respecto al posicionamiento de los productos en una zona. Segmentar un mercado por los atributos de una persona se ha tornado imprescindible, debido a que al tener grupos homogéneos de personas desarrollar las estrategias de marketing, de lanzamiento de nuevos productos o crear una empresa, reduce el riesgo del fracaso, es decir, en base a herramientas como datos históricos, instrumentos de recolección de datos, se puede determinar la demanda de un bien o servicio (Solís, Robles, Preciado, & Hurado, 2017).

“La segmentación de mercados ha reforzado en las organizaciones la necesidad de diferenciar y explotar las ventajas derivadas de la integración selectiva de competencias esenciales así como facilitar los activos intangibles” (Martínez & Lee, 2017)

La segmentación de mercados es indicada como una de las mejores formas para tornar operativo el concepto de orientación hacia el mercado, debido a que proporciona directrices para formular estrategias efectivas de marketing, desarrolla programas de acción ajustados en la mejoría para la asignación de recursos entre mercados y productos (De Moraes, Toledo, & Garber, 2016).

La segmentación parte de estudios formales e informales del mercado, que tiene la finalidad de obtener información relacionada con motivos de compra, necesidades deseos, características geográficas y demográficas de una población en específico, entre otras características que ayudan a hacer una representación homogénea y precisa de los integrantes de un mercado (Mesa, 2016).

De otro lado (Lanús, 2015), menciona que:

La segmentación consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo o grupos con características similares, permitiendo una mayor adaptación del marketing y sus componentes generando rentabilidad para la empresa que lo ejecuta.

3.5.1. Características

Para realizar una segmentación Walkabayashi & Merzthal (2015), afirman que: Debe ser clasificado por el nivel de valor de su facturación y su rentabilidad, adicional con reuniones de alta gerencia para definir el nivel de rentabilidad deseado por el cliente y los costos promedios incurridos en la atención del cliente (p.458).

Según Kotler & Armstrong (2013), las características principales de segmentación son de dos tipos y son importantes debido a los siguientes aspectos: a) En primer lugar, las calificadoras son aquellas que contribuyen a decidir qué tipo de clientes se puede incluir en un producto o mercado y; b).Las determinantes son las que influyen sobre el cliente en la compra de una marca o producto determinados en un producto o mercado. Ayudan a tener datos más relevantes de un segmento en base a las necesidades de la investigación.

De acuerdo con Fabre (2013), el éxito de muchas empresas está fundamentado en impulsar la segmentación para satisfacer necesidades mediante un monitoreo que se

adapta a estándares de calidad y servicio que provocan que las empresas tengan que actualizarse de forma constante son pocos los que aprovechan esta información con fines comerciales.

Los criterios de segmentación son los siguientes:

Tabla 8 Criterios de segmentación de mercado

	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Demográfico, sexo, edad - Socioeconómicos: renta, ocupación, nivel de estudios. - Geográficos: región, habitad, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura de consumo (grande, mediano, etc.). - Uso del producto. - Fidelidad/lealtad a la marca/empresa. - Tipo de compra: primera, repetición. - Situaciones de compra. - Lugar de compra.
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Personalidad (liderazgo, autoridad, autonomía). - Estilos de vida (centros de interés, opiniones, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventaja/beneficio buscado. - Actitudes. - Preferencias. - Percepciones.

Fuente: (Ministerio de Agricultura y Pesca Alimentación y Medio Ambiente, 2016)

En concordancia con Bencomo (2014) las caracterizas que se deben tener en consideración al momento de segmentar un mercado son las siguientes:

- 1. Definir el producto-mercado amplio:** se debe decidirse en qué producto-mercado amplio quiere estar la empresa.
- 2. Enumerar todas las necesidades de los clientes metas:** se debe anotar todas las necesidades pertinentes como se pueda, y tomar en consideración a todos los clientes potenciales del mercado.
- 3. Formar submercados “homogéneos”:** se debe determinar los aspectos de cada persona que lo hace similar a otro, es decir, características propias de cada segmento.
- 4. Definir las características determinantes:** en base a las necesidades de cada segmento se señalan las características determinantes.
- 5. Dar nombre a los posibles segmentos:** facilitista distinguir a cada segmento.
- 6. Evaluar porque los segmentos se comportan de tal forma:** para conocer el comportamiento de cada persona y en base a eso direccionar las estrategias.

7. **Hacer una estimación aproximada de cada segmento:** consiste en unir los segmentos con datos demográficos u otros aspectos relacionados con los consumidores para estimar las dimensiones de cada mercado.

En base Ciribeli & Miquelito (2015) las etapas del proceso de segmentación son las siguientes:

	Philip Kotler (1998)	Cobra (1997)	Lindon et al. (2000)	Limeira (2008)
1° Etapa	Periodo de levantamiento	Clasificar el conocimiento disponible	Escoger criterios de segmentación	Seleccionar los criterios
2° Etapa	Periodo de análisis	Explorar la investigación cualitativa	Describir las características de cada segmento	Recolectar datos
3° Etapa	Periodo de clasificación de perfil	Desarrollar instrumentos de medida	Escoger uno (o más) segmentos	Analizar datos
4° Etapa	-	Definir público-objetivo (TARGET)	Definir la política de marketing para cada uno de los segmentos escogidos	Describir el perfil de los segmentos

Gráfico 8. Etapas del proceso de segmentación de mercado
Fuente: (Ciribeli & Miquelito, 2015)

3.5.2. Tipos de segmentación de mercados

De acuerdo con Burke (2014), la segmentación de un mercado consiste en una combinación de métodos que relacionan variables de diferentes tipos y que ayudan a las empresas a identificar grupos de consumidores homogéneos, es decir, con necesidades similares, para de este modo diseñar y ofertar bienes o servicios (satisfactores), que sean demandados por el mercado y así reducir el riesgo de fracaso.

Los tipos o criterios de segmentación de mercado son los siguientes:

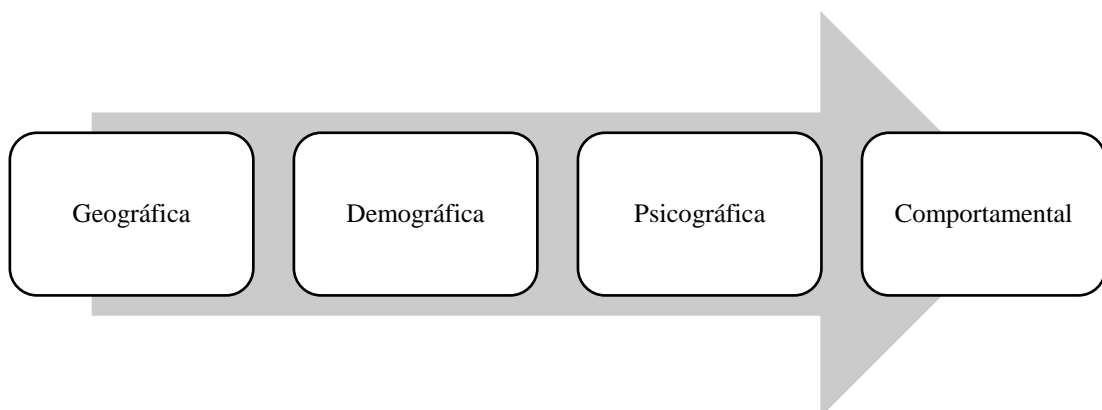


Gráfico 9. Tipos de segmentación de mercado
Fuente: (Ciribeli & Miquelito, 2015)

a. Segmentación demográfica:

“Involucra la creación de grupos en base a criterios objetivos o características medibles: la edad, renta, ocupaciones, tamaño de la familia/ ciclo vital y educación” (Burke J. , 2014, pág. 47). La segmentación a través de factores demográficos puede mencionarse que es el punto de partida que un profesional en marketing debe considerar para segmentar el mercado, como ejemplo, es evidente que las necesidades y deseos de una persona cambian con la edad, razón por la cual dividir el mercado por grupos de edades permite a una empresa tener los criterios claros sobre las características y necesidades de un personas que estén entre un rango de edad determinado en base a los objetivos del negocio. En concordancia con Morño (2010), en cuanto a la segmentación demográfica indica que es el primer paso a dar en este procedimiento, debido a que permite clasificar a los clientes en base a datos que se obtendrá de manera sencilla en censos, estudios de población, etc.

Sin embargo, según Cárdenas & Almeida (2015) las variables demográficas, por si solas no aportan resultados muy útiles, es por ello que se recomienda que sean el punto de partida para el proceso de segmentación y pese a su poca relevancia se las considere para tener criterios básicos sobre la población o segmento al que se quiera llegar.

b. Segmentación Geográfica:

Permite usar un parámetro geográfico para segmentar a los clientes que pueden ser regiones, ciudades, países, entre otros, permite conocer el número de personas como fuente confiable de esta información (Ayala, 2015).

La geografía es una herramienta importante para la segmentación de mercados. El lugar donde viven las personas tiene una gran influencia sobre sus pautas de compra, especialmente por lo que se refiere a viajar, que es, después de todo, el traslado de un emplazamiento geográfico a otro. En consecuencia, los profesionales de marketing objetiva con frecuencia los grupos de regiones particulares del país, clima o tipos de medio ambiente (por ejemplo: urbano o rural). Bien sea, que las personas deseen viajar, la distancia entre el destino y su lugar de origen juega un papel importante en sus decisiones (Burke J. F., 2014).

“Realizar la segmentación geográfica es uno de los pasos vitales en toda investigación de mercados o en la creación de cualquier estrategia ya que permite mantener un enfoque y llegar de manera más rápida a tu objetivo” (QuestionPro, 2017). En base al portal, la segmentación geográfica puede ser:

1. Segmentación local.
2. Segmentación geográfica nacional.
3. Segmentación geográfica internacional.
4. Segmentación geográfica amplia.
5. Segmentación por ubicación específica.

c. Segmentación Psicográfica

Puede definirse como cualquier segmentación que implique una o más variables en su análisis que involucren como: valores, actitudes personalidad, intereses, etc. (Ciribeli & Miquelito, 2015), menciona que para determinar cómo el mercado está segmentado según las tendencias, para tomar una decisión sobre el producto. “la segmentación psicográfica se emplea para agrupar a las personas de acuerdo con su formación psicológica – los valores, actitudes, intereses, modo de vida, actividades y personalidades” (Burke J. F., 2014, pág. 55).

Para Gómez (2015), “esta segmentación utiliza diversos criterios para analizar el mercado, entre los que destacan: la clases social y el estilo de vida”.

1. La clase social: segmento a los individuos en grupos basados en la ocupación, nivel de ingresos, estatus social, etc.
2. Estilo de vida: por su parte, se ocupa de clasificar a los individuos en base a los valores, creencias, opiniones e intereses.

En base a lo que expone Klainer (2014), la segmentación psicográfica busca definir o determinar perfiles de los consumidores en base a aspectos psicológicos, para lo cual se debe realizar una investigación cualitativa a través de instrumentos como la encuesta, en la que se formula una serie de preguntas que permiten conocer a las personas y así elaborar un perfil. La autora recomienda seguir el siguiente procedimiento para encontrar y definir los perfiles psicográficos:

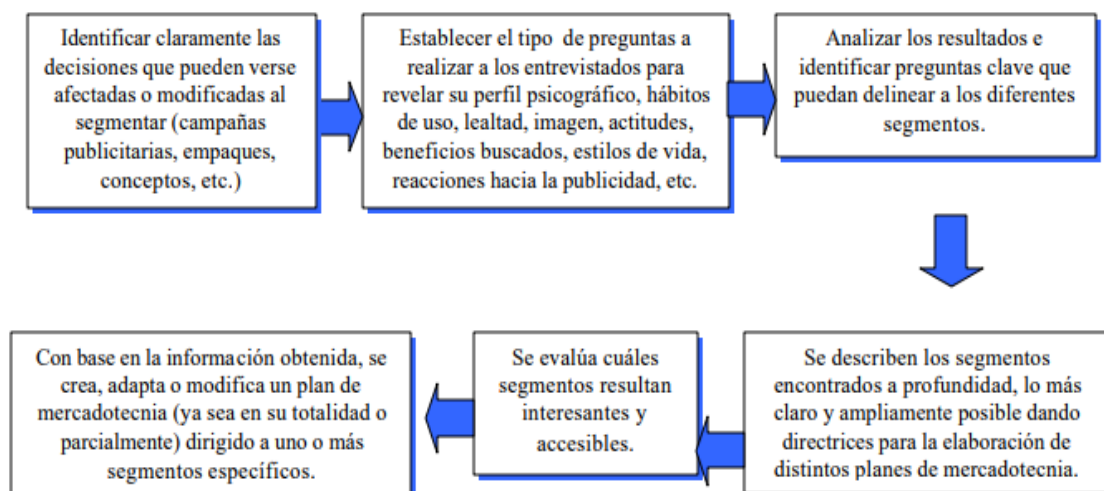


Gráfico 10. Pasos para definir un perfil psicográfico
Fuente: (Klainer, 2014)

“La segmentación psicográfica puede ser de gran ayuda para identificar necesidades específicas del mercado, optimizar los recursos en las empresas y encontrar más oportunidades de negocio en el mercado en el que nos adentramos” (EmprendePyme, 2016).

d. Segmentación Comportamental

Por características de comportamiento.- según (Burke, 2014), esta herramienta está basada en el comportamiento tanto de clientes existentes como potenciales, en relación con el producto específico, donde divide el mercado por grupos que tiene los mismos hábitos, preferencias o fines particulares de compra (p.54).

“Es la división del mercado en base a la conducta de los consumidores” (EmprendePyme, 2016). Además, la revista menciona que existen los siguientes tipos de segmentación conductual:

- 1. Segmentación conductual por ocasión:** se la realiza en base a la ocasión que produce la compra.
- 2. Segmentación conductual por la situación del usuario:**

El mercado se divide en no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales. Para las marcas, el usuario ideal es el usuario habitual, que es leal a la marca y al que interesa siempre

reforzar y conservar. No obstante, el usuario potencial, que puede convertirse en consumidor de la marca en un futuro cercano, es un tipo de cliente que debe seguirse con mucha atención y que podría convertirse en usuario habitual con el tiempo (EmprendePyme, 2016).

3. **Segmentación conductual por frecuencia del uso:** divide a los consumidores en ocasionales, medios e intensivos.
4. **Segmentación conductual por lealtad:** las empresas pueden aprender del comportamiento de los clientes más fieles.

Existen distintos tipos de segmentación de clientes en general como las principales que se utilizan son sociodemográfica y estilo de vida. A través de la información que se pueda tener de los clientes se puede efectuar una buena segmentación donde las empresas más competitivas reúnen datos para mejorar los servicios que prestan y se diferenciarse de la competencia (Serra & Atmetila, 2015).

Según (Prieto, 2013) los mercados también se pueden segmentar en base a los siguientes criterios:

1. **Segmentación por producto:** tiene como fin desarrollar un producto capaz de satisfacer las necesidades de un segmento de mercado en específico.
2. **Segmentación por comportamiento de compra:** tiene como base el proceso de compra que usan los consumidores, es decir, se basa en datos históricos del comportamiento de un individuo en relación a un bien o servicio.
3. **La segmentación por usos:** como el nombre lo menciona se realiza una segmentación en base la forma en la que los clientes usan el producto.
4. **La segmentación por lugar de compra:** consiste en la zonificación de los lugares donde se realiza la compra o por el tipo de establecimiento de acuerdo a su ubicación en el mercado.
5. **La segmentación por forma de pago:** consiste en definir al segmento de mercado en base a la manera en la que pagan, es decir, efectivo, crédito, transferencias, etc.
6. **La segmentación por benéficos:** tiene la finalidad de segmentar el mercado en base a los beneficios que los clientes esperan conseguir de un bien o servicio.

