



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

“Análisis del comportamiento del consumidor en la adquisición de llantas chinas para motocicletas en la ciudad de Cuenca”

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Ingeniería en Marketing

Autor:

Reinoso Cardoso Byron Hernán

Director:

MBA. Juan Francisco Alvarez Valencia

Cuenca, Ecuador

2022.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado primero a Dios, por ser un pilar importante a lo largo de mi vida, a mi madre, a mis abuelos y jimy por siempre estar en el lugar preciso con su apoyo incondicional día tras día, a mis hermanos, tíos, amigos y amiguitas por aconsejarme y siempre recalcar me que el proyecto final llamado tesis sera un base solida de lo que he construido. Y por ultimo pero no menos importante quiero agradecerme a mi por mi perseverancia, enfoque y no renunciar a lo que me propongo puesto que es algo que me caracteriza en mi VIDA.

GRACIAS.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, tambien a la mejor Institución que es la Universidad del Azuay, por permitirme ser parte de su trayectoria en la formación de sus grandes profesionales, a mi Director de Tesis, Francisco Álvarez, Director de escuela, Marco Ríos, Ingeniera Verónica Rosales y al Ingeniero Xavier Ortega por el tiempo y dedicación invertidos en el enseñanza y desarrollo de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
1. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	2
1.1. Definición de comportamiento del consumidor.....	2
1.2. La conducta del consumidor	3
1.3. Tipos de consumidores	4
1.4. Factores que afectan el Comportamiento del Consumidor	5
1.5. Modelo de conducta según Kotler	6
1.6. Decisión de compra.....	11
CAPÍTULO 2	13
2. EL MERCADO INTERNACIONAL, LOCAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LLANTAS DE MOTOCICLETAS.....	13
2.1 Rasgos generales de la producción de llantas de motocicletas en el mercado internacional.....	13
2.1.1 Sostenibilidad de los neumáticos de motos.....	16
2.2 La comercialización de llantas de motocicletas en el mercado ecuatoriano.....	17

2.2.1 Importación y comercialización de motos en el Ecuador	17
2.2.2. Importación y comercialización de neumáticos de motocicletas en Ecuador	21
2.3 Marcas más representativas en el mercado local	22
2.3.1 Dukare	22
2.3.2 Maxxis	24
2.3.3 Yuanxing	26
2.3.4 Timsun.....	27
CAPÍTULO 3	31
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	31
3.1 Definición de investigación de mercado	31
3.2 Objetivos de la investigación de mercado y diseño de la encuesta.....	33
3.3 Segmento y target del mercado	34
3.4 Investigación de campo.....	35
3.5 Procesamiento de la información y análisis de resultados.....	36
3.5.1 Resultados de la encuesta	36
3.5.2 Resultado de las entrevistas.....	45
3.6 Perfil del consumidor de neumáticos de procedencia china	51
3.6.1 Factores demográficos.....	52
3.6.2 Necesidades o deseos que influyen en la compra de llantas de motocicleta.....	52
3.6.3 Motivaciones de compra de neumáticos para motocicleta.....	52
Conclusiones	53
Recomendaciones	54
Referencias.....	55
Anexos	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Vías de acción en la producción de neumáticos	17
Tabla 2 Fases de la investigación de mercado.....	32
Tabla 3 Objetivos de la investigación de mercados	33
Tabla 4 Criterios para la definición del target	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pirámide de Maslow.....	10
Figura 2 Etapas para la decisión de compra	11
Figura 3 Cadena de valor del sector de los neumáticos de motocicletas.....	14
Figura 4 Importaciones mensuales de motos (unidades).....	18
Figura 5 Importaciones históricas de motos (unidades) 2018 – 2020 (Marz)	19
Figura 6 Ventas mensuales de motos (unidades).....	20
Figura 7 Ventas de motos (unidades) 2018-2021 (Feb)	20
Figura 8 Importaciones de neumáticos 2004 – 2009, en miles de unidades/toneladas	21
Figura 9 Importaciones de neumáticos 2004 – 2019 en millones de dólares	21
Figura 10 Importación de neumáticos por marca y según país de origen	22
Figura 11 DK 100/70-17 P293/6PR/TL	23
Figura 12 DK 100/90-16 M3200/6PR/TT	23
Figura 13 DK 70/100-17 P262/6PR/TT	24
Figura 14 R18 100/100-18 TT MAXXCROSS IT M7305.....	24
Figura 15 100/70-17 TL MA-3D.....	25
Figura 16 R19 100/90-19 TT MAXXCROSS IT M7305.....	25
Figura 17 CY111	26
Figura 18 ATV.....	26
Figura 19 18x4.10 Yuanxing Yx-p126.....	27
Figura 20 TS-651 y TS-636.....	27
Figura 21 TS-628 y TS-679.....	28
Figura 22 Importaciones de neumáticos según segmento (2011 – 2019) en miles de unidades	28
Figura 23 Importación de neumáticos por segmento.....	29
Figura 24 Importaciones de neumáticos por segmento (miles de unidades) 2017 – 2021 (Ene – Mar)	29
Figura 25 Fases de la investigación de mercado	31
Figura 26 Género	37
Figura 27 Edad.....	37
Figura 28 Nivel de Educación	38