Por último, “la segmentación debe ser medible, accesible, delimitable, oportuna, funcional, viable, confiable y rentable” (Prieto, 2013, pág. 23)

3.5.3. Niveles de segmentación

Para (Monferrer, 2013, pág. 53), La segmentación se puede practicar a diferentes niveles en función del grado de segmentación aplicado al mercado. De forma general se pueden distinguir tres niveles: a) Marketing de masas (contra segmentación): la empresa se plantea una oferta única para todos los clientes; b) Marketing segmentado: la empresa diferencia los grupos de individuos con características homogéneas y diferentes entre sí (segmentos), para lo que se plantean ofertas distintas para cada uno de ellos y; c) Marketing individual (hipersegmentación): la empresa plantea ofertas personalizadas por individuos o lugares.

3.5.4. Análisis de la segmentación

El análisis de un segmento de clientes según (Domínguez G. , 2016) se puede definir como:

La agrupación de clientes con características homogéneas en segmentos definidos y describir sus necesidades, averiguar información geográfica y demográfica, gustos, etc. Después, uno se puede ocupar de ubicar los clientes actuales en los diferentes segmentos para tener alguna estadística y crecimiento potencial de cada grupo” (p.8).

Es decir, que a través de esta segmentación se puede concretar el modelo de negocio, en el caso del sector automotriz, permitirá que se puedan estudiar los nuevos nichos de mercado e identificar cuáles son las necesidades.

Según (Palomares, 2017, pág. 311), la segmentación estratégica se realiza en términos de indicadores que permite entender el panorama global del mercado con el objetivo de tener alternativas para construir ventajas competitivas, De otro lado (Alet, 2015), se debe realizarse una segmentación de valor con criterios innovadores, donde se analiza a un grupos de clientes con necesidades insatisfechas.

Para segmentar un mercado de forma correcta, para diseñar una estrategia de marketing se lo puede hacer en base al siguiente esquema propuesto por (Herrera, 2013):

El **análisis de la segmentación** se realiza en tres pasos:

1. En primer lugar se identifica las necesidades de los clientes.
2. A continuación, se reagrupan dichas necesidades en segmentos.
3. Se describe un perfil para cada segmento.

La elección del mercado:

1. se evalúan los atractivos del segmento.
2. Se mide la competitividad.
3. se seleccionan los segmentos objetivos.

El posicionamiento de mercado:

1. Se evalúan las posiciones competitivas.
2. Se construyen ventajas diferenciales.
3. Se desarrolla una nueva propuesta de valor.

El plan de marketing:

1. Se desarrolla un plan de marketing.
2. Se evalúa la rentabilidad por segmento.
3. Y la adaptación de la organización de marketing.

Por otra parte, para analizar la segmentación se lo hará desde la siguiente perspectiva:

Micro segmentación: “es una técnica que consiste en dividir al público objetivo de un producto o servicio en partes lo más pequeñas posibles... casi únicas, en segmentos muy, muy pequeños” (Montes, 2014). De acuerdo con Herrera (2013) el micro segmentación puede ser de cuatro tipos:

1. **Segmentación descriptiva:** se basa en características sociodemográficas. Sin embargo, se enfocan más en la descripción de las características de cada segmento y no en los factores que influyen en el cambio de estos grupos de personas. Además, los criterios entre segmentos de consumo e industriales suelen variar de forma considerable, lo cual limita la caracterización adecuada de los segmentos.

2. **Segmentación por beneficios buscados:** se basa en las categorías de productos y los valores de los consumidores. no obstante, tiene algunas limitaciones como por ejemplo, para definir los beneficios o resultados de un bien o servicio se requiere de una investigación primaria, es decir, encuestadas, test, etc., lo cual es costoso.
3. **Por estilo de vida:** tiene la finalidad de relacionar las variables de personalidad con el comportamiento de un consumidor, para identificar las necesidades de cada segmento y de esta forma ofertar bienes y servicios, sin embargo, cuando se produce en masas suelen existir problemas de comercialización.
4. **Comportamental:** es una segmentación por usuarios del producto, algunos ejemplos serian, segmentación por volumen, segmentación por lealtad, etc.

La micro segmentación es la manera más óptima de analizar un mercado, debido a que al tener grupos más pequeños y homogéneos se pueden estudiar de manera más profunda cada segmento e identificar las características, necesidades y deseos, para que de esta forma se reduzca el riesgo de introducir un nuevo bien o servicio al mercado.

El análisis de segmentación de mercado es importante debido a que:

- a. Eficiencia: los presupuestos publicitarios son finitos, en la medida que el grupo objetivo esté mejor definido será más eficiente en la ejecución, pues se enfocara la inversión y esfuerzos en un grupo más pequeño, pero que se sabe que está interesado en el producto, en lugar de invertir millones en llegar a toda la población, cuando muchos de ellos, aunque vean la publicidad, no estarán interesados en comprar;
- b. Efectividad: cuando el target está bien definido, existe la oportunidad de conocerlo mejor y diseñar campañas en base de los hábitos de consumo, para buscar mayor impacto cuando está más susceptible a los estímulos publicitarios y tomar en cuenta las ideas que lo hagan sentirse identificado con la campaña.
- c. Diseño de Producto: no todo se trata de publicidad, incluso el diseño del producto debe girar en torno al target y las necesidades, el empaque y las

características deberán responder a los requerimientos del cliente e incluso el servicio debe adaptarse al segmento que se busca (Cabrera, 2016).

3.5.4.1.Segmentación de clientes

El objetivo esencial de la segmentación es la formación de grupos homogéneos de clientes consumidores. Para determinar estos grupos pueden utilizarse diferentes criterios, es decir, diferentes grupos de variables o características que permitan explicar el proceso o fenómeno que se estudia. Los diferentes criterios que se utilizan pueden agruparse en dos categorías:

1. Criterios generales, independientes del producto o servicio considerado, así como del comportamiento de compra. Sirven para dividir cualquier población o grupo de personas, sea o no un mercado, estos criterios son demográficos, geográficos, socioeconómicos, de personalidad, de estilos de vida, etc.
2. Criterios relativos al entorno que se estudia, por tanto están relacionados con el producto o el proceso de compra. Es así, la fidelidad y actitudes hacia la marca, los motivos de compra, las ventajas y el uso del producto, la forma y lugar de compra, etc. (Gállegos, 2015).

Existen varios criterios con respecto a la segmentación de clientes, de acuerdo a Palomares (2015), indica que este proceso se refiere a la división de un grupo de consumidores en un subgrupo que puede ser considerado como un pequeño grupo de clientes con características similares, también se incluyen las necesidades, se refiere al comportamiento de compra o para realizar una segmentación de forma personalizada.

Se indica que cuando se realiza una segmentación es importante porque sirve para que la empresa realice estrategias enfocada en ese grupo de clientes, además, se menciona que en la actualidad en estas décadas se utiliza la información y con ello también grandes cantidades de datos, por lo que aplicar el manejo de datos de marketing ayudará a la empresa al cumplimiento de objetivos (Borja, 2017, pág. 311).

La segmentación de mercados es uno de los pilares básicos del marketing ya que de manera específica, en las empresas del sector terciario las organizaciones de servicio innovadoras hoy reconocen que pueden incrementar los beneficios a través del reconocimiento de diferentes grupos de clientes, cuyo comportamiento, deseo y respuesta a las acciones de marketing puede variar.

La necesidad de adaptar las estrategias comerciales a los requerimientos específicos de cada grupo de clientes, el interés por el estudio de la segmentación ha crecido en los últimos años. Siendo independiente en las respuesta esperada, pudiendo ser conductual o actitudinal dependiendo de los satisfacción esperada y recibida por el cliente al momento de la compra, (Alet, 2015).

Según Pickers, (2016)“Como los mercados son heterogéneos, permite dividirlos en grupos de clientes potenciales homogéneos, es decir, en aquellos que tienen características similares, para ofrecer un producto, servicio y comunicación diferenciada, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, para analizarlo y analizar a nuestra competencia; para buscar nuevos nichos”.

La segmentación de clientes es la base de una buena estrategia de marketing. Desarrolla el potencial con el uso de técnicas estadísticas multivariantes o data mining para analizar datos.

La segmentación de clientes no debe confundirse con la segmentación de mercados, ya que un mercado lo componen diversos tipos de clientes. Pero los clientes no están identificados, con los que no es posible usar la segmentación para establecer una relación personalizada.

Niveles de la teoría estratégica del marketing y la segmentación

La teoría estratégica y marketing se analizan mediante varios niveles:

1. Dentro del mercado entero se realiza la segmentación estratégica, (segmentación macro o identidad de combinaciones producto-mercado).
2. Dentro de un segundo segmento estratégico se realiza la identificación de grupos homogéneos de compradores, es decir, la segmentación de mercado (también llamada segmentación micro u operacional) y por último, cabe

remarcar que las teorías de marketing en los últimos años se han desarrollado hacia un tercero nivel de análisis.

3. El marketing selectivo de clientes, se basa en las evaluaciones de las necesidades que tiene el cliente de una manera individual o agrupados (Pickers, 2016).

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en variados grupos de menor intensidad pero homogéneos. De tal manera que la segmentación es como conocer de manera real a los diversos consumidores como los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de una empresa, debido a que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.

3.5.5. Métodos para segmentar

Los métodos para segmentar los mercados es la combinación de varias técnicas, es importante que las empresas estén al tanto del concepto de segmentación, para alcanzar los mercados objetivos que hayan sido seleccionados, dependerá del producto que ofrezca, el presupuesto de marketing (Burke, 2014).

	DISEÑO	
	A priori	Optimización
Segmentación	Belson. Morgan Sonsquit. χ^2 (Chi cuadrado) Tabulaciones cruzadas. Análisis de la varianza. Análisis de regresión. Análisis discriminante	Automatic Interaction Detector (AID). Chi square Automatic Detector (CHAID). Multivariable Automatic Interaction Detector(MAID).
Tipología		Análisis <i>cluster</i> . Análisis factorial. Análisis multidimensional. Redes neuronales.

Gráfico 11. Métodos para segmentar

Fuente: (Talaya & Mondéjar, 2015), Métodos y técnicas de segmentación

3.5.5.1. Métodos de segmentación a priori

Para (Talaya & Mondéjar, 2015), el método de segmentación a priori son procedimientos que parten de una serie de criterios preestablecidos para dividir el mercado.

- Análisis de la varianza
- Análisis discriminante

3.5.5.2. Métodos de segmentación optima

Los procedimientos que tratan de optimizar la formación de grupos lo más homogéneos y heterogéneos en sí.

- Análisis AID (automatic interaction detector).

3.5.5.3. Proceso de segmentación



Gráfico 12. Procesos de Segmentación

Fuente: (Talaya & Mondéjar, 2015), proceso de segmentación de mercados y posicionamiento

3.6. Diferencia entre Segmentación Estratégica y Segmentación Normal

Tabla 9 Diferencias entre S. Estratégica y S. Normal

Segmentación Estratégica	Esta segmentación se basa en la existencia de base de datos de clientes, reales o potenciales y el uso de técnicas de análisis de estos datos, que le permiten dirigir de manera directa las estrategias planteadas, (Alfaro, 2013).	Se ocupa del conjunto de áreas de negocio de una empresa, para lo que busca campos competitivos homogéneos, caracterizados por la misma tecnología, los mismos mercados y los mismos competidores, (Mendéz, 2015).
Segmentación de Mercado	Dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas (Kotler & Armstrong, 2014).	Es mucho más general, identifica en el mercado una categoría concreta y lo describe de acuerdo con los tipos de clientes que la componen en base a la necesidad del mercado traza estrategias que permita agruparlos (Mendéz, 2015).

Realizado por: Ana Toaquiza

Fuente: (Alfaro, 2013) (Mendéz, 2015) (Kotler & Armstrong, 2014)

4. METODOLOGÍA

La metodología de la investigación constituye el medio indispensable para canalizar u orientar una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el método científico, estos conocimientos representan una actividad de racionalización del entorno académico y profesional fomentando el desarrollo intelectual a través de la investigación sistemática de la realidad que permite la utilización de técnicas y procedimientos para la recopilación de información relevante al tema de estudio, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Bajo la premisa anterior se puede definir que la metodología de la investigación es como un conjunto de técnicas que permite al investigador analizar, describir y valorar un tema investigado, los que están conformados por instrumentos y métodos que le permiten realizar dicha investigación.

La metodología que se aplicara en el presente estudio es la siguiente:

4.1. Método Teórico

Es un sistema de saber generalizado que explica científicamente la realidad, una elaboración mental de carácter orgánico, con una estructura interna compleja integrada por categorías, principios y leyes para interpretar su esencia, que emana de la actividad cognoscitiva científica y que encuentra en la práctica su criterio de verdad y aplicabilidad en el proceso de transformación de la realidad, relacionada con la concepción filosófica y las condiciones socio históricas, espaciales y el campo de la ciencia en que se produce, (Ortíz, 2016).

La investigación teórica formo parte de este estudio como referencias encontradas en resultados de investigaciones realizadas en investigaciones bibliográficas e investigación empírica que aportan con posibles soluciones e información relevante a tema de estudio.

4.1.1. Investigación Bibliográfica

Esta modalidad de investigación bibliográfica permite adquirir conocimientos y realizar una detallada investigación sobre el problema. Según Baena (2014), es la búsqueda de información necesaria a partir de la indagación en documentos escritos de los temas relacionados que permita determinar una serie de soluciones factibles al caso de estudio.

Proporciona al investigador los conocimientos de temas ya existentes investigados con antelación, brinda una información sistemática por medio de una amplia búsqueda de información, técnicas y conocimientos sobre un tema determinado. Los resultados de la investigación bibliográfica dependen del nivel de habilidad del investigador el cual tiene que saber indagar, saber escoger y evaluar el material.

Permite basarse en fuentes de información con temas relacionados al presente de estudio, para lo cual se hace una indagación mediante tesis, libros, artículos y revistas científicas que aportan con un sustento científico.

4.2. Método Empírico

La investigación emperica se la puede definir como la investigación basada en experiencias y vividas por parte del investigador. Para Montoya (2014), la

investigación empírica sirve de base para llegar al conocimiento científico, basándose en el contacto de la realidad, que para su adquisición es necesario la utilización de métodos e instrumentos que permitan la indagación.

4.2.1. Investigación Descriptiva

Para Talaya & Collado (2014), permite describir el problema en un estudio, en el que se detallan aspectos positivos y negativos de situaciones pasadas o presentes de las empresas.

Le permite al investigador describir y detallar la información recabada a través de los instrumentos utilizados para realizar la investigación, dándole una visión clara del problema y aportan la información basadas en encuestas y entrevistas.

4.2.2. Investigación de Campo

La investigación de campo es aquella que constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación, (Ramos, 2014)

Se determinó que será preciso utilizar la modalidad de campo no participante ya que llevara al lugar donde incurre el problema y permitirá tener contacto directo con la realidad para poder recolectar la información del hecho de estudio.

4.2.2.1. Encuesta

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica, (Gutiérrez & Vásquez, 2016).

El uso de la encuesta como instrumento de recolección de información, le permitirá al investigador recopilar de manera directa la información necesaria para la ampliación y posible solución del tema planteado. Además para la aplicación de la

misma se preparó un cuestionario con anticipación el mismo que fue basado en preguntas de la relación de las variables, con la finalidad de obtener información específica.

Variable independiente: Segmentación estratégica

Tabla 10 Hipótesis operacional de la Variable Segmentación Estratégica

VARIABLES	ELEMENTOS	CONCEPTO	AUTOR	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS
Geográfica	Zona geográfica	Implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso zonas.	(Kotler & Armstrong, 2014)	¿Dónde compra sus repuestos para su vehículo?	<ul style="list-style-type: none"> • Almacén • Mecánica • Concesionarios
Demográfico	Nivel de Educación	Dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.	(Rodríguez A., 2013)	¿Cuál es su nivel de estudios?	<ul style="list-style-type: none"> • Superior • Secundaria • Primaria • Ninguna
Psicográficas	Estilo de percepción	Permite agrupar al target en segmentos localizables, a los cuáles sabremos no solo dónde encontrar sino qué decirles y de qué modo. Se encarga de dividir en base a las clases sociales, estilos de vida.	(Miglionico M, 2009)	¿Qué es lo que más valora del producto?	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Garantía • Precio
Uso del producto	Frecuencia de uso del producto.	Este criterio corresponde a la manera en que los individuos utilizan determinado tipo de bienes.	(Rodríguez A., 2013)	¿Con que frecuencia compra repuestos?	<ul style="list-style-type: none"> • Mensual • Semestral • Anual • Cada que se daña el vehículo.
Beneficios de búsqueda,	Necesidades cubiertas por el producto o servicio y la Satisfacción.	Se caracteriza por dividir al mercado en grupos, basándose en sus necesidades, características o comportamientos, que podrían necesitar productos distintivos pero similares en otros países.	(Castro J., 2014)	¿Cómo califica la atención brindada hacia usted en el lugar de compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Mala • Regular • Buena • Excelente

Venta	Datos Logística Tecnología	Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.	(Fisher L. & Espejo J., 2011)	¿Considera que la difusión de información sobre la tecnología de los repuestos influye al momento de realizar la compra?	<ul style="list-style-type: none"> • SI • NO
Seguimiento	Motivación de compra. Conocer al cliente. Mano de obra.	Es todo contacto que se realice con el cliente después del primer encuentro. Y a la vez es una estrategia que permite sacarles el máximo rendimiento a los clientes actuales y potenciales.	(Rivas S., 2015)	¿El pedido de compra que usted solicito a la empresa ha llegado a tiempo?	<ul style="list-style-type: none"> • SI • NO
Ciente	Actuales Potenciales	Es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio.	(Estrada V., 2007)	¿Qué aspectos cree Ud. que atraen a nuevos clientes y fidelizan a los actuales?	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento • Buena atención • Calidad

Elaborado por: Ana Toaquiza

Fuente: Autores Varios

4.2.3. Población y muestra

Determinar la población en la cual, está inmerso el tema de estudio le permitirá al investigador obtener información relevante específica de las fuentes que intervienen en el mismo, con la finalidad de dar solución al problema planteado.

4.2.3.1. Población

Según Glejberman, (2015) “Comprende todas las personas mayores de cierta edad especificada que satisfagan las condiciones necesarias para su inclusión entre las personas empujadas o desempleadas”. La población con la cual se va a llevar a cabo el presente estudio está conformado por los propietarios de los 58 810 vehículos matriculados del sector automotriz en la provincia de Cotopaxi de acuerdo con la Agencia Nacional de Tránsito (Ver Anexo 1), debido a que son quienes demandan de repuestos, mantenimientos y demás servicios automotrices.

Cabe recalcar que en el anexo 1 se tomara solo 5 577 unidades, vehículos debido a que algunos ya salen fuera del mercado según el año de fabricación ya cumplen con el ciclo de vida útil o también ya se encuentran en proceso de venta de piezas y partes, fundición o chatarrización, según la ley, (Resolucion N°027-DIR-2016-ANT; ANT-NAC DSGRI18-0000002, 2018).

4.2.3.2. Muestra

Es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia, (Angulo L., 2014).

Por razones prácticas y la complejidad de estudio del tema planteado es necesario determinar una muestra en la cual se pueda realizar las debidas investigaciones, las mismas que aportaran información relevante y representativas y equivalentes a población, para el cálculo de la muestra se procede a utilizar la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Tabla 11 Determinación de la Muestra

N =	Tamaño de la Población	5 577
Z =	Nivel de Confianza	95% (1,96)
P =	Probabilidad a favor	50%
Q =	Probabilidad en contra	50%
e =	Error aceptado para la estimación	5%
n =	Muestra	?

Elaborado por: Ana Toaquiza

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 5577}{1,96^2 * 0,50 * 0,50 + 5577 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{5356.15}{14.90}$$

$$n = 373$$

4.3. Prueba Piloto en la Investigación

La prueba piloto, es una herramienta utilizada en el desarrollo de una investigación científica la cual permite que el investigador realice un análisis premeditado a escala menor antes de realizar la investigación global, (Hernández A. , 2014).

Para llevar a cabo la investigación del tema objeto de estudio se llevó a cabo una prueba piloto con lo cual se pretende realizar la verificación del instrumento que se utilizó en la investigación, es decir a través de la prueba piloto se verifico la confiabilidad de la encuesta la cual se aplicó a los clientes potenciales del sector automotriz.

Los resultados obtenidos en esta prueba serán base para realizar la validación por el método del Alfa de Cronbach, cuyos resultados se detallaran más adelante.

4.4. Validación a través del Método del Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach, es un coeficiente que sirve para medir la unidimensionalidad de un conjunto de ítems de escala, que determinan la medida en que todas las variables se relacionan entre sí, es decir es un ajuste a la correlación promedio de cada variable (Steve, 2015).

En base a lo anterior se puede decir que el Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de un instrumento, cuyo autor fue Lee Joseph Cronbach en 1951.

Tabla 12 Ítems para evaluar el Coeficiente del Alfa de Cronbach

Coeficientes del Alfa de Cronbach	Ítems
Coeficiente alfa > 9	Excelente
Coeficiente alfa > 8	Bueno
Coeficiente alfa > 7	Aceptable
Coeficiente alfa > 6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 5	Pobre
Coeficiente alfa < 5	Inaceptable

Elaborado por: Ana Toaquiza

Fuente: (Universidad de Valencia, 2013)

Tabla 13 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,725	,749	25

Elaborado por: Ana Toaquiza

Fuente: Investigación Directa

4.5 Plan de recolección de información

El proceso de recolección de información consiste en la búsqueda de datos en fuentes primarias (encuesta) y secundarias (libros, revistas, etc.), para definir la situación actual del sector objeto de estudio y de esta manera proceder a dar una solución a un problema planteado. Se aplicaron 373 encuestas a clientes actuales y potenciales del sector automotriz en la provincia de Cotopaxi, en la ciudad de Latacunga, para definir las características esenciales y poder proponer un método de segmentación de mercado que haga más efectiva la comercialización de las empresas automotrices de dicha provincia.

De manera previa se validó el instrumento de recolección de datos a través del método del Alfa de Cronbach, el mismo que arrojó un valor positivo, es decir, la encuesta es confiable. De esta forma se procedió a su aplicación, codificación y

tabulación en el software SPSS. Por último, se relacionaron cada una de las preguntas en base a las necesidades de la investigación.

4.6 Procesamiento y análisis

En base a la información recopilada de las fuentes primaras y secundarias se procedió de la siguiente forma:

- Revisión y codificación para encontrar los errores.
- Tabulación de datos mediante un análisis estadístico con la base de datos hoja electrónica SPSS.
- Análisis de datos por medio de tablas de resultados
- Interpretación de resultados para definir las alternativas de solución.

5. RESULTADOS

Para analizar e interpretar los resultados que se obtuvo de la encuesta, se lo realizo en base a las variables que proponen los autores sobre los criterios de segmentación de mercado.

A. Variables Geográficas

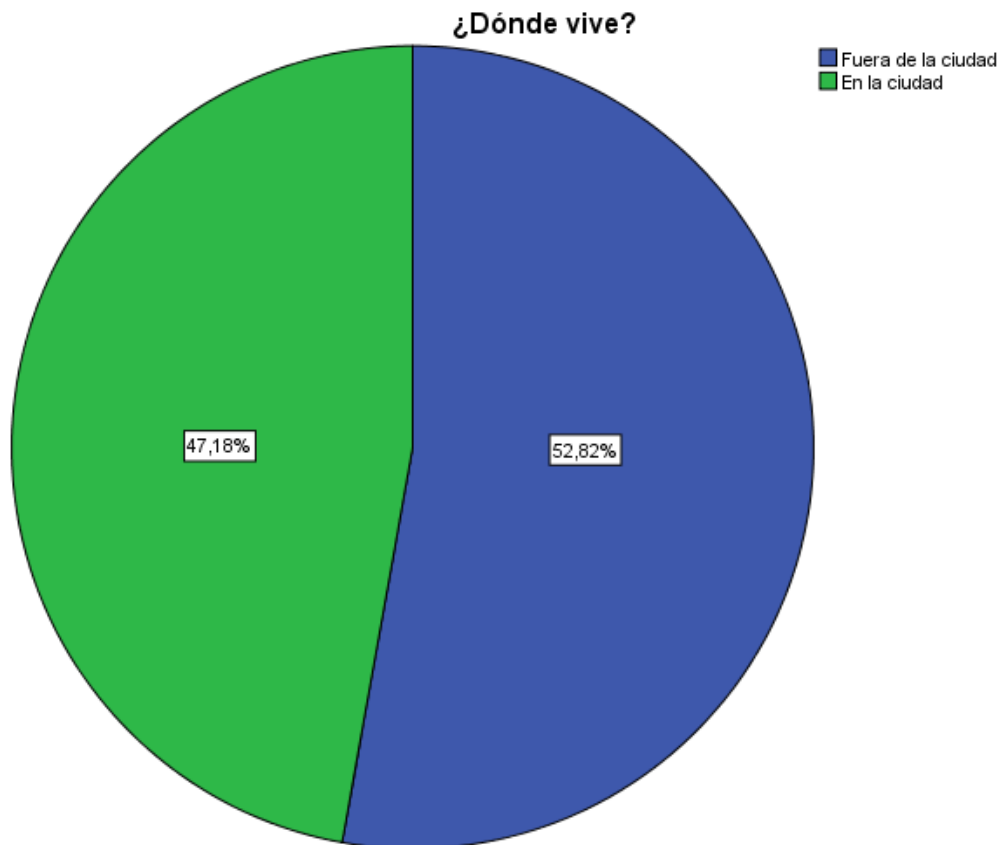


Gráfico 13. Ubicación
Elaborado por: Ana Toaquiza
Fuente: Investigación Directa

El lugar donde residen las personas, puede ser un factor que indique las necesidades, en el caso del sector automotriz el 52.82% de encuestados viven fuera de la ciudad por lo que las necesidades pueden ser distintas al momento de necesitar un vehículo. Es importante considerar esta variable para tener disponibles los modelos que puedan llegar a cualquier parte de la provincia, es decir, que le sirva a la gente.

Variables Demográficas

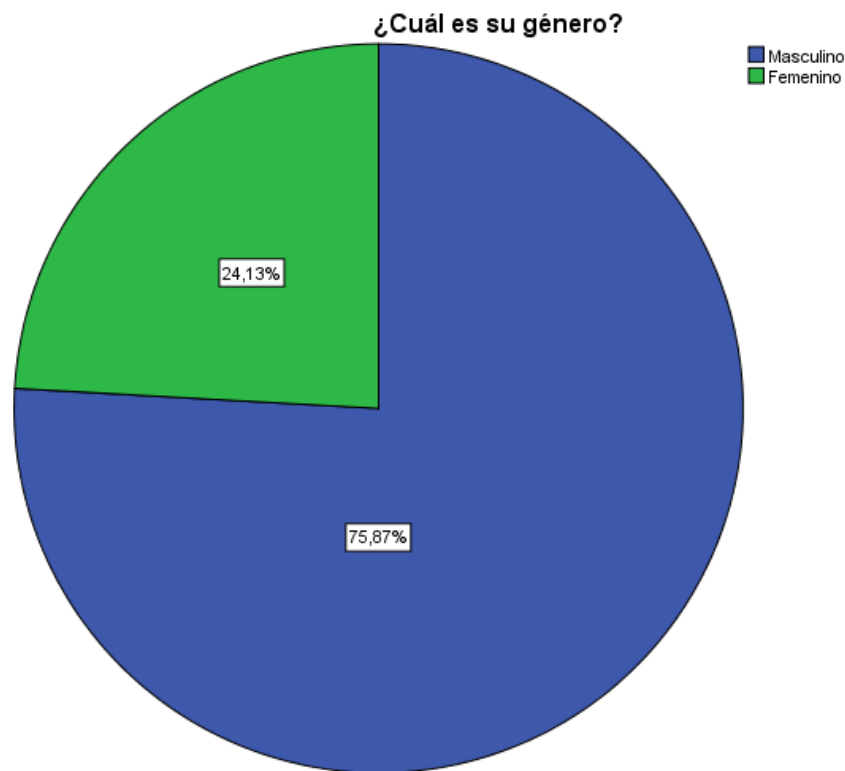


Gráfico 14. Género
Elaborado por: Ana Toaquiza
Fuente: Investigación Directa

Existe un predominio notable en lo que respecta al género de los encuestados, el 75,85% son hombres y el 24,13% son mujeres. Es evidente que son los hombres quienes están más inmiscuidos en el mundo de los automotores, es decir, sin desmerecer la participación de las mujeres, por lo general son los caballeros quienes toman la decisión sobre un vehículo, lugar donde comprobarlo, la empresa para el mantenimiento, etc. Identificar el género, permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing enfocados en los clientes potenciales, en este caso hombres y si se puede observar que varias de las campañas publicitarias del sector automotriz se enfocan en captar la atención del género masculino, para lo que usan modelos u otro tipo de imágenes que sean más atractivas para los sentidos de un hombre.

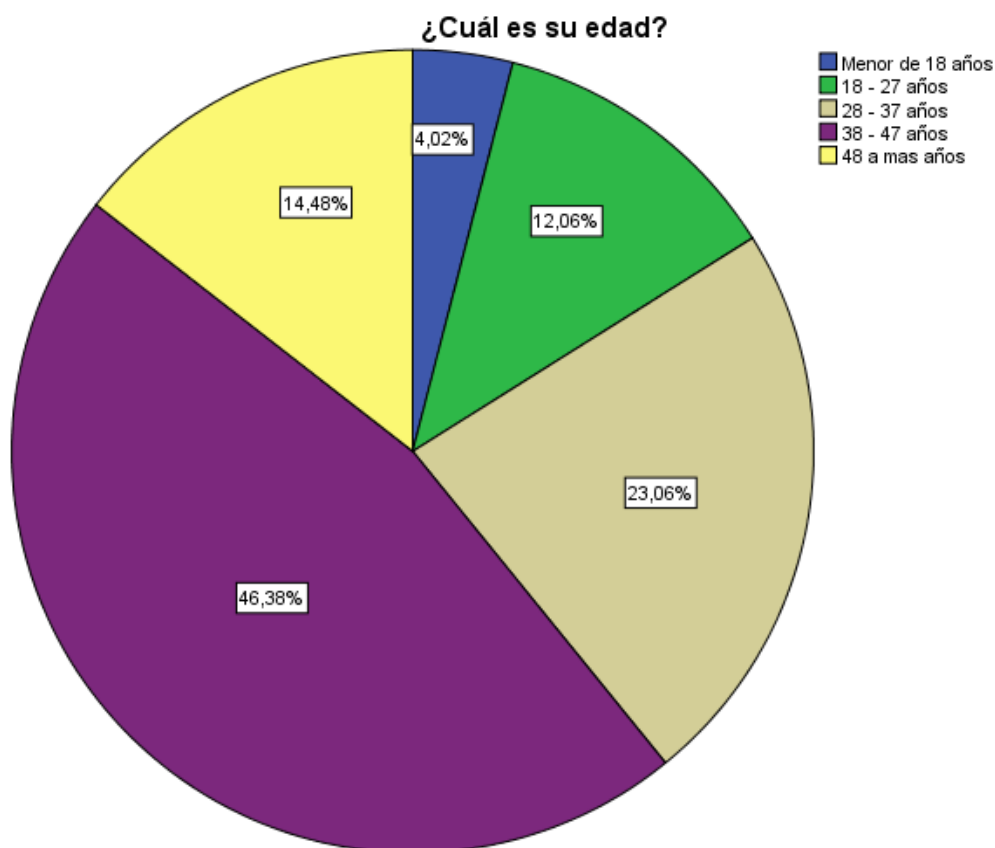


Gráfico 15. Edad
Elaborado por: Ana Toaquiza
Fuente: Investigación Directa

Se considera a la variable edad, debido a que permite a las empresas segmentar un mercado en base a las características propias de un grupo de personas entre un rango de edad específico y que pueden tener las mismas necesidades, gustos y preferencias propias del tiempo en el que viven, dividir al mercado por edades, puede ser factible con la ocupación, el nivel de ingresos donde permite conocer los indicadores del poder adquisitivo de una persona al momento de la compra. En conclusión, la edad con otras variables ayuda a caracterizar de mejor forma un segmento de mercado.