Figura 29 Ingresos mensuales.....	39
Figura 30 Personas con motocicleta	39
Figura 31 Toma de decisión para la compra de neumáticos de motocicletas.....	40
Figura 32 Uso de la motocicleta	40
Figura 33 Kilómetros recorridos anualmente	41
Figura 34 Frecuencia de adquisición de llantas de motocicleta	41
Figura 35 Necesidades para adquirir un neumático.....	42
Figura 36 Atributos más valorados para adquirir una llanta	42
Figura 37 Influencia por publicidad	43
Figura 38 Medios de comunicación.....	43
Figura 39 Preferencia de medio de comunicación para envío de información sobre neumáticos	44
Figura 40 Medio de pago.....	44
Figura 41 Selección del lugar de compra de llanta.....	45
Figura 42 Fortalezas	46
Figura 43 Debilidades.....	46
Figura 44 Necesidades del cliente	47
Figura 45 Mejora de la experiencia del cliente.....	48
Figura 46 Importancia del empleo de campañas	48
Figura 47 Alternativas para la satisfacción del cliente	49
Figura 48 Importancia de campañas postventa.....	50
Figura 49 Acciones Postventa	50
Figura 50 Razones de compra	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formulario para el levantamiento de información.....	58
Anexo 2 Entrevista a dueños de establecimientos de venta de llantas para motocicletas de procedencia china	64
Anexo 3 Transcripción de entrevistas realizadas	65

RESUMEN

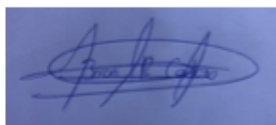
La investigación tuvo como objetivo analizar el comportamiento del consumidor en la adquisición de llantas chinas para motocicletas en la ciudad de Cuenca identificando los factores principales que inciden en la decisión de compra de los consumidores de llantas chinas para motocicletas, con el fin de mejorar en la toma de decisiones de los negocios que comercializan y así aumentar las ventas y ganancias.

Para ello, se utilizó la investigación de mercado como investigación de campo con el empleo de las técnicas de la entrevista y encuestas a una muestra de 383 participantes, para establecer el perfil del consumidor de neumáticos de procedencia china para motocicletas.

Como resultados principales se tuvo entre los factores que motivan a realizar la compra de neumáticos de procedencia china para motocicleta el precio y calidad que brinda el negocio que suministra estos productos a los compradores.

APROBACIÓN:

Realizado por:



Firma
Byron Reinoso Cardoso
ua065277
0984198090

Tutor interno:



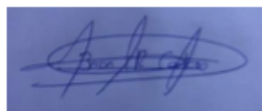
Firma
MBA. Juan Francisco Álvarez

ABSTRACT

The research objective was to analyze consumer behavior in the acquisition of Chinese motorcycle tires in Cuenca, identifying the main factors that influence consumers' purchasing decisions for Chinese motorcycle tires, to improve the businesses' decision-making that market thus increases sales and profits.

For this, market research was used as field research using interview techniques and surveys of a sample of 383 participants to establish the profile of the consumer of tires of Chinese origin for motorcycles. The main results were among the factors that motivate the purchase of Chinese motorcycle tires and the price and quality the business offers that supplies these products to buyers.

Translated by:



Firma
Byron Reinoso Cardoso
ua065277
0984198090



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas

INTRODUCCIÓN

En la actualidad todas las empresas deben poner más énfasis y debe ser una prioridad conocer el comportamiento de los clientes o consumidores, debido al crecimiento exponencial de las marcas chinas, compitiendo con marcas ya posicionadas en el mercado local, sin embargo existen empresas pequeñas o negocios familiares que son administrados de manera empírica y no existe un análisis de mercado que ayude a posicionarlos y tener una mayor participación, exigiendo a las empresas a disminuir su margen ya que el abanico de opciones crece, y los usuarios en el momento de la compra optan por diferentes opciones estimuladas por el comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se basa en conceptos y teorías respecto del ser humano, desarrolladas por diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía. Kotler & Armstrong (2008), afirma que:

“Cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión, que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. La labor del mercadólogo es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están operando en el proceso.” (p. 3)

Según datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE, las importaciones de neumáticos por país de origen en el año 2015, China abarca un 58%; en el 2016, China abarca un 66%; en el 2017, China abarca un 64%; en el 2018, China abarca un 67% y en el 2019, China abarca un 70% de participación, siendo el principal proveedor al mercado ecuatoriano por su gran acogida en el mercado.

CAPÍTULO 1

1. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1. Definición de comportamiento del consumidor

En primer lugar, es necesario reconocer que el Marketing tiene como fin entender, identificar y predecir acciones y necesidades del consumidor. En segundo lugar, a partir de este podemos reconocer el origen del comportamiento del consumidor que es el que revela los factores que intervienen en dicho proceso desde lo psicológico hasta lo físico hasta desembocar en el consumo de productos y servicios. Schiffman y Kanuk (2010) definen el comportamiento del consumidor como:

el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (p. 5).

Es decir que, este comportamiento revela las acciones individuales como grupales de los consumidores en todas sus facetas desde necesidades básicas hasta la toma de decisiones en necesidades secundarias e innecesarias.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2003) miran al comportamiento del consumidor como “un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y/o desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos con otros” (p.8). Por lo tanto, a partir de su macro concepto de Marketing, podemos comprender que el comportamiento del consumidor son las acciones y/o proceso desde el surgimiento de una necesidad-deseo hasta su empleo, satisfacción o desecho.

1.2. La conducta del consumidor

El consumidor se enfrenta a las tomas de decisiones de una compra, en tanto, presenta una conducta, denominada como conducta del consumidor. No obstante, esta denominación se deriva intrínsecamente de la conducta del ser humano desde su contexto y cotidianeidad. Dicha conducta permite identificar las motivaciones hacia la compra. Es decir, la conducta del consumidor es el comportamiento que este adquiere según sus necesidades, deseos, edad, tiempo, espacio e influencias en relación con el consumo.