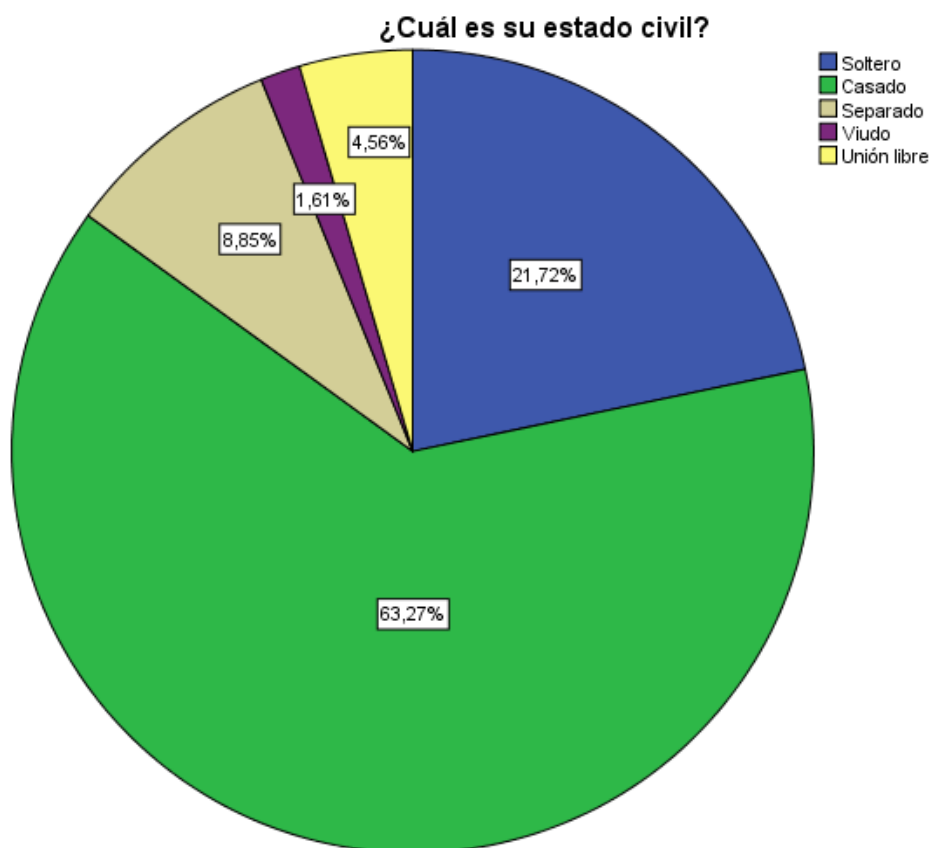


Gráfico 16. Estado Civil
Elaborado por: Ana Toaquiza
Fuente: Investigación Directa

El estado civil de una persona puede jugar un papel importante al momento de decidir realizar una compra, esto significa que las personas casadas que en la investigación son un 63.27%, previo a tomar una decisión deben consultarlo con las parejas y más aún el comprar un vehículo, debido a que es una decisión que abarca varias responsabilidades económicas como pago de cuotas si se lo saca a crédito, mantenimiento, gasolina, etc., y no se puede decidir de forma individual ya que podría causar problemas u otro tipo de inconvenientes. Es por ello, que se recomienda también considerar esta variable en la segmentación de mercados en el sector automotriz, para elaborar las estrategias que motiven a la familia a comprar un vehículo.

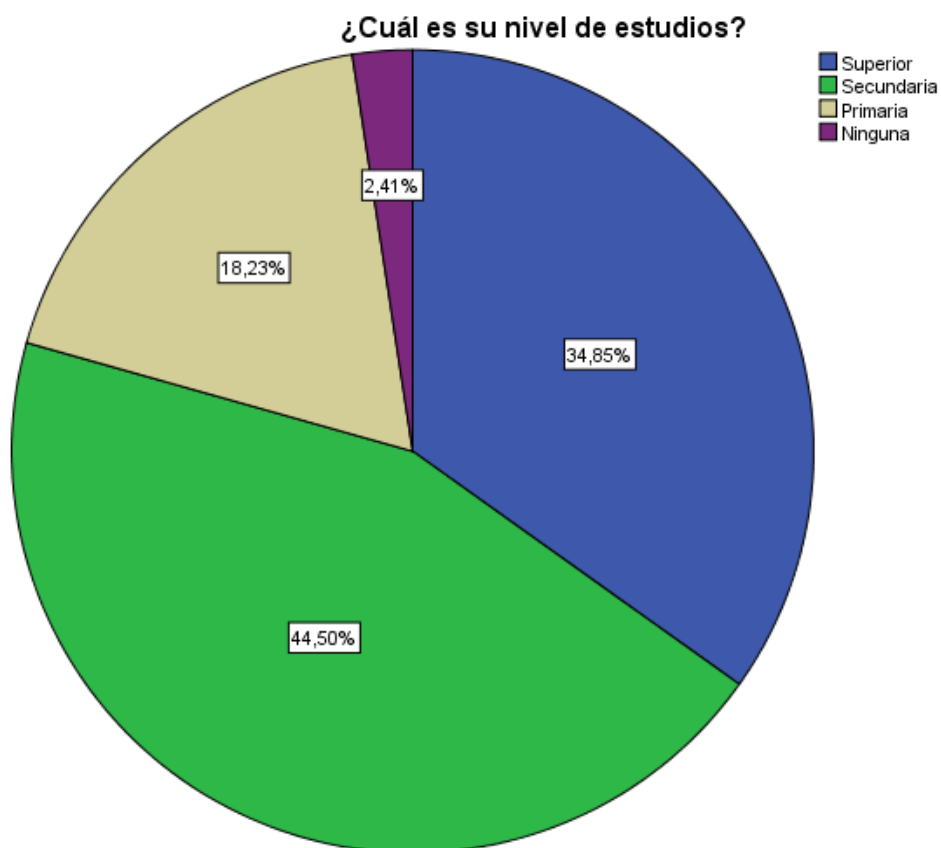


Gráfico 17. Nivel de Estudios
Elaborado por: Ana Toaquiza
Fuente: Investigación Directa

El nivel de estudios puede ser considerado como una variable importante en la segmentación de mercados, debido a que mayor desarrollo profesional e intelectual las personas sienten y ven la necesidad de adquirir bienes entre los cuales puede estar una casa o un vehículo. En la encuesta aplicada se observa que son mayor el número de personas que tienen un nivel de estudio secundario 44.5% y superior 34.85%.

¿En qué nivel socioeconómico se encuentra según sus ingresos?

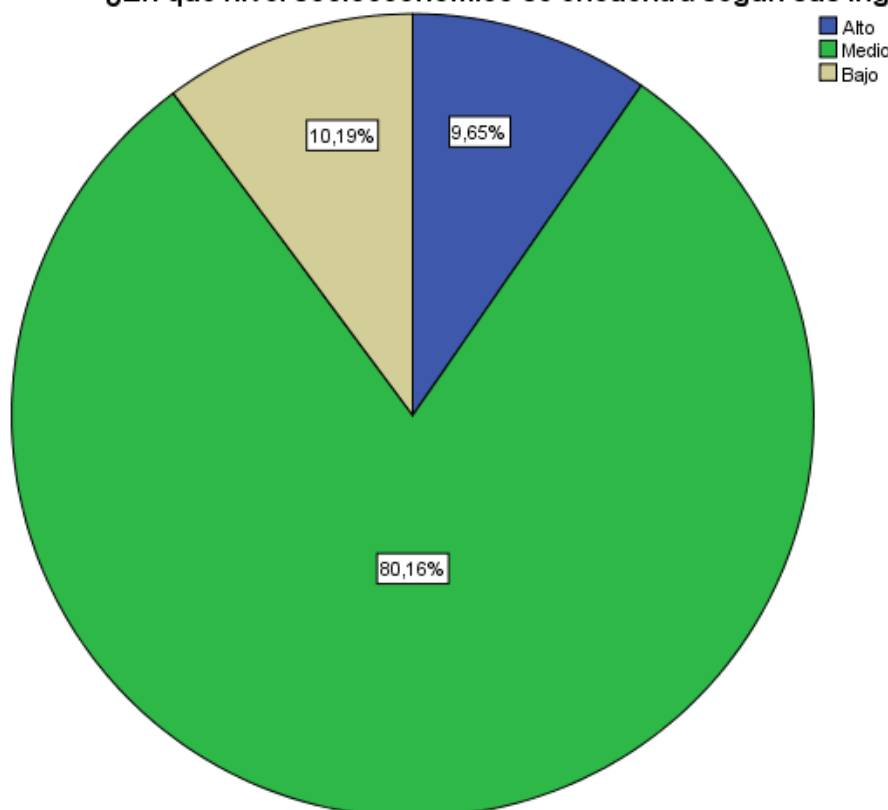


Gráfico 18. Nivel Socioeconómico

Elaborado por: Ana Toaquiza

Fuente: Investigación Directa

El nivel socioeconómico de una persona permite medir su poder de adquisición, es decir, la capacidad que tiene para comprar bienes y servicios. En el país en base al INEC y la estratificación social, señalan que la mayoría de ecuatorianos presentan un nivel medio, viven con lo necesario y tienen la capacidad de demandar productos y pagarlos, esto se corrobora con la encuesta que indico que el 80.16% son de clase media. Como todas las demás variables el nivel socioeconómico ayuda a las empresas a clasificar a las personas en segmentos homogéneos, en este caso pueden ser el nivel de ingresos, lo que a su vez permite establecer precios, diseñar estrategias de promoción, etc.

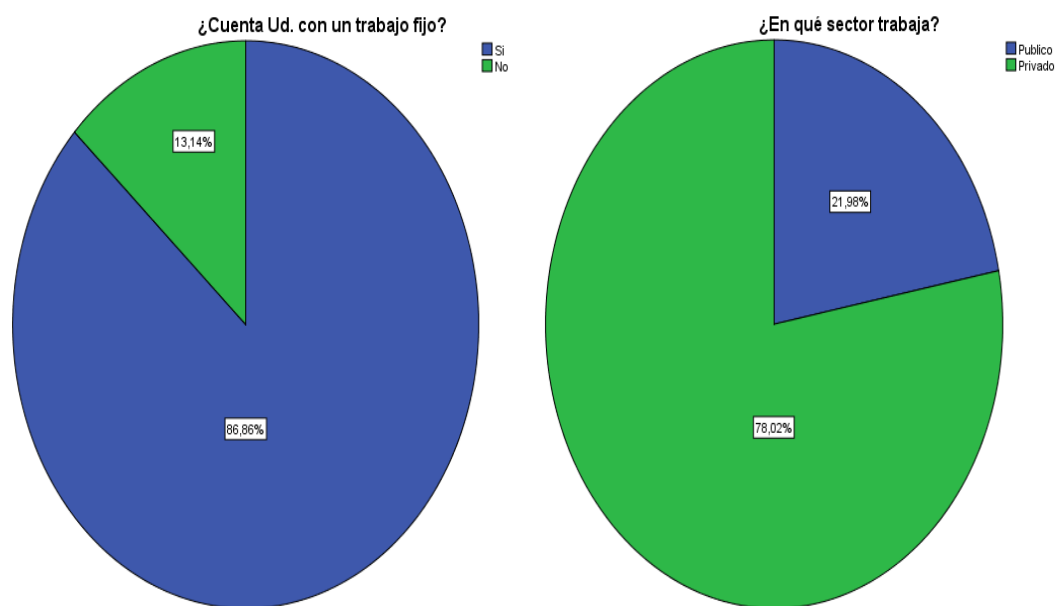


Gráfico 19. Situación laboral actual
Elaborado por: Ana Toaquiza
Fuente: Investigación Directa

Se observa que el 86.66% de los encuestados cuentan con un trabajo fijo, es decir, tienen los recursos que le permitan comprar un carro o mantener uno. Sin embargo, como se mencionó en epígrafe de la situación del parque automotriz en el país, se pudo conocer que la venta de vehículos y todo lo relacionado con ellos han sufrido una contracción por el escenario económico de los ecuatorianos, quienes han dejado de comprar vehículos. Por otra parte, se observa también que el 78.02% de personas que tienen un trabajo lo hacen para el sector privado, en el cual los sueldos no son tan competitivos y limitan mucho el poder adquisitivo de las personas, razón por la cual se les dificulta acceder a créditos o financiamiento para un auto.

B. Variables Psicográficas

Para el análisis en cuanto a las variables psicograficas se procedió a realizar un análisis cruzado de las preguntas propuestas para la investigación y tener información sobre: la personalidad, los estilos de vida, gustos, etc.

Tabla 14 Género vs. Origen del vehículo

			¿De qué origen es su vehículo?			Total
			Americano	Europeo	Asiático	
¿Cuál es su género?	Masculino	Recuento	112	119	52	283
		% dentro de ¿Cuál es su género?	39,6%	42,0%	18,4%	100,0%
		% dentro de ¿De qué origen es su vehículo?	80,6%	73,9%	71,2%	75,9%
		% del total	30,0%	31,9%	13,9%	75,9%
	Femenino	Recuento	27	42	21	90
		% dentro de ¿Cuál es su género?	30,0%	46,7%	23,3%	100,0%
		% dentro de ¿De qué origen es su vehículo?	19,4%	26,1%	28,8%	24,1%
		% del total	7,2%	11,3%	5,6%	24,1%
Total		Recuento	139	161	73	373
		% dentro de ¿Cuál es su género?	37,3%	43,2%	19,6%	100,0%
		% dentro de ¿De qué origen es su vehículo?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	37,3%	43,2%	19,6%	100,0%

Elaborado por: Ana Toaquiza

Fuente: Investigación Directa

Se observa que tanto hombres y mujeres (43.2%) prefieren vehículos europeos, seguidos por los de origen americano, y por último, los asiáticos. Los motivos pueden ser varios, así por ejemplo, el prestigio de los vehículos alemanes, la innovación de las empresas americanas y los precios más accesibles de los automotores que vienen de Asia, pueden ser la razón principal por lo que una persona se decida por uno u otro modelo. Sin embargo, según el portal Patio de Autos (2016) menciona que en el parque automotriz del Ecuador el último año las tres grandes marcas que vendieron más unidades a nivel nacional fueron Chevrolet (americano), Kia y Hyundai (asiáticos). Con eso se observa que pese a la preferencia por carros traídos del viejo continente, el ecuatoriano por precio se inclinó por las marcas mencionadas debido a que son vehículos más económicos. Se espera un repunte en la venta de vehículos europeos gracias al convenio que se firmó con la Unión Europea que abarato el precio de un carro.

Tabla 15 Nivel socioeconómico vs. Origen del vehículo

		¿De qué origen es su vehículo?			Total
		Americano	Europeo	Asiático	
¿En qué nivel socioeconómico se encuentra según sus ingresos?	Alto	30,6%	41,7%	27,8%	100,0%
	Medio	35,8%	43,8%	20,4%	100,0%
	Bajo	55,3%	39,5%	5,3%	100,0%
Total		37,3%	43,2%	19,6%	100,0%

Elaborado por: Ana Toaquiza

Fuente: Investigación Directa

De acuerdo con lo que se expresa en la relación de las variables nivel socioeconómico y el origen del automotor, se concluye que: quienes mencionaron ser de clase alta han comprado un auto proveniente de Europa (41.7%); de igual forma, las personas que se consideran de clase media prefieren o tienen vehículos de origen europeo (43.8%) y; aquellos que dijeron formar parte de la clase bajo se inclinaron por los vehículos americanos (55.3%). Como se mencionó anterior la marca más vendida es Chevrolet originaria de Estados Unidos y pese a la inclinación por vehículos provenientes del viejo continente, los precios suelen ser inaccesibles para personas de clase media y baja, razón por la cual los vehículos asiáticos como Kia y Hyundai han incrementado su número de unidades vendidas.

La importancia de este tipo de información se da debido a que al ser la mayoría de vehículos importados, es necesario que las empresas del sector sepan las preferencias de cada segmento de mercado y así importar los que se ajusten a las necesidades y deseos del mercado.

Tabla 16 Genero vs. Calidad de la Atención

		¿Cómo califica la atención brindada hacia usted en el lugar de compra?				Total
		Mala	Regular	Buena	Excelente	
¿Cuál es su género?	Masculino	5,3%	17,0%	67,8%	9,9%	100,0%
	Femenino	2,2%	24,4%	53,3%	20,0%	100,0%
Total		4,6%	18,8%	64,3%	12,3%	100,0%

Elaborado por: Ana Toaquiza

Fuente: Investigación Directa

En relación a la calidad de la atención brindada en el lugar de compra hombres y mujeres coinciden en un gran porcentaje (64.3%) que es bueno, el 12.3% indicaron que es excelente. En la actualidad un servicio que no sea excelente, es decir, de calidad no es lo idóneo si se pretende fidelizar y atraer clientes, es por ello que se recomienda que todas empresa no solo del sector automotriz, mejoren la calidad de la atención, es la única forma que tienen para fidelizar a los consumidores. Para lo cual se pueden emplear estrategias como la capacitación del personal, buzón de sugerencias, servicio post venta, entre otros. En definitiva, la competitividad de las empresas automotrices depende de cada una de ellas y la inversión que realicen para lograr la eficiencia y eficacia de los recursos.

Tabla 17 Edad vs. Aspectos que atraen y fidelizan

	¿Qué aspectos cree Ud. que atraen a nuevos clientes y fidelizan a los actuales?						Total
	Seguimiento	Buena atención	Facilitar alternativas	Cumplir prometido	Servicio	Innovación tecnología	
Menor de 18 años	7,5%	5,3%	7,0%	4,8%			4,0%
18 - 27 años	1,5%	14,9%	25,6%	33,3%	10,7%	4,2%	12,1%
28 - 37 años	23,9%	28,1%	30,2%	23,8%	25,0%	8,3%	23,1%
38 - 47 años	40,3%	36,8%	20,9%	28,6%	48,2%	86,1%	46,4%
48 a más años	26,9%	14,9%	16,3%	9,5%	16,1%	1,4%	14,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por: Ana Toaquiza

Fuente: Investigación Directa

En base a la relación entre las edades y los aspectos que atraen y fidelizan clientes, se puede evidenciar que existen criterios divididos, es decir, para el grupo encuestado de 38 a 47 años los factores predominantes son la innovación y el servicio, por otra parte, para el segmento de 28 a 37 años, es más importante que las empresas faciliten las alternativas y la buena atención; a las personas entre 18 y 27 años les parece clave que se cumpla lo prometido y la facilidad de alternativas. En síntesis, como se recalcó a lo largo de la investigación cada grupo de personas tiene una forma distinta de pensar, sin embargo, para las empresas es fundamental conocer que prefiere o demanda cada nicho de mercado, para de esta forma estudiar el mercado y poder diseñar las estrategias que le garanticen el éxito.

¿El pedido de compra que usted solicitó a la empresa de repuestos de vehículo de transporte pesado ha llegado a tiempo?

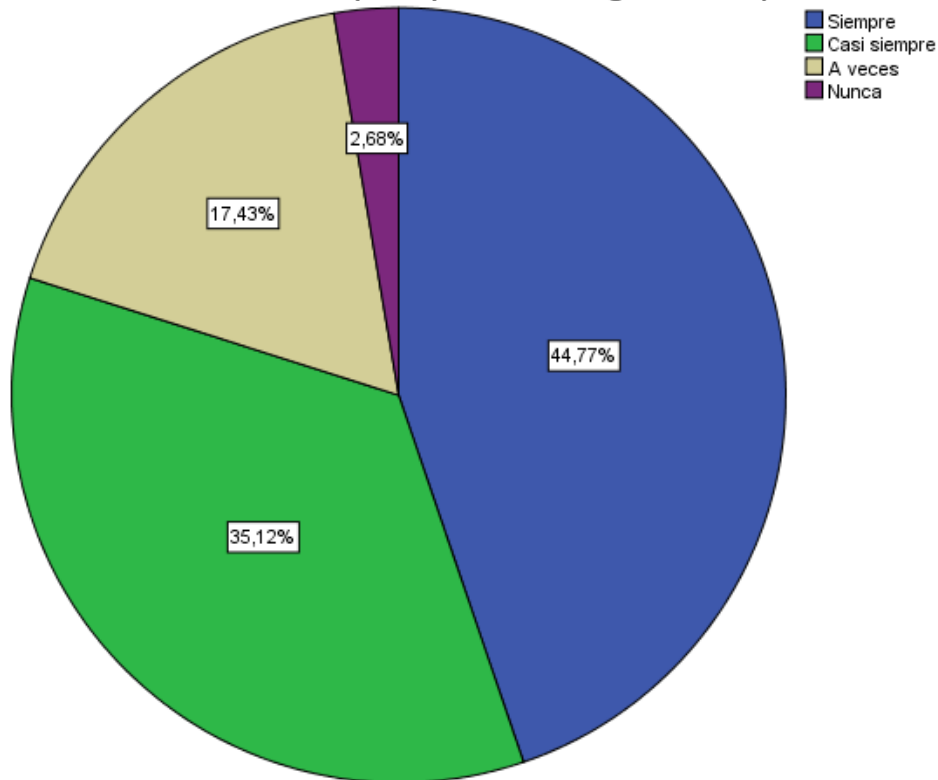


Gráfico 20. Opiniones del sector
Elaborado por: Ana Toaquiza
Fuente: Investigación Directa

En cuanto a las opiniones sobre el tiempo de entrega se puede observar que existe un 44.77% de personas satisfechas, pese a esto, todas las empresas sin distinción alguna deberían cumplir con los tiempos de entrega de los bienes o servicios, esto significa que si quedaron en un día a una determinada hora bajo ningún concepto deberían incumplir la entrega, si es cierto que en el país los consumidores no tienen la costumbre de quejarse con las autoridades de control sobre el incumplimiento de la Ley de Defensa del Consumidor, siempre es molesto que se juegue con el tiempo de una persona. Esta información ayuda a las empresas del sector conozcan el grado de satisfacción que hay en el mercado, para tomar los correctivos necesarios y captar los clientes de la competencia con algo tan simple como cumplir el *just in time* (justo a tiempo).

¿Considera que la empresa toma en cuenta los intereses de los clientes?

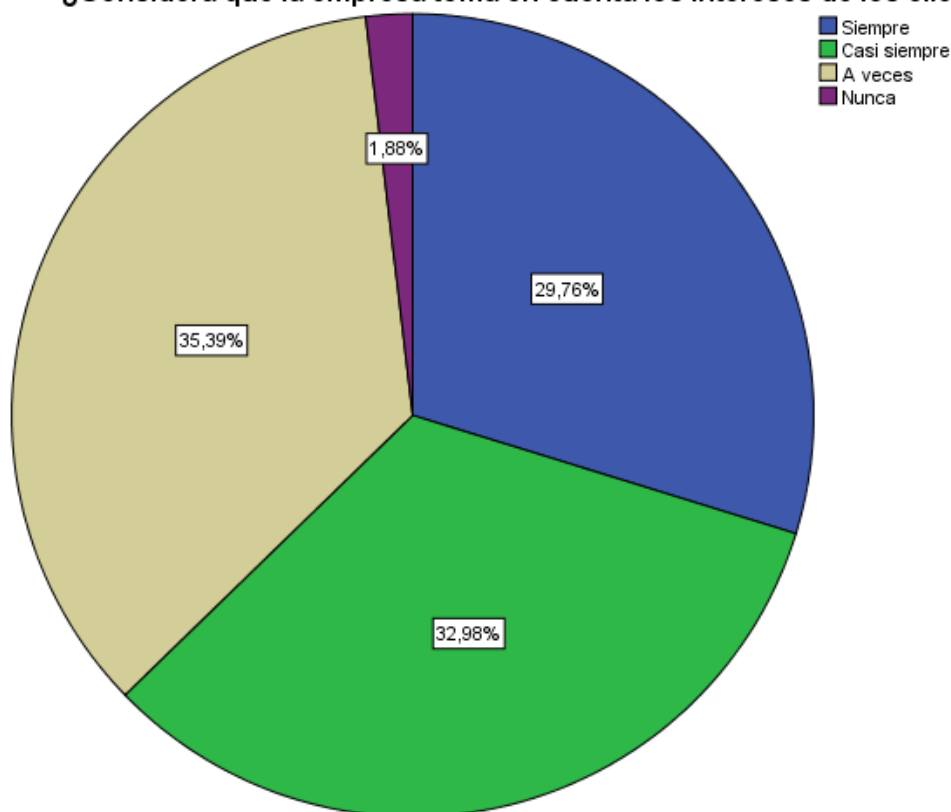


Gráfico 21. Intereses en el sector
Elaborado por: Ana Toaquiza
Fuente: Investigación Directa

De acuerdo con la pregunta sobre la atención de los intereses del cliente por parte de la empresa se observa que el 29.76% sienten que han sido atendidos todas las necesidades y requerimientos, este es un problema bastante común en el país, debido a que no se fomenta la cultura de atención al cliente, y en varias ocasiones los consumidores se han visto afectados por un mal trato o que no se da soluciones a las inquietudes, es por ello que las empresas deben trabajar en la atención del cliente, no pueden darse el lujo de tener un cliente insatisfecho que dará una mala reseña del negocio y reducirá la capacidad de captar más clientes y peor aún el fidelizar a los que se sienten inconformes.

¿La empresa brinda asesoría con respecto a los repuestos que vende?

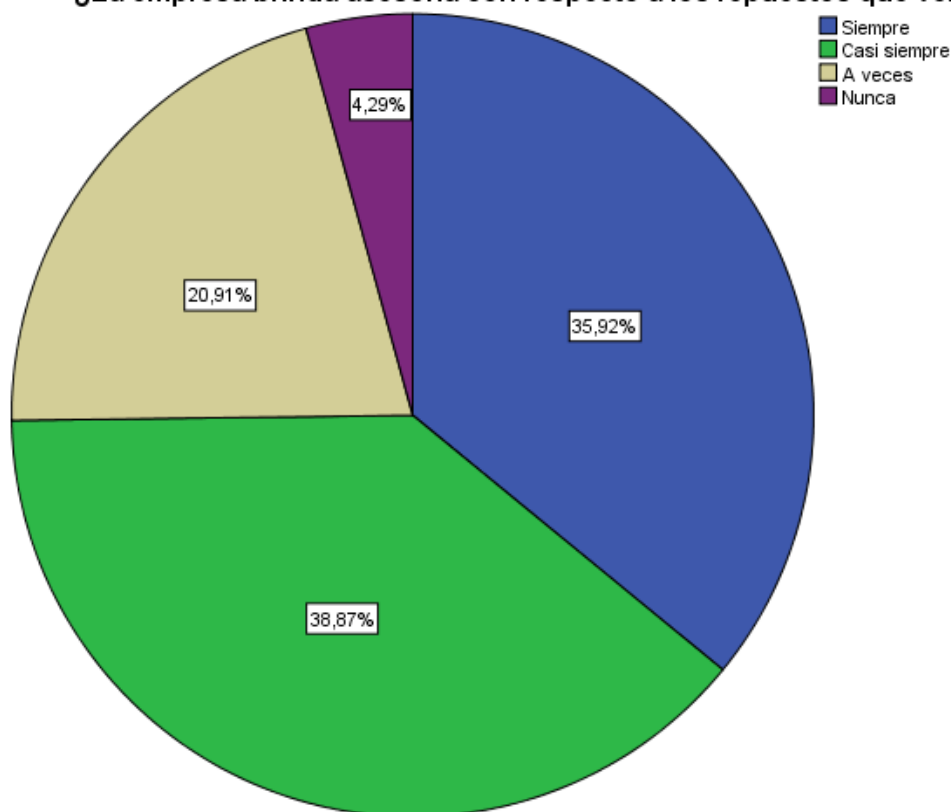


Gráfico 22. Asesoría por parte de la empresa

Elaborado por: Ana Toaquiza

Fuente: Investigación Directa

Existe un 35.92% de personas a las que se les ha brindado una asesoría con respecto a los productos que comercializa una empresa, lo cual genera el desconocimiento en primer lugar que vende la empresa, segundo su funcionamiento, y las formas de uso. Todo eso puede provocar que los repuestos sufran daños por mal uso u otro tipo de inconvenientes por no conocer el producto al 100%, es por eso que se recomienda que todas las empresas brinden asesoría a los clientes.

Además, como toda variable de opinión ayuda a las empresas a ver los déficit que tienen y tomar los correctivos necesarios para poder ganar participación en el mercado, una estrategia o idea sería el de dar una charla o conferencia a los clientes sobre un producto nuevo y así lograr que estos se sientan agradecidos y leales con una marca.

¿Considera que la difusión de información sobre la tecnología de los repuestos influye al momento de realizar la compra?