Para Quiroa (2019) la actitud: “Es la respuesta del consumidor de aceptar un satisfactor o rechazarlo; si a la persona le ofrecen comer carne de perro, según sus costumbres culturales la aprueba o le repugna totalmente.” (párr. 5). La autora, en tanto, define como conducta a las decisiones de aceptación o rechazo según su cultura. No obstante, no solo la cultura es el elemento decisorio en el proceso de adquisición de productos y servicios, sino, hay otros factores que intervienen como el psicológico o personal.

En suma, la actitud estaría definida por la reacción evaluativa y predisposición de comportamiento frente a un hecho, situación, persona, acción o cosa. Shiffman y Kanuk (2010) enfatizan la evaluación favorable o desfavorable de un individuo hacia un producto. Así también Solomon (2008) se refiere a la actitud como valoración habitual perdurable.

Es por ello que el comportamiento del consumidor como lo expresa Kotler y Just(1996) permite identificar el punto de partida para comprender “el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra” (p.20). Por consiguiente, la conducta del consumidor también está dado por motivaciones y estímulos según el tipo de consumidor.

1.3. Tipos de consumidores

El consumo parte del uso del producto, por lo que, es preciso señalar que puede darse distensiones entre comprador y usuario. Ahora bien, se entiende por consumidor a aquel individuo que presenta el comportamiento del consumidor o realiza las fases del proceso de consumo (Solomon, 2008). Sin embargo, por parte de Stanton et al. (2007) en *Fundamentos de Marketing*, se reconoce, además, a los consumidores finales quienes son los que compran los productos con propósito familiar o personal o motivados por otros factores psicológicos que motivan al consumidor realizar una adquisición.

Según Schiffman y Kanuk (2010) se concibe dos tipos de consumidores: consumidor organizacional y consumidor personal. En el primero, los consumidores pueden representar empresas de diferente índole y propósito, así también gobiernos e instituciones que necesitan tomar decisiones al adquirir productos o servicios para su funcionamiento. El segundo tipo de consumidores enfatiza en las acciones de consumo propio de un producto por parte de un individuo o para el beneficio de su familia.

Por otro lado, Grupo ACIR (2017) ha logrado establecer siete tipos de consumidores que toma como base factores socioeconómicos, culturales y psicológicos: 1). El trabajador esforzado y optimista categoriza a personas de alrededor 35 años de edad y que es

consumidor de tecnología a través de los *e-commerce* y su motivación radica en mantener un status de exclusividad, 2). El comprador impulsivo suele basar sus compras en emociones si fijarse demasiado en la conveniencia del producto o servicio y valoran más la cantidad que la calidad, 3). El optimista moderado es como se le ha denominado al tipo de consumidor práctico y disciplinado que prefiere la mejor calidad de los productos, en este grupo lo dominan las mujeres, 4). El ambicioso esforzado tiene en miras mejorar su calidad de vida mediante la adquisición de productos y servicios, por tanto, su decisión es minuciosa para reflejar su evolución económica, 5) El conservador enfocado en la familia no se confía de los *e-commerce* porque prefiere la privacidad, calidad, detalle y enfocado a la familia, 6) El escéptico sin ataduras es un consumidor neutro que no compra con frecuencia y 7). El tradicionalista con seguridad en sí mismo maximiza su beneficio por el dinero que proporciona en su compra.

1.4. Factores que afectan el Comportamiento del Consumidor

Tomando en cuenta a Kotler y Keller (2009) los factores que afectan el comportamiento del consumidor son la cultura, social, personal y psicológico. A partir de esta categorización, se han desligado subcategorías que ayudan a interpretar las motivaciones de los consumidores y en ello se ha concentrado el trabajo de los mercadólogos. Puesto que, el comportamiento del consumidor no es obvio, incluso, los mismos consumidores no conocen específicamente las motivaciones para adquirir productos y servicios.

Para tratar de predecir comportamientos de consumo, los mercadólogos intentan predecir tendencias a partir de información de consumo de las personas. Actualmente la estrategia de marketing se sustenta en el estudio de información con respecto a los consumidores para acercarse a sus preferencias. En fin, los factores implicados en el

comportamiento del consumidor podrían comprenderse como internos y externos. Dentro de los internos convergen el estilo de vida, la cultura, la motivación, percepción y ciclo de vida, mientras que, los externos se refieren a la calidad de productos y servicio, su precio y la valoración que se tenga a disponibilidad.

1.5. Modelo de conducta según Kotler

Para Kotler y Keller (2009) en el texto *Dirección de marketing* se determina que el consumidor toma decisiones de compra a partir de una serie de factores que lo rodean. Estos factores están en constante juego y son los que definen de qué manera el consumidor satisface sus necesidades de productos tangibles (productos) e intangibles (servicios).

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (p. 14).

En ese contexto, Kotler y Keller definen 4 categorías de factores: cultural, personal, social y psicológico.

Factores culturales

Cultura: la cultura que poseen las sociedades es un factor básico que incide en el comportamiento humano y, por ende, en decisiones de consumo. Puesto que, la cultura viene a ser el conjunto de conocimientos y modos de vida que acaban por determinar el modo de actuar de una persona y su juicio crítico en la adultez. De ahí que, la cultura contemporánea muy dinámica y cambiante genera una serie de tendencias de consumo. Asimismo, la cultura

se sostiene por fuerzas devenidas con frecuencia de instituciones que acaban por implantar valores en las personas. Cabe destacar que, en cada sociedad civil compleja se subordinan distintas subculturas. Las mismas que mantienen un modo de comportamiento particular.