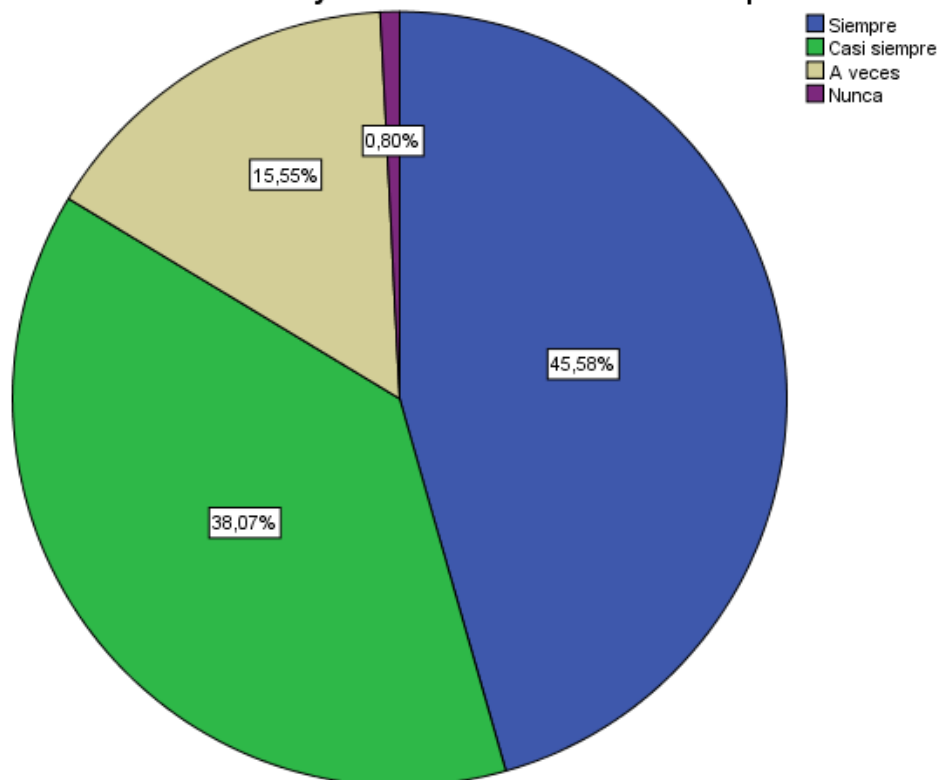


Gráfico 23. Información sobre la tecnología

Elaborado por: Ana Toaquiza

Fuente: Investigación Directa

La información hoy en día está disponible las 24 horas del día para los consumidores, en varias ocasiones estos ya vienen con la idea clara sobre un bien o servicio y buscan contrastar dicha información con lo que le dicen en la empresa. Es por ello que las empresas deben estar en constante evolución y aprendizaje, para poder atender cualquier tipo de requerimiento de los clientes, a más de poder asesorar de manera correcta, si los clientes tienen datos erróneos al momento de la compra.

C. Variables Conductuales

Para el análisis conductual se procedió a realizar un análisis cruzado de las preguntas de la investigación y tener información sobre la lealtad de marca, los beneficios buscados, tipo de usuario, nivel de uso, entre otras.

Tabla 18 Edad vs. Beneficios buscados

		¿Qué es lo que más valora de los repuestos para su vehículo de carga pesada?					Total
		Calidad	Garantía	Precio	Marca	Estabilidad	
¿Cuál es su edad?	Menor de 18 años	60,0%		20,0%	20,0%		100,0%
	18 - 27 años	46,7%	17,8%	17,8%	15,6%	2,2%	100,0%
	28 - 37 años	53,5%	30,2%	7,0%	8,1%	1,2%	100,0%
	38 - 47 años	58,4%	17,3%	13,9%	7,5%	2,9%	100,0%
	48 a más años	48,1%	22,2%	13,0%	16,7%		100,0%
Total		54,4%	20,4%	12,9%	10,5%	1,9%	100,0%

Elaborado por: Ana Toaquiza

Fuente: Investigación Directa

En base a lo que se observa en la tabla 18, se evidencia que la edad de los clientes es el beneficio que mayor influencia tienen al momento de valorar y tomar una decisión sobre adquirir uno u otro tipo de repuestos, esto se refleja en que el 54,4% de encuestados marcó esta opción, el porcentaje mencionado es el promedio que se obtuvo de cada uno de los grupos encuestados, en los cuales la calidad fue predominante en relación a los demás beneficios. A continuación, otro de los beneficios que buscan los consumidores son la garantía (20.4%) y el precio (12.9%). Conocer estos datos, permite a las empresas del sector automotriz hacer una segmentación conductual, esto quiere decir que en base a los beneficios que buscan las personas se los pueda agrupar en segmentos homogéneos y así enfocar las estrategias de marketing en satisfacer esas necesidades y reducir el riesgo de que las personas no consuman los productos o servicios.



Gráfico 24. Rol en la compra
Elaborado por: Ana Toaquiza
Fuente: Investigación Directa

En cuanto al rol o tipo de clientes, se evidencia que en su mayoría quienes realizan la compra son los propietarios de los vehículos (60.86%), seguido de los mecánicos (9.92%) y los agentes de seguros (7.77%). Es bastante elemental que de acuerdo a la encuesta la mayoría de personas indico que compran directo el bien que necesiten, sin embargo, no estaría demás que las empresas del sector automotriz tenga convenios con mecánicos y aseguradas para crear una alianza estratégica en la que se beneficien ambas partes, es decir, las mecánicas y las aseguradas que cuenten con talleres accederán a respuestas a mejores precios y podrán dar un mejor servicio a los clientes, y todas las empresas dedicadas a la actividad automotriz tendrán la oportunidad de abrir su cartera de clientes.

Tabla 19 Lugar de compra vs. Edad

		¿Cuál es su edad?					Total
		Menor de 18 años	18 - 27 años	28 - 37 años	38 - 47 años	48 a más años	
¿Dónde compra sus repuestos para su vehículo de carga pesada?	Almacén	80,0%	60,0%	68,6%	66,5%	75,9%	68,1%
	Mecánica	13,3%	31,1%	16,3%	16,2%	13,0%	17,4%
	Concesionaria	6,7%	8,9%	15,1%	17,3%	11,1%	14,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por: Ana Toaquiza

Fuente: Investigación Directa

Es evidente que la mayoría de segmentos de edad coinciden el lugar en el que compran los repuestos son en almacenes especializados (68.1%), muy pocos lo hacen en mecánicas y concesionarias 17.4% y 14.5% respectivamente. La principal razón de esto es que los precios suelen ser más baratos en algunos almacenes en relación a si se los compra directo en una concesionaria, además, otra de las razones puede ser que son los lugares preferidos por los clientes debido a que les tienen mayor confianza, la cual se han ganado por los años de trayectoria y la especialización en alguna sub categoría del sector automotriz. Bajo esta primicia, todas las empresas del sector deben tener presente la importancia de la atención al cliente en el punto de venta ya que esto generara una estrecha y agradable relación con los clientes. Por otra parte, esto permitiría a las empresas que no cuentan con almacenes o sucursales, tienen que estudiar al mercado y determinar la viabilidad de la apertura de una tienda en una determinada área geográfica y para un segmento específico.

Tabla 20 Tipo de repuesto vs. Frecuencia de compra

		¿Con que frecuencia compra repuestos?				Total
		Mensual	Semestral	Anual	Cada que se daña el vehículo	
¿Qué tipo de repuestos compra?	Originales	10,8%	14,6%	6,6%	68,0%	100,0%
	Genéricos	24,6%	38,6%	12,3%	24,6%	100,0%
Total		12,9%	18,2%	7,5%	61,4%	100,0%

Elaborado por: Ana Toaquiza

Fuente: Investigación Directa

La frecuencia de compra y el tipo de repuesto, ayuda a las empresas del sector automotriz a definir los tipos de clientes en base a su nivel de compra (heavy/light user) así como también el tipo de repuesto que prefieren. Se observa que el 68% compran repuestos cuando sufre algún daño su vehículo y adquieren originales, algo que se considera bastante obvio, por otra parte, se evidencio que todas aquellas personas que compran repuestos de manera mensual, semestral y anual adquieren productos genéricos. Este último punto, puede ser la razón por la que los vehículos están dañados y necesitan cambiar alguna parte, caso que no se da con las personas que los prefieren originales, los mismos que vienen con garantía y brindan seguridad y confianza al automotor. En base a esto, se puede segmentar un mercado en categoría A y B, y tener los repuestos de ambos tipos, mientras más opciones se le dé a un consumidor mejor se siente y se fideliza a la empresa.

¿Ud. Puede identificar a las empresas que venden repuestos para los vehículos de transporte pesados?

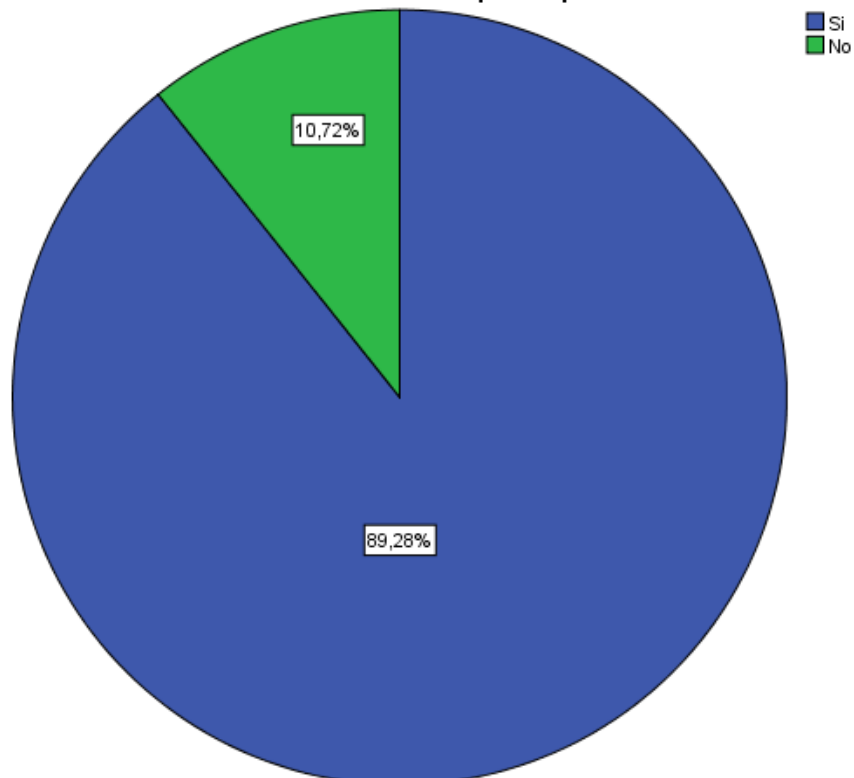


Gráfico 25. Lealtad a la marca
Elaborado por: Ana Toaquiza
Fuente: Investigación Directa

La pregunta permite identificar de cierto modo el grado de lealtad que tienen las personas a una empresa, debido a que al tener en claro y conocer las empresas en las que pueden conseguir un determinado producto, es porque han repetido una compra o conocen que en tal lugar es más barato u ofrecen mayor calidad. No obstante, pese a esto las empresas deben promocionar y publicitar los negocios para que puedan atraer más clientes.

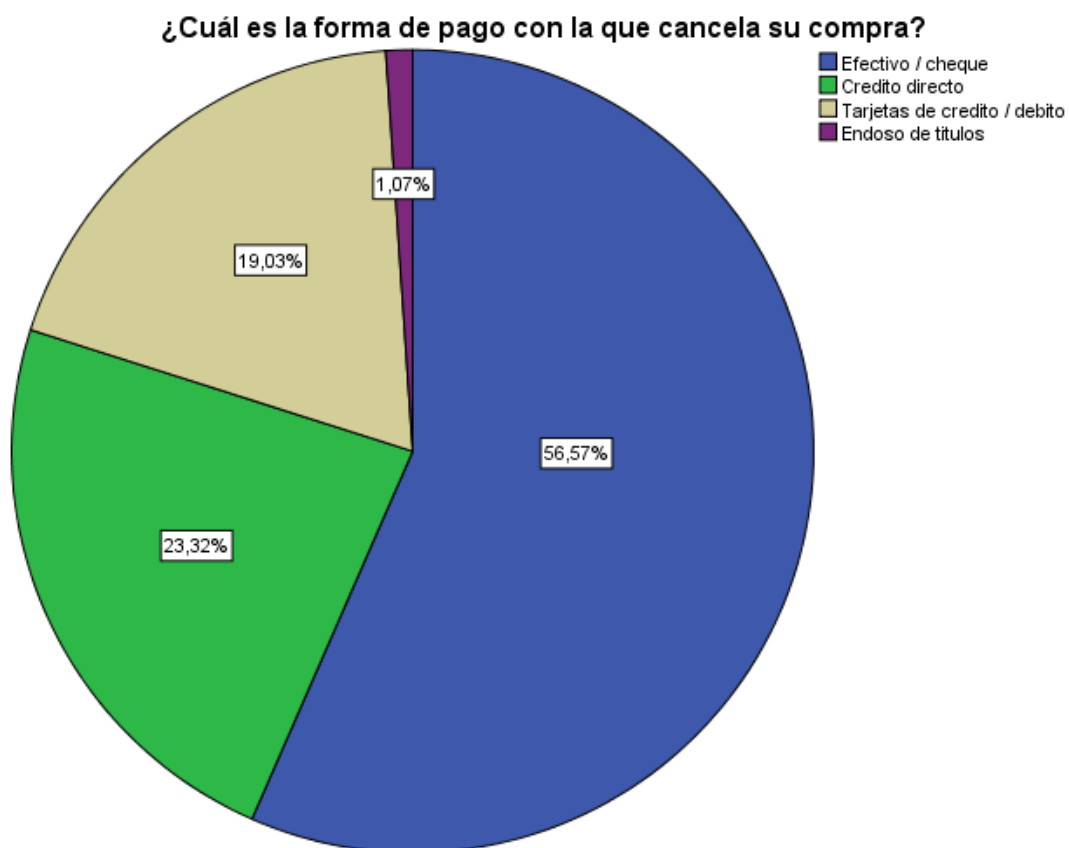


Gráfico 26. Forma de pago
Elaborado por: Ana Toaquiza
Fuente: Investigación Directa

Las formas de pago son una forma de segmentar el mercado, esta dependerá del tipo de producto se puede definir que los clientes son aquellos que pagan con tarjetas o efectivo, bien es cierto que las empresas deben facilitar varias alternativas, pero conocer las formas de pago ayuda en la parte de planificación financiera de la empresa, debido a que se puede pronosticar los ingresos que genera la venta en efectivo y las cuentas por cobrar que se originan de una transacción a crédito o endosos.

¿Considera que la atención brindada por la empresa hace que Ud. regrese nuevamente para una nueva compra?

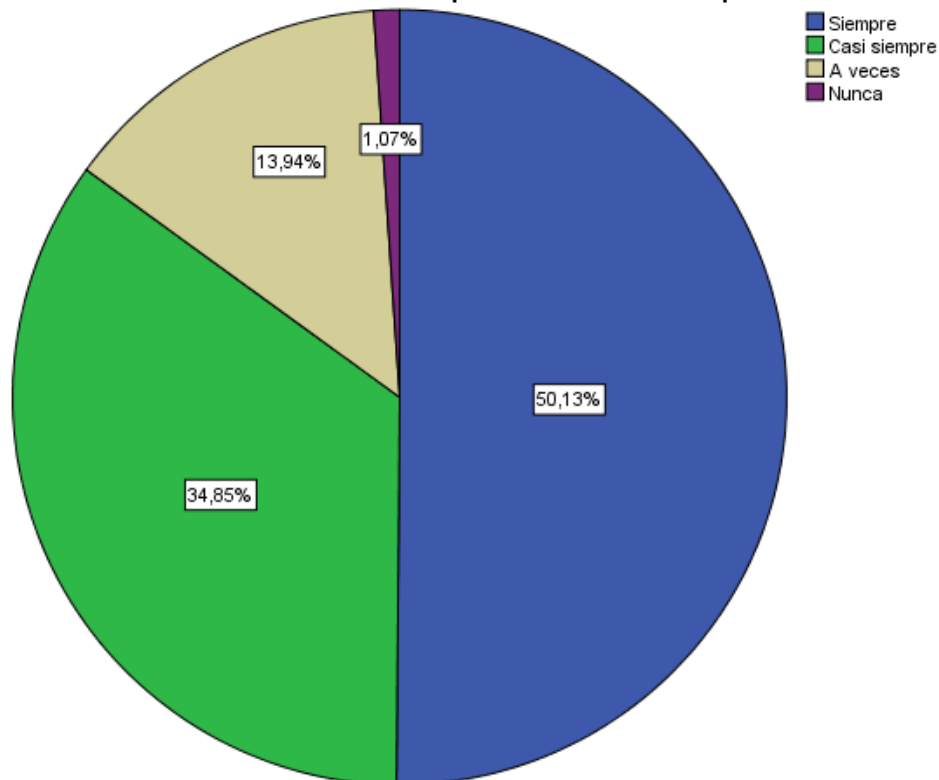


Gráfico 27. Fidelización en base a la atención

Elaborado por: Ana Toaquiza

Fuente: Investigación Directa

Se evidencia que el 50.13% de personas regresaría a realizar una compra, sin embargo, este porcentaje debería ser del 100%, bajo ningún concepto se puede perder clientes y darle la oportunidad a la competencia que la oportunidad de captar a los clientes insatisfechos. Por otra parte, para las empresas del sector esta información les ayuda a conocer el mercado insatisfecho en el cual pueden lograr atraer a esos clientes y posicionarse en el mercado.

a. Modelo de Segmentación Estratégica

Segmentación poblacional del sector automotriz de la ciudad de Latacunga

El proceso de segmentación poblacional se realiza con el método de CLÚSTER que es una “técnica estadística multivariante que busca agrupar elementos (o variables) tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre los grupos” (De la Fuente, 2014). Permite estructurar o agrupar las variables de análisis de mercado tomándolas de la encuesta de percepción, con el propósito de que los propietarios tomen decisiones correctas al momento de segmentar el mercado, adquirir mercadería o abastecer sus inventarios.

Dentro del proyecto de investigación se utilizaron los métodos de conglomerados de Segmentación bietápico y k-medias, que permitieron tomar preguntas de la encuesta para la aglomeración de resultados y agrupaciones en base a los resultados obtenidos.

Coefficiente de correlación

El coeficiente de correlación dentro del proyecto de investigación tomamos en cuenta estos criterios: Correlación negativa perfecta -1.00; Correlación negativa fuerte -0.95; Correlación negativa débil -0.01; Ninguna correlación 0.00; Correlación positiva débil 0.01; Correlación positiva moderada 0.50; Correlación positiva fuerte 0.95; Correlación positiva perfecta 1.00.

De la encuesta tomamos las preguntas que tienen correlación de tipo positiva fuerte y perfecta, lo que permite comprobar la veracidad de la investigación para el desarrollo de la segmentación de la población por medio de la metodología de Clúster:

Tabla 21 Cuadro Resumen

No.	Variable 1	Variable 2	Correlación
1	Género	Estado Civil	0,003
2	Género	Tipo de Repuesto	0,004
3	Edad	Lugar de compra	0,002
4	Estado Civil	Género	0,003
5	Nivel de estudio	Sector en el que trabaja	0,011
6	Nivel socioeconómico	Frecuencia de consumo	0,014
7	Estabilidad laboral	Lugar de compra	0,014
8	Estabilidad laboral	Asesoría de los repuestos	0,011
9	Nivel socioeconómico	Asesoría de los repuestos	0,008
10	Sector en el que trabajo	Nivel de estudios	0,011
11	Rol en la compra	Expectativas de la empresa	0,012
12	Calidad de la atención	Precios de la competencia	0,000
13	Precios de la competencia	Origen del vehículo	0,008

Fuente: resultados de la encuesta

Elaborado por: Ana Toaquiza

En la tabla resumen se observan las variables que tienen Correlación positiva fuerte, es decir, son las preguntas que ayudan a sustentar la problemática de la investigación y posterior ejecución de la propuesta.

- **Segmentación bietápico**

La segmentación bietápico es una:

Herramienta de exploración diseñada para descubrir las agrupaciones naturales de un conjunto de datos, permitiendo así la generación de criterios de información, frecuencias de los conglomerados y los estadísticos descriptivos por conglomerado, gráficos de barras, sectores y gráficos de importancia de las variables (Rubio & Vilá, 2016)

El procedimiento para realizar esta segmentación se realizó en el Software SPSS, y arrojó los siguientes resultados:

Resumen del modelo

Algoritmo	Dos fases
Características de entrada	4
Agrupaciones	3

Calidad de conglomerados

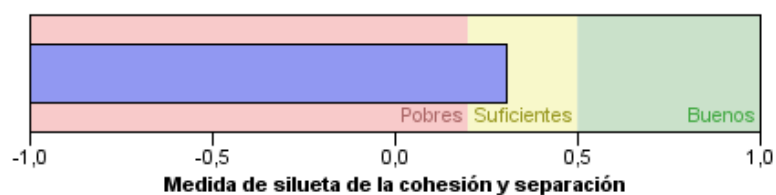


Gráfico 28. Segmentación bietápico

Fuente: Encuesta

La segmentación bietápico consiste en clasificar los resultados de la encuesta en variables categóricas y continuas, que dentro del modelo propuesto se evidencio la siguiente:

- Variable categórica: ¿De qué origen es su vehículo?
- Variable continua: ¿Qué tipo de repuestos compra?; ¿Los repuestos que ofrece la empresa satisfacen sus requerimientos?; ¿Cuál es la forma de pago con la que cancela su compra?

El resultado obtenido de la conglomeración de mercado del estudio es **suficiente**, es decir, que los propietarios del sector automotriz podrán realizar una segmentación de mercado en base a:

1. El tipo de repuestos que requieren,
2. El nivel de satisfacción y,
3. La forma de pago.

- **Segmentación k-medias**

La segmentación *k-medias*, consiste en un método de agrupamiento que tiene como “objetivo la partición de un conjunto de (n) observaciones en (k) grupos en el que cada observación pertenece al grupo cuyo valor medio es más cercano. Es un método utilizado en minería de datos” (Rubio & Vilá, 2016).

Tabla 22 Centros iniciales de los conglomerados

	Conglomerado	
	1	2
¿Qué tipo de repuestos compra?	1	1
¿Los repuestos que ofrece la empresa satisfacen sus requerimientos?	4	1
¿Cuál es la forma de pago con la que cancela su compra?	1	5

Fuente: resultados de la encuesta

Elaborado por: Ana Toaquiza.

En el modelo de segmentación de *k-medias* se utilizan dos variables de análisis como, etiquetar los casos mediante a lo requerido y variables de la encuesta, en donde se evidencia que el sector automotriz puede mejorar los niveles de satisfacción con la inclusión de proyectos de mercadeo que no permita que los consumidores no se trasladen a otra ciudad.

Además, de la aglomeración del modelo en variables de repuestos, satisfacción y pago, permite que los propietarios e involucrados en el sector automotriz de la ciudad de Latacunga segmenten sus mercados y tomen estos criterios para mejorar los índices de resultados expuestos de las preguntas:

¿Qué tipo de repuestos compra?

¿Los repuestos que ofrece la empresa satisfacen sus requerimientos?

¿Cuál es la forma de pago con la que cancela su compra?

b. Perfil del Consumidor para el sector Automotriz

A través de la investigación se pudo determinar que el perfil de los consumidores de los repuestos automotrices en la ciudad de Latacunga es el siguiente:

Perfil Geográfico:

- a. País: Ecuador
- b. Provincia: Cotopaxi
- c. Cantón: Latacunga
- d. Zona: Urbana y Rural.

Perfil demográfico:

- a. Edad: 38-47 años (46,38%)
- b. Sexo: Masculino (75,87%)
- c. Estado Civil: Casado (63,27%)
- d. Nivel socioeconómico: Media (80.16%)
- e. Nivel de estudios: Secundaria (44,50%), Superior (34,85%)
- f. Ocupación: Empleado Privado (78.02%)

Perfil Psicográfico:

- a. Necesidades: Repuestos automotrices.
 - a.1. Tipo de Repuesto: Originales.
 - a.2. Origen de preferencia: Europeos y Americanos.
 - a.3. Lugar de preferencia: Almacén especializado.
- b. Personalidad: Extrovertidos, agresivos, etc.
- c. Percepción: Riesgo bajo en la compra.
- d. Actitudes: Positiva.

Perfil Conductual:

- a. Expectativas: Entrega a tiempo:
Calidad en la atención al cliente.
Formas de pago: Efectivo y Crédito Directo

6. CONCLUSIONES

Como principales conclusiones de la investigación se mencionan las siguientes:

- La segmentación estratégica se constituye en una herramienta indispensable para las empresas que buscan identificar de manera exacta el grupo de personas al que dirigen los bienes y servicios que ofertan, es decir, segmentar les permitirá agrupar a las personas de acuerdo a las características y necesidades, para reducir el riesgo de que la marca no sea aceptada en el mercado.
- De acuerdo a la fundamentación teórica sobre la segmentación se evidencio que esta se ha tornado imprescindible, para las empresas debido a que al tener grupos homogéneos de personas se pueden desarrollar estrategias de marketing, de lanzamiento de nuevos productos o crear una empresa, entre otras.
- Sobre el sector automotriz en base a los datos obtenidos de fuentes bibliográficas como la Agencias Nacional de Transito, el INEC, la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, entre otros, se evidencio que las empresas inmiscuidas en este sector durante el año 2016 presentaron una contracción considerable, debido a la baja de la demanda, la aplicación de salvaguardas y la reducción de los cupos de importación, para modelos terminados como para partes para ensamblaje nacional (CKD). La reducción llego a ser del 50% en la comercialización de todo lo relacionado con el sector, sin embargo, para el presente año hubo una mejoría importante en la comercialización de motorizados y los derivados.
- El sector automotriz tiene una tendencia a una producción más amigable con el medio ambiente, esto quiere decir, que las grandes empresas ensambladoras han innovado los procesos de producción para que estos no produzcan daños al medio ambiente; además, parte de innovar ha dado como resultado que los vehículos reduzcan la contaminación; esto ha generado un sentimiento positivo en las personas que ven en ciertas marcas el interés por el cuidado de la naturaleza en general y han decidido comprar los productos que venden.

- El perfil de los clientes de la ciudad de Latacunga es diverso, según la encuesta realizada se observó que tanto hombres y mujeres prefieren vehículos europeos, seguidos por los de origen americano, y por último, los asiáticos, las razones el prestigio de los vehículos alemanes, la innovación de las empresas americanas y los precios más accesibles de los automotores que vienen de Asia.
- En cuanto a la calidad de la atención prestada se evidencio que en su gran mayoría los clientes o consumidores del sector automotriz están insatisfechos, es decir, no hay empresa del sector que brinde un servicio de calidad que le permita posicionarse en el mercado como el referente en la atención al cliente, la principal razón de este problema es la falta de capacitación o motivación al personal que transmiten las malas vibras al cliente y estos se sienten inconformes.
- Los perfiles de los consumidores demuestran que los factores predominantes para atraerlos y fidelizarlos son la innovación y el servicio, seguido por las alternativas (variedad de productos o servicios) y la buena atención; a continuación, les parece clave que se cumpla lo prometido y la facilidad de alternativas. Es decir, estos aspectos ayudan a las empresas a caracterizar los segmentos y así diseñar estrategias para llegar de mejor forma.
- En base a variables conductuales, los beneficios que más esperan los clientes son la calidad, la garantía y el precio. Esto permite que las empresas segmenten a los consumidores en base las expectativas que ellos tienen, además, como todo grupo o segmento tiene las características particulares que ayudan a diseñar estrategias.
- Otra característica que se puede observar fue que el lugar en el que los clientes prefieren realizar las compras son los almacenes especializados y muy poco lo hacen en mecánicas y concesionarios, la razón es el precio, en las tiendas especializadas pueden ser más baratas y dan mayor confianza a los clientes. esto ayudaría a las empresas a identificar la localización óptima de los locales y partir de eso estudiar a los segmentos que se encuentren cerca al punto de venta.
- La frecuencia de compra es otro punto que ayuda a las empresas a segmentar el mercado, debido a que depende del tipo de productos o servicios que

comercialice, las veces que una persona realiza una compra puede ser un indicador para caracterizar el segmento y clasificarlos en grupos homogéneos y realizar promociones u otras actividades para motivar la repetición de compra.

- Como se mencionó en las conclusiones anteriores, cada una de las variables de los perfiles de los consumidores se puede relacionar para segmentar de forma estratégica el mercado, dependerá de las necesidades de cada empresa y el tipo de producto o servicio que comercialice el cómo serán relacionados cada uno de los componente para que el segmento este bien identificado y permita que se diseñen las estrategias pertinentes en cuanto al mix de marketing.
- La segmentación estratégica permitió relacionar variables para que las empresas del sector automotriz identifique los segmentos de mercado y de esta forma pueda posicionar los productos y servicios.
- La segmentación de mercado hecha en base a un análisis de cluster permitió agrupar las variables, para lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre los grupos, con el propósito de que se puedan tomar decisiones correctas al momento de segmentar el mercado, adquirir mercadería o abastecer sus inventarios.

7. RECOMENDACIONES

Como respuesta las conclusiones obtenidas se recomiendan lo siguientes:

- Se recomienda que toda empresa de cualquier tipo de producto o servicio que comercialice deberá segmentar el mercado para identificar a los clientes e incrementar la posibilidad de introducir y posicionar los productos en el mercado.
- Es necesario que toda empresa previa al diseño de estrategias identifique el segmento de mercado en el cual quiere comercializar los productos y servicios, debido a que al tener bien definido su grupo de personas con características homogéneas el impacto de las estrategias sea mayor debido a que tendrán gustos y necesidades similares.

- Se recomienda que toda empresa del sector automotriz realice un pronóstico de las ventas en escenarios positivos y negativos, es decir, para épocas que tengan ingresos altos y para los momentos de crisis como la atravesada en el 2016, esto con la finalidad de tener mecanismos y estrategias que les permitan aprovechar el tiempo de bonanza, así como también subsistir a contracciones por factores externos, si bien esto es algo común en las grandes empresas, la recomendación se la hace para todo tipo de empresa por más pequeña que sea todas tienen que estar preparadas para afrontar adversidades y sacar el mayor beneficio cuando la época lo permita.
- Es importante que las empresas ensambladoras así como las que brindan algún servicio o comercialicen repuestos sean responsables con el medio ambiente, en la actualidad los consumidores ven las empresas social y medioambientalmente responsables como la mejor opción para realizar una compra.
- De acuerdo a la preferencia de los consumidores se recomienda que las empresas analicen el origen de los vehículos preferidos en el mercado para buscar los proveedores que más se ajusten a la capacidad de adquisición de la empresa, sin embargo, este es un tema que puede estar supeditado a las disponibles legales vigentes en el país, es por eso que siempre se debe tener en consideración otras alternativas, es decir, no pueden centrarse en un tipo de vehículo o repuesto, sino más bien tener una variedad de opciones que se ajusten a los presupuestos y preferencias de los consumidores.
- Se recomienda capacitar a los empleados de las empresas del sector en el tema de atención al cliente y calidad en servicio, para que estos puedan satisfacer de mejor manera las expectativas de los clientes y esto les permita diferenciarse de la competencia.
- Los perfiles de los clientes exigen la innovación en los productos y en el servicio, es decir, para satisfacer de mejor al mercado es importante que las empresas inviertan en investigación y desarrollo, para ser más eficientes y competitivas y puedan ofertar cosas nuevas que atraigan y fidelicen a los consumidores.
- En base a la calidad, la garantía y el precio, es necesario que las empresas conjuguen bien estas variables para ser más competitivas en el mercado,

para esto se recomienda según el tipo de empresa, analice muy bien a los proveedores para que las materias primas, insumos y demás sean de calidad y garanticen su correcto funcionamiento y brinden un precio razonable en base a la situación económica del país.