Clase social: los individuos comparten características sociales en común según el estrato social al que pertenecen. Kotler afirma que el poder adquisitivo delimita el campo de acción del consumidor. Desde esta afirmación Kotler configura segmentaciones de mercado en donde se ofertarán productos o servicios de clase social alta o clase inferior.

Factores sociales

Familia: desde Kotler (2009) reconocemos que la familia es la fuente de influencia de consumo de una sociedad compleja. Por lo tanto, cada uno de los miembros de la familia tiene un valor de influencia en la adquisición de productos y servicios. Por ejemplo, el acceso a la mujer al ámbito laboral ha determinado un nuevo estilo de compras, puesto que, el consumo se ha inclinado a las preferencias de los hombres que disponen de las compras del hogar.

Grupos de referencia: el comportamiento del consumidor también o configura los grupos de referencia y la familia que rodean al individuo. Tales grupos como clubes, organizaciones, comunidades, sindicatos, LGTI, entre otros serían los grupos de referencia. El hombre es un ser social por naturaleza y es por ello que las relaciones interpersonales acaban por influir en varias de las decisiones de las personas en cualquier índole.

Los grupos de referencia exponen a una persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en las actitudes de la persona y su autoconcepto, y crean presiones para adaptarse que pueden afectar a las elecciones de productos y marcas de la

persona. La importancia de las influencias del grupo varía entre marcas y productos; tiende a ser más fuerte cuando el producto está visible para otros a quienes el comprador respeta. (p. 133).

De esta forma, el valor de los grupos de referencia vendría a suplantar a las fuentes comerciales. Es decir, mayor impacto tiene las recomendaciones sobre productos y servicios de personas cercanas que los mensajes de anuncios o vendedores.

Fatores personales

Edad y etapa de ciclo de vida: cada etapa de la vida del individuo significa un segmento de mercado. A lo largo de la vida del consumidor sus preferencias tienen diferente inclinación: “Los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad. La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo” (p. 137).

Ocupación y situación económica: de igual forma, la ocupación de las personas define mercados, al igual que la situación económica de los individuos, los mercadólogos intentan definir las preferencias de las personas conforme al trabajo que desempeñen y el poder adquisitivo. De ahí que, se implementen días de oferta, créditos, rebajas, entre otros, para alcanzar a las personas independientemente de la profesión y situación económica.

Estilo de vida: con respecto al estilo de vida se toma en consideración las dimensiones AIO de los consumidores: por un lado, las actividades a las que acostumbra como *hobbies*, deportes, tipo de trabajo; los intereses como alimentación, vestimenta y recreación; y opiniones con respecto a todo lo concerniente a cuestiones sociales. No obstante, el estilo de vida no solo trata de fijarse en la clase social del individuo, sino que,

implica la percepción de la persona en torno al mundo en su totalidad. De esta manera, entendemos por qué productos veganos han ingresado en el mercado ahora que hay una tendencia hacia un estilo de vida responsable con el planeta.

Factores psicológicos

Motivación: Kotler toma en cuenta la motivación desde autores como Freud y Maslow. De Freud reconoce fuerzas intrínsecas o subconsciente del ser humano que lo llevan a reprimir deseos. Estos deseos, ocultos para los mercadólogos y para el mismo individuo son estudiados a cabalidad en marketing, por tal razón, la investigación en este ámbito se ha vuelto interdisciplinaria. Puesto que, aparte de los psicólogos se han ido sumando antropólogos, economistas, filósofos, entre otros, para definir productos y servicios acordes a motivaciones reprimidas de los consumidores.

Por otro lado, en la motivación es necesario traer a colación la jerarquía de necesidades de Maslow:

Figura 1 Pirámide de Maslow



Fuente: Kotler, 2009.

Según Maslow, el consumidor tiene un programa de consumo determinado a cubrir necesidades desde las más básicas hasta las más complejas. Es decir, el consumidor, comúnmente, deberá cubrir necesidades fisiológicas como saciar la sed y hambre. Pero, conforme va cubriendo cada escaño de la pirámide jerárquica, el consumidor necesitará otro tipo de productos y servicios que logren satisfacer sentimientos, estatus social y realización.

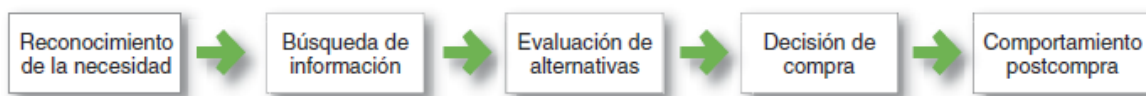
Percepción: en este sentido, Kotler define tres procesos de percepción: retención selectiva, atención y distorsión selectivas. Hoy en día los individuos recibimos una cantidad inconmensurable de mensajes publicitarios, no obstante, la atención del usuario suele ser difícil de atraer. Por ello, vemos cada vez más como las redes sociales han logrado segmentar la publicidad para cada individuo.

Aprendizaje, creencias y actitudes: la idea de aprendizaje quiere decir que el consumidor mantiene experiencias con ciertos productos y servicios hasta definir que le fue útil. Es decir, un producto puede posicionarse tan solo con llevar a una experiencia gratificante al usuario, por lo tanto, se van generando creencias en el consumidor. No cabe duda de que las personas mantenemos dogmas de índole religioso, político o cultural, por tanto, se puede tomar posturas con ciertos mercados hasta llegar al punto de determinar ciertas actitudes como la percepción de que el buen café es colombiano o que los mejores aparatos electrónicos son japoneses.

1.6. Decisión de compra

La decisión de compra está influenciada por los diversos factores que hemos mencionado anteriormente. Desde Kotler y Keller (2009) se sistematizó un proceso de compra. Y, más allá de que este proceso se cumpla a cabalidad en la adquisición de productos y servicios es importante reconocer las cinco etapas.

Figura 2 Etapas para la decisión de compra



Fuente: Kotler y Keller, 2009.

Reconocimiento de la necesidad: en este aspecto valdría tomar en cuenta la pirámide de necesidades de Maslow puesto que cada uno de los escaños significa una necesidad que cubrir. Por tanto, tal necesidad se convertiría en un impulso para cubrir esa necesidad, no obstante, hay factores externos que motivarían la adquisición a través de opiniones emitidas por familiares o grupos de referencia.

Búsqueda de información: las fuentes de información para realizar una compra son múltiples: las fuentes personales, comerciales, públicas y experienciales. Si bien, en toda compra no se realiza una búsqueda exhaustiva acerca de un producto o servicio, si sucede en ciertas compras en donde la necesidad que cubrir es muy relevante para el consumidor. En ese marco, se ha visto que la influencia externa es muy definitoria o legitima la adquisición cuando viene de personas que rodean al individuo; siendo más eficientes que los mensajes publicitarios.

Evaluación de alternativas: este proceso que realiza el individuo le permite escoger la mejor opción basándose en cada uno de los atributos que tiene su adquisición.

Decisión de compra: en la decisión de compra puede influir dos factores relevantes: la actitud de los actores externos y los factores situacionales inesperados. Es decir, si luego de la evaluación del consumidor aparecería un actor externo exclamando la valía de otro producto, se disolvería el proceso de evaluación. Ahora bien, los factores inesperados van desde el estado de economía del consumidor, la rebaja de precios del competidor u, otra vez, la opinión de un actor externo sobre el producto que se intenta adquirir.

Comportamiento poscompra: el análisis del comportamiento poscompra radica en la evaluación de las expectativas del consumidor y el valor percibido del producto. Por tanto, las empresas tienen la labor de monitorear al consumidor de su producto. Cabe recalcar que, mientras más satisfecho esté el consumidor supone mayor ganancia para la empresa. Asimismo, se debe hacer hincapié en la dificultad que supone identificar a los clientes insatisfechos que por lo general no confiesen su insatisfacción a expensas de que sus opiniones influyen en otros posibles consumidores.

CAPÍTULO 2

2. EL MERCADO INTERNACIONAL, LOCAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LLANTAS DE MOTOCICLETAS

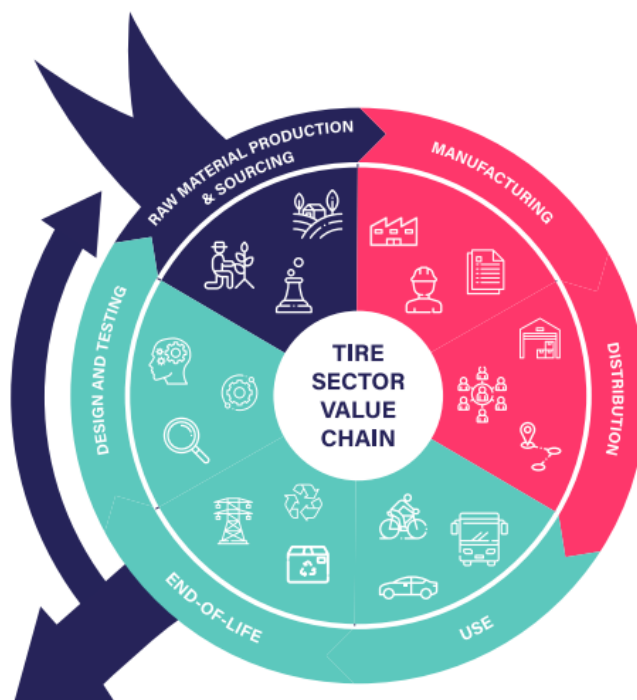
2.1 Rasgos generales de la producción de llantas de motocicletas en el mercado internacional

De acuerdo con Merino (2019) el mercado de las motos se encuentra en constante crecimiento, tan solo en el 2018 se obtuvo un incremento de 5,6% en la producción de dichos vehículos y por ende de sus componentes. Dentro de los países líderes en la producción de llantas, repuestos y motocicletas en general se encuentra India, China y la Asociación de Naciones del Sureste Asiático ASEAN.

En ese sentido, Technavio (2017) señala que en la actualidad el mercado de llantas para motocicletas tiene un nivel de competitividad alta, donde los componentes, tecnológico y el precio son los que diferencian a cada empresa productora.

Por su parte, Cardona y Sánchez (2011) señalan que para la producción de llantas se debe cumplir con los requisitos descritos tanto en normas internacionales como en los dispuestos por cada nación para poder comercializarlos dentro de un país específico. Por tal motivo, los productores de llantas deben poner especial atención a materiales como cables, cuero, telas, bandas de rodamiento fibras, entre otros, los cuales deben de ser resistentes, demostrar un buen desempeño, absorber los diferentes impactos que se puedan producir al contacto con el suelo, entre otros.

Figura 3 Cadena de valor del sector de los neumáticos de motocicletas



Fuente: European Tyre & Rubber Manufacturers Association, 2021.

Asimismo, Marimin et al. (2018) señala que una llanta de motocicleta debe contar con 45% de caucho natural y de 55% de caucho sintético, con el fin de obtener resultados eficientes para el funcionamiento adecuado de una motocicleta, así como para disminuir el impacto ambiental causado por efectos de su producción.

Por otra parte, Wood (2017) estima que la producción de llantas de motos aumente hasta el año 2021 en un alrededor del 4,39% por año. Dicho análisis se debe al aumento de inversiones en el área de neumáticos y neumáticos inteligentes. Estos últimos, han sido tendencia en años recientes, gracias a que cuentan con sensores capaces de comunicarse con los sistemas de frenado y de control de fracción, mejorando notablemente las condiciones de conducción. Asimismo, tienen mayor adaptabilidad a diferentes tipos de suelos, pueden

llenar de aire de manera automática, cuentan con lecturas acerca del estado general de las mismas, entre otros.

Sin embargo, debido a la pandemia por COVID-19 registrada desde finales del año 2019, Indexbox AI Platform (2021) la producción de neumáticos para motocicletas se redujo de manera significativa. No obstante, China supero en estos últimos tres años en cuanto a producción de neumáticos de motocicleta a países como Irán y Estados Unidos. Asimismo, en cuanto a exportaciones, el principal exportador en la actualidad es China, seguido de países como India, Tailandia, Vietnam, Alemania y Taiwán.

De manera similar, Young (2020) señala que la pandemia ha afectado de manera directa en la producción y comercialización de neumáticos e indica que en los siguientes años la tendencia será similar con una recuperación lenta según avance de la enfermedad y mejoren las condiciones económicas de los países, lo cual se estima para el año 2022 con una mejora significativa en el sector de neumáticos de motocicletas para el 2023.

En cuanto a importaciones durante el año 2020, los países que adquirieron en mayor cantidad neumáticos para motocicletas fueron Alemania, Estados Unidos, México, Italia, Países Bajos, Colombia, Nigeria y Japón. Sin embargo, países como Uzbekistán, Polonia y Ucrania, a pesar de no estar entre los principales países importadores, registraron compras considerables de estos elementos (Indexbox AI Platform, 2021).

Cabe recalcar que el mercado de neumáticos de motocicletas a nivel mundial depende de manera directa de la industria de las motocicletas y éstas a su vez, evolucionan de acuerdo con el ingreso disponible, tasa de interno bruto (PIB) y la tasa de empleo de los países. No obstante, dentro de los principales proveedores de neumáticos de motocicletas se tiene a

empresas como Michelin, Dunlop, Continental, Bridgestone, Hankook, Giti, Pirelli, Jk & Industries, CEAT, Apollo, entre otros (Wood, 2017).

En cuanto a Latinoamérica, Wood (2021) señala que para el año 2019 en la región, el mercado de llantas de motocicletas se ubicó en los 1,500 millones de dólares y se prevé que para el año 2025 este valor aumente hasta los 1,950 millones de dólares, debido a la buena acogida que tienen las motocicletas en estos países. Factores como el incremento de tráfico en las ciudades, altos valores de vehículos de cuatro llantas, variación en los precios de los combustibles, entre otros, hace que las motocicletas se vean como una alternativa práctica como medio de transporte. Dentro de las empresas líderes en venta de neumáticos para motocicletas en Latinoamérica, se encuentran Levorin Pneus, Rinaldi Tires, Kenda International, Maggion Tires, Maxxis Tires, Pirelli Pneus, Bridgestone Americas Inc y Pneus Technic.

2.1.1 Sostenibilidad de los neumáticos de motos

En años recientes, existe un creciente interés por desplegar programas de desarrollo sostenible en el sector de neumáticos, por ejemplo, la Europea Tyre y la Rubber Manufactures' Association han desarrollado una Hoja de Ruta que tiene la finalidad de acelerar el impacto de la cadena de valor de los neumáticos, conforme a los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS, con el fin de reducir problemáticas ambientales hasta el año 2030 (European Tyre & Rubber Manufacturers Association, 2021). En ese sentido, se han identificado las siguientes vías de acción:

Tabla 1 Vías de acción en la producción de neumáticos

Tema	Oportunidad de impacto
Cadena de suministro	1. Acelere y escale las actividades para lograr una cadena de valor natural justa, equitativa y ambientalmente racional, incluida la garantía del trabajo decente y la defensa de los derechos humanos.
	2. Aplicar prácticas de contratación sostenible y establecer responsabilidades ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) en toda la cadena de suministro, incluida la promoción de la transparencia y la trazabilidad.
Operaciones	3. Desarrollar vías para descarbonizar las operaciones, reducir las emisiones y garantizar el uso sostenible de recursos naturales.
	4. Garantizar entornos seguros y de trabajo e igualdad de oportunidades para todos los empleados.
Productos y servicios	5. Aprovechar aún más los esfuerzos de múltiples partes interesadas para lograr soluciones basadas en la evidencia que aborden los neumáticos.
	6. Acelerar la transición de movilidad sostenible creando conciencia sobre el impacto del comportamiento del usuario, diseñando conectividad inteligente y proveer de soluciones digitales.
	7. Avanzar en la innovación en el diseño de productos, servicios y modelos de negocio para mejorar las soluciones circulares y bajas en carbono, garantizando al mismo tiempo una gestión sostenible de los neumáticos al final de su vida útil (ELT) en todo el mundo.

Fuente: European Tyre & Rubber Manufacturers Association, 2021.

2.2 La comercialización de llantas de motocicletas en el mercado ecuatoriano

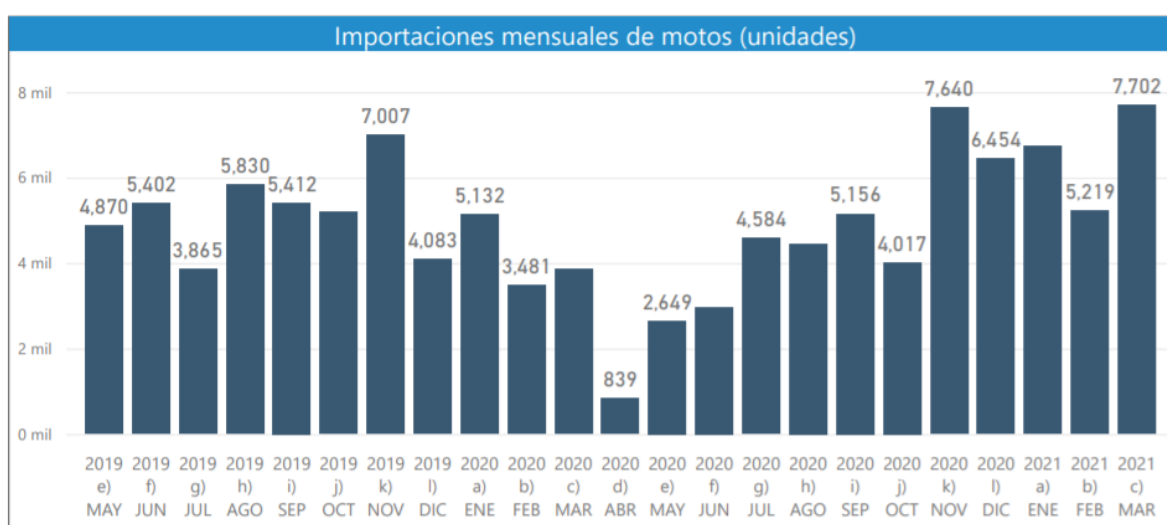
2.2.1 Importación y comercialización de motos en el Ecuador

De acuerdo con la Asociación Ecuatoriana Automotriz del Interior AEADI (2021) el sector automotriz en el Ecuador constituye un eje importante de su economía, puesto que brinda empleo alrededor de 200.000 personas que laboran desde la parte de fabricación de vehículos y autopartes hasta la comercialización y ventas. Asimismo, en cuanto a tributos de

empresas importadoras y ensambladoras del mismo sector, para el año 2020 se obtuvieron valores por encima de los 1.200 millones de dólares.

Para comprender el mercado de llantas de motocicletas dentro del mercado ecuatoriano, primero es necesario conocer acerca de las importaciones de motos. En ese sentido, la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2021) indica que si bien en abril del 2020, las importaciones fueron las más bajas con tan solo 839 unidades, para marzo de 2021, esta cifra aumentó hasta las 7.702 unidades, tal como se observa en la siguiente figura:

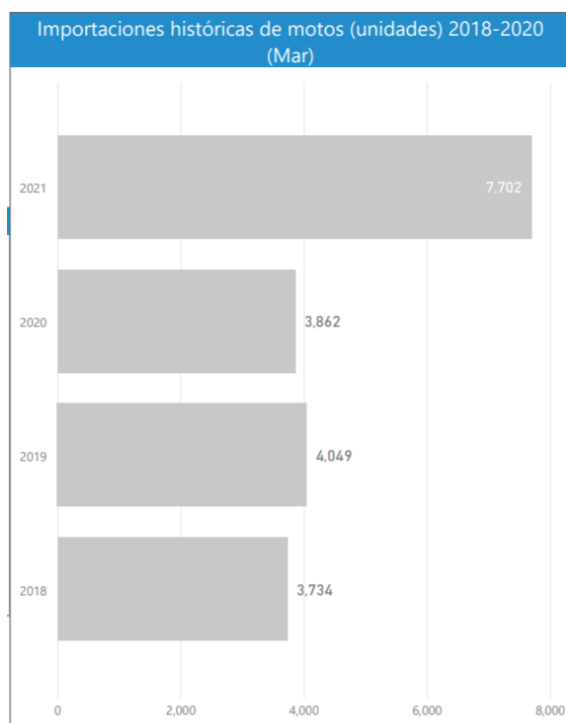
Figura 4 Importaciones mensuales de motos (unidades)



Fuente: AEADE, 2021.

Además, de los últimos cuatro años, la AEADE (2021) indica que el 2021 constituye el año de mayor cantidad de unidades importadas con más de 7.000 unidades, lo cual casi duplica en cuanto a exportaciones de años pasados, tal como se indica a continuación:

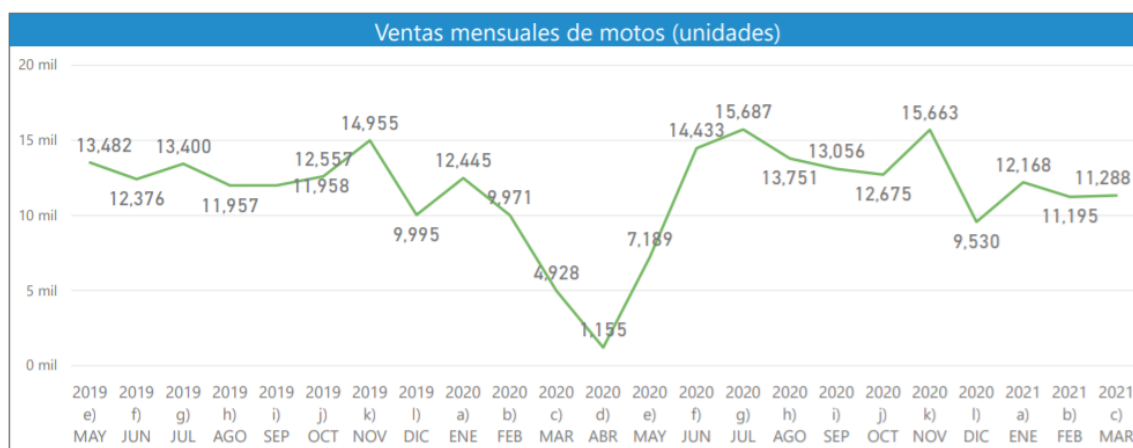
Figura 5 Importaciones históricas de motos (unidades) 2018 – 2020 (Marz)



Fuente: AEADE, 2021.

En relación a las ventas de motocicletas en el país, la AEADE (2021) indica que, desde finales de 2019 hasta mediados de 2020, las ventas mensuales de motos sufrieron un descenso considerable hasta llegar a la venta de tan solo 1.155 unidades; sin embargo en marzo de 2021 se estabilizaron las ventas en 11.288 unidades, como se muestra a continuación:

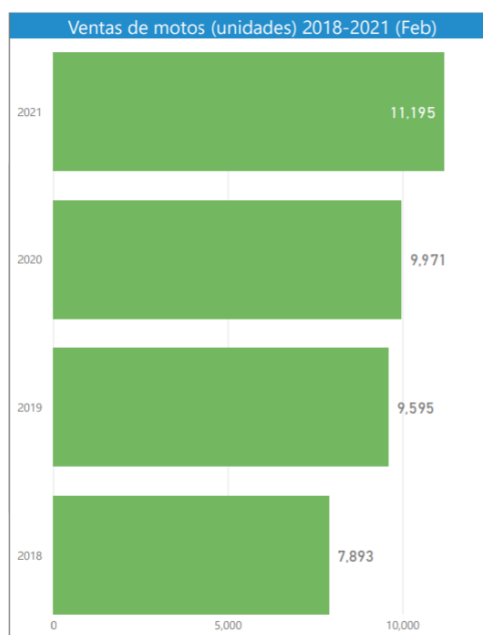
Figura 6 Ventas mensuales de motos (unidades)



Fuente: AEADE, 2021.

No obstante, a pesar de que la pandemia influyó notablemente en el descenso de ventas de motocicletas, durante el mes de febrero de 2021, se obtuvieron las ventas más altas de los últimos cuatro años, con 11.195 unidades vendidas en dicho mes, como se indica a continuación:

Figura 7 Ventas de motos (unidades) 2018-2021 (Feb)

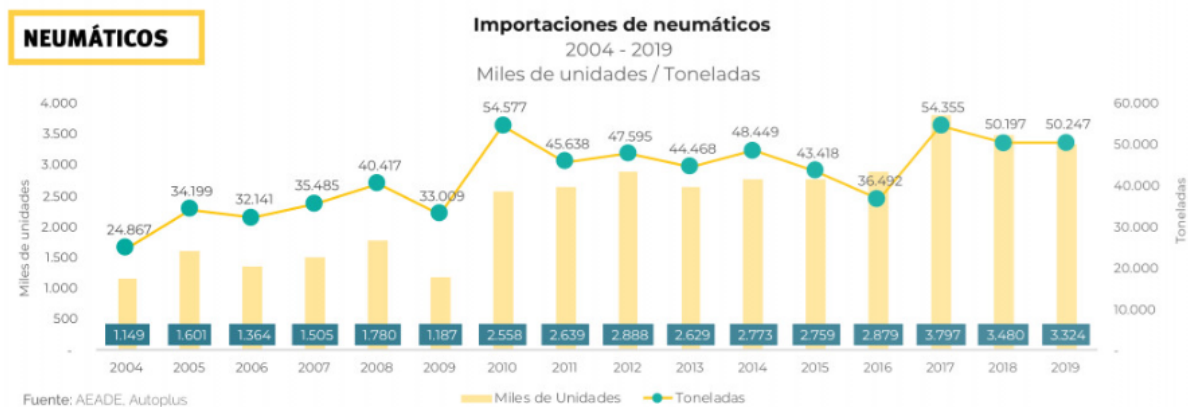


Fuente: AEADE, 2021.

2.2.2. Importación y comercialización de neumáticos de motocicletas en Ecuador

Ya en el sector de importación de neumáticos de moto, la AEADE (2019) en su anuario señala que las importaciones de neumáticos desde el 2004 hasta el 2019, ha venido presentando un aumento significativo, pasando de 1.149 unidades en 2004 hasta 3.324 unidades en el 2019 tal como se indica a continuación:

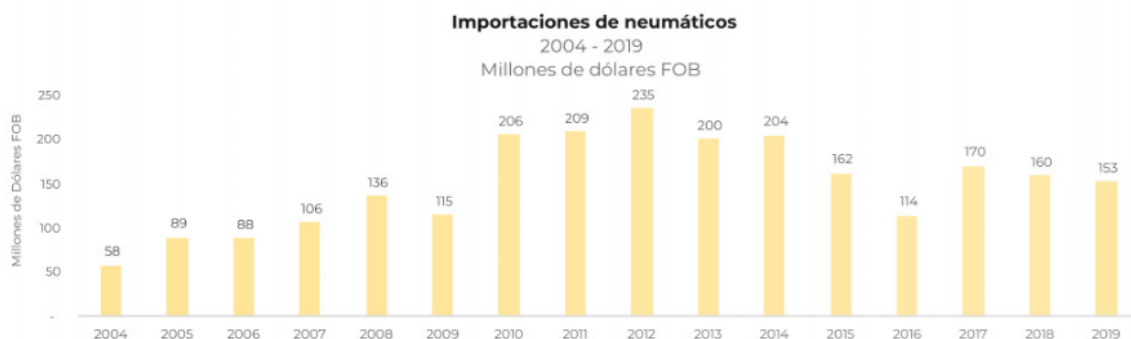
Figura 8 Importaciones de neumáticos 2004 – 2009, en miles de unidades/toneladas



Fuente: AEADE, 2019.

De manera similar