- Otra recomendación podría ser que los inmiscuidos en el sector automotriz se especialicen en una gama de productos o servicios, esto con la finalidad de proporcionar a los clientes la confiabilidad necesaria para que estos se fidelicen a la empresa.
- Se recomienda clasificar a los clientes de acuerdo con la frecuencia de consumo, para a los que realicen compras más a menudo brindarles incentivos que los fidelicen a la empresa.
- Es necesario que se segmente de manera estratégica el mercado para identificar la relación de las variables de los perfiles de los consumidores y así tener información más confiable sobre las necesidades, características, gustos y preferencias de cada grupo para diseñar estrategias de mix de marketing.
- En base al análisis cluster, se recomienda tomar en consideración las variables: el tipo de repuestos que requieren, el nivel de satisfacción y, la forma de pago. Adicionalmente, se deberán tener en cuenta los perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales con la finalidad de que el segmento sea lo más específico posible.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Acebo, M., & Nuñez, A. (2017). *Estudios Industriales. Orientación Estratégica para la Toma de Decisiones. Sector Automotriz*. Guayaquil: ESPAE Graduate School Management.
- AEADE. (2017). *Sector Automotriz en Cifras*. Quito.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alet, V. J. (2015). *Visión cliente: Crecer y ganar mas con los clientes*. Barcelona: Profit.
- Alfaro, C. M. (07 de Febrero de 2013). *Slide Player*. Obtenido de <http://slideplayer.es/slide/1632833/>
- Angulo L., E. (2014). *Política Fiscal y Estrategia como factor de Desarrollo de la Mediana Empresa Comercial Sinaloense un Estudio de Caso*. Culiacan: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SINALOA.
- Araujo, A. (30 de Marzo de 2016). El 2016 empezó con una caída del 50% en la venta de autos. *El Comercio*.
- Ayala, S. (1 de Agosto de 2015). *Redaccion*. Obtenido de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/04/tipos-de-segmentacion-de-mercados.html>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México, San Juan de Tlilhuarca: Grupo Patria.
- Bardonaba, V., & Garrido, A. (2014). *Marketing de Relaciones ¿Un nuevo Paradigma?* Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Basurto, R. (sep-dic de 2013). Estructura y recomposición de la industria automotriz mundial. Oportunidades y perspectivas para México. *Economía UNAM*, 10(30).
- BBC Mundo. (6 de Enero de 2017). Ford, General Motors, Toyota: por qué Donald Trump es tan hostil con los fabricantes de automóviles. *BBC*.
- Bencomo, F. (2014). Características para segmentar los mercados. *Eumed*.
- Borja, R. P. (2017). *Marketing en el Punto de Venta*. Madrid: ESIC.
- Burke, J. (2014). Segmentación de Mercado: La clave para la promoción de destinos turísticos. *Papers de Turisme*, 44-58.
- Burke, J. F. (2014). Segmentacion de mercados: la clave para el exito. *scielo*, 58.
- Cabrera, J. (2016). La Importancia de la Segmentación de Mercados. *UPANA*.
- Cárdenas, P., & Almeida, L. (Julio de 2015). Segmentación de Mercado con variable Demográfica. *Panorama Socioeconómico*, 44, 26-44.

- Castro J., J. (11 de Septiembre de 2014). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/3kwjsaqsi4lm/segmentacion-por-beneficios/>
- CINAE. (2015). *CAMARA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ ECUATORIANA*. Obtenido de <http://www.cinae.org.ec/>
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*.
- Ciribeli, P., & Miquelito, S. (Enero de 2015). MARKET SEGMENTATION BY PSYCHOGRAPHIC CRITERIA. *Revista científica Scielo Vision Futuro*, 19(1), 50.
- Cordoba, G. (02 de Junio de 2014). *Unica 360 inteligencia de clientes*. Obtenido de <http://www.unica360.com/segmentacion-de-clientes-una-propuesta-de-clasificacion-i>
- Cordoba, M. (2015). *Mercado de Valores*. Bogota: ECOE.
- Cortez, D., & Burgos, J. (2016). *Investigación Tecnología e Investigación*.
- De la Fuente, F. (2014). *Análisis de Conglomerados*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- De Moraes, A., Toledo, L., & Garber, M. (abr/jun de 2016). Segmentación del Mercado Empresarial: Un estudio del Sector Brasileño de aluminio. *Revista Inteligencia Competitiva*, 6(2), 91-118.
- Domínguez, G. (2016). *Guía práctica para un plan de negocios y obtencion de fondos del Gobierno Federal*. Mexico: Diversos.
- Domínguez, G. (2016). *Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del Gobierno Federal* . México: Diversos.
- Ecuador en Cifras. (Noviembre de 1 de 2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Investigación regional en Guayas y Pichincha como líderes del mercado automotriz Ecuatoriano: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- El Economista, J. E. (13 de Mayo de 2014). En consumo, la mayor cartera vencida de bancos. *ProQuest Central*.
- El Financiero. (4 de Agosto de 2017). China, el máximo mercado de la industria automotriz. *El Financiero*.
- El Telégrafo. (17 de Abril de 2017). La industria automotriz crecerá entre 16 y 19%. *El Telégrafo*.
- EmprendePyme. (2016). ¿Qué es la segmentación psicográfica? *EmprendePyme*.
- Eslava, J. d. (2015). *Pricing: nuevas estrategias* . Madrid: ESIC.
- Estrada V., W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

- Fabre, F. (2013). *Más allá del business Plan: Ecosistema Emprendedor*. Madrid Barcelona: LID.
- Financiero, E., & Jose, S. (24 de Agosto de 2015). Créditos de consumo atiza mora de corto plazo en bancos. *ProQuest Central*, 1.
- Fisher L., a., & Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Gállegos, A. (2015). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Gao, P., Kaas, H.-W., Mohr, D., & Wee, D. (Enero de 2016). *McKinsey & Company Automoción y montaje*. Recuperado el 01 de Julio de 2017, de <http://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/disruptive-trends-that-will-transform-the-auto-industry>
- Glejberman, D. (12 de Octubre de 2015). *CENTRO INTERNACIONAL DE FORMACIÓN*. Obtenido de <http://recap.itcilo.org/es/documentos/files-imt2/es/dg5>
- Gómez, J. (19 de Marzo de 2015). ¿CÓMO FUNCIONA LA SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA? *Marca 2.0*.
- Gómez, J. (2015). Cultura del Marketing Customer Relationship Management. *Blogosfera de Marketing*, 19.
- Gutiérrez, J., & Vásquez, R. (2016). La Encuesta. *Promonegocios*, 25.
- Hernández, A. (2014). *Prueba Piloto*. México: Prentice.
- Hernández, L. (30 de Marzo de 2017). Los países con mayor producción automotriz durante 2016. *Autos.com*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, F. (2014). CRM y la Importancia en la Empresa. *Merca2*.
- Herrera, M. (2013). *Dirección de Marketing*. España.
- Instituto de Formación y Estudios Sociales. (2014). *Marketing y Publicidad*. Madrid: IFES.
- Isaza, J. (09 de Julio de 2015). *Entrenamiento Comercial*. Obtenido de <http://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>
- Jiménez Enrique, A., & Morales Serrano, F. (2015). *Somos Estrategas Direccion de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona: GEDISA.
- Klainer, V. (2014). Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor. *Segmento*.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2014). *Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principios de Marketing* (12 ed.). México: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lanús, M. (2015). La segmentación del mercado. *Scielo*.
- López Rúa, M. d., & Rivera Camino, J. (2014). *Marketing Sectorial. principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- López, M. A. (2015). *Principios de Marketing Estategico Operativo*. GRIN.
- López, M., Rodríguez, Y., Tanda, J., Pons, R., Puentes, O., Ortega, A., y otros. (2016). Consideraciones Teóricas acerca del Marketing. *CD de Monografías* .
- Mankiw, G. (2012). *principios de la Economia* . Mexico: Harvard University Cengage Learning.
- Martínez, M., & Lee, H. (jul./dic. de 2017). "Organización Ágil", Un concepto surgido por el cambiante entorno global. *INCEPTUM*, 8(13), 35-52.
- Maygeranber, C. S. (2016). *La Innovacion para el mundo sustentable*. EGADE BUSINESS SCHOOL.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to Prepare Them, how to Profit from Them*. Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Mendéz, E. (05 de Febrero de 2015). *Expansión y empleo*. Obtenido de http://archivo.expansionyempleo.com/2008/02/05/mercado_laboral/1086197.html
- Mesa, M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. ECO Ediciones.
- Miglionico M, .. R. (11 de Junio de 2009). Obtenido de <https://rossami.com/2009/06/11/segmentacion-psicografica/>
- Ministerio de Agricultura y Pesca Alimentación y Medio Ambiente. (2016). *Segmentación de Mercados*. España: Ministerio de Agricultura y Pesca Alimentación y Medio Ambiente.
- Moliner, B., & Berenguer, G. (2010). La lealtad como base de segmentación de clientes en el comercio minorista. *Tribuna de economía*.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castella: Jaume.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Iniversitat Jaume departamento de ciencias juridicas y economicas.
- Montes, R. (2014). *La microsegmentación y el Márketing 2.0*. México.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 151.

- Montoya, T. (30 de Septiembre de 2014). *El Conocimiento Empírico y Teórico*.
Obtenido de https://prezi.com/h2ohmhh_m0jk/el-conocimiento-empirico-y-el-conocimiento-teorico-en-el-pro/
- Moreno, J., & Restrepo, C. (16 de Noviembre de 2014). Analisis competitivo por parte de los fabricantes de automoviles y camionetas SUV mediante el uso del valor percibido por el cliente como una herramienta para ese proposito. *Redalyc.org*.
- Moroño, X. (Septiembre de 27 de 2010). *Segmentacion de mercados* . Obtenido de Investigacion de mercados : <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>
- Ortíz, E. (2016). Los Niveles Teóricos y Metodológicos en la Investigación Educativa. *Scielo*, 43.
- Palomares, B. R. (2017). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Pampillón , F., De la Cuesta, M., Ruza, C., Vásquez, O., & Bustarviejo, Á. (2016). *Sistema financiero en perspectiva*. España: Universidad Nacional.
- Patio de Autos. (2016). Las marcas de autos más vendidas en Ecuador en 2016. *Patio de Autos*.
- Pedrosa, S. J. (13 de Octubre de 2016). *Economipedia. haciendo facil la economía*. Obtenido de Economipedia. haciendo facil la economía: economipedia.com/definiciones/morosidad.html
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 87.
- Peralba, R. (2014). *Marketing de Guerra*. México: Mc Graw Hill.
- Pickers, S. (2016). Segmentación en Investigación de mercados. *Psyma*, 25.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECO Ediciones.
- PRO Ecuador. (2017). *Análisis Sectorial Automotriz*. Quito: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.
- PROECUADOR. (7 de Mayo de 2017). *Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*. Obtenido de Instituto de promoción de exportaciones e inversiones: www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/automotriz/
- QuestionPro. (2017). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-geografica.html>
- Ramos, J. (29 de Mayo de 2014). *Investigacion de campo o diseño de campo*. Obtenido de <https://prezi.com/cyzeo5n5tb9j/investigacion-de-campo-o-diseno-de-campo/>

- Rayo, S., Lara, J., & Camino, D. (2010). Un Modelo de Credit scoring para instituciones de microfinanzas en el marco de Basilea ii. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 93.
- Resolucion N°027-DIR-2016-ANT; ANT-NAC DSGRI18-0000002. (2018). *Comision de transito del Ecuador*. QUITO: ANT.
- Revista Líderes. (2017). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-automotriz-ecuador-vehiculos-generalmotors.html>
- Rivas S. (17 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/seguimiento-del-cliente-momentos-y-metodos-de-seguimiento/>
- Rodríguez A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia Antologia*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Rouse, M., & Willians, E. (2016). CRM. *Techtarget*.
- Rubio, M., & Vilá, R. (2016). El análisis de conglomerados bietápico o en dos fases con SPSS. *REIRE*, 118-126.
- Salazar, L. (2015). *Mercado, Posicionamiento e inteligencia en el Negocio*. Pereira: Pearson.
- Serra, J. C., & Atmetila, E. (2015). *Todo lo que debe saber sobre la gestion de la farmacia. Marketing*. Barcelona: PROFIT.
- Siza, H. (12 de Mayo de 2017). Las compañías a nivel mundial con mayores ventas durante el primer trimestre de 2017. *Autos.com*.
- Solís, D., Robles, J., Preciado, J., & Hurado, B. (ene./jun. de 2017). El papel del mercado en la construcción de organizaciones sustentables. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 27(49).
- Stanton, B. (14 de Junio de 2015). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/academics/Pages/Relationship-Marketing-SIG.aspx>
- Steve, B. (2015). *Alfa de Cronbach*. Boston: University of Kentucky.
- Talaya, Á. E., & Collado, A. M. (2014). *Investigacion de Mercados*. Madrid: Business y Marketing School ESIC.
- Talaya, Á. E., & Mondéjar, J. A. (2015). *Fundamentos de marketing*. Mexico: ESIC.
- Universidad de Valencia. (05 de Noviembre de 2013). *Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. Obtenido de <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Viera, W. (2015). Estrategia Financiera. *Finanzas*, 53.
- Wakabayashi, J., & Merzthal, J. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial. *Estudios Gerenciales*, 462.

9. ANEXO

Anexo 1. Número de Vehículos motorizados matriculados, por provincia

CUADRO No. -4
NÚMERO DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS, POR PROVINCIA, SEGÚN CLASE

PROVINCIA	TOTAL	CLASE											
		AUTOMÓVIL	AUTOBUS	CAMIÓN	CAMIONETA	FURGONETA C	FURGONETA P	JEEP	MOTOCICLETA	TANQUERO	TRAILER	VOLQUETA	OTRA CLASE
TOTAL	1.752.712	529.521	11.300	78.652	368.890	32.242	41.374	260.877	405.173	2.511	6917	9.942	5.313
AZUAY	105.178	35.946	400	3.785	25.736	1.667	1.355	26.727	8.641	93	223	407	198
BOLÍVAR	15.277	3.876	171	1.175	4.731	153	79	2.124	2.739	23	17	139	50
CAÑAR	44.488	12.547	283	2.899	13.550	579	363	6.568	6.738	87	317	441	116
CARCHI	20.930	6.583	149	1.424	4.969	180	168	3.581	3.455	38	221	116	46
CHIMBORAZO	47.064	16.222	427	2.893	14.089	787	481	7.151	4.493	55	73	258	135
COTOPAXI	58.810	14.752	347	4.182	17.924	635	354	7.585	11.349	186	355	854	287
EL ORO	85.580	16.350	406	5.122	19.581	974	745	8.538	32.422	75	336	817	214
ESMERALDAS	47.834	7.093	379	2.863	9.723	556	358	4.355	21.484	103	188	608	124
GALÁPAGOS	914	59	17	81	317	11	3	52	357	3	1	11	2
GUAYAS	321.354	117.236	1.899	13.061	53.393	9.027	25.059	25.215	72.223	441	1.838	234	1.728
IMBABURA	51.308	17.123	415	2.246	11.692	892	545	9.311	8.437	47	161	283	156
LOJA	45.464	14.414	276	2.357	12.887	493	438	7.750	6.037	45	159	481	127
LOS RÍOS	95.889	10.130	331	4.844	15.804	733	446	3.595	58.911	61	316	589	129
MANABÍ	165.783	35.478	1.397	6.573	41.093	2.007	2.132	13.519	60.124	542	710	1.802	406
MORONA SANTIAGO	9.045	1.794	106	541	2.470	80	46	1.355	2.397	13	19	174	50
NAPO	6.904	1.275	74	267	1.868	81	34	949	2.203	9	18	97	29
ORELLANA	15.368	1.474	171	1.140	3.551	150	41	1.007	7.127	68	309	201	129

INSITUTO NACIONAL DE TRÁNSITO DEL ECUADOR
AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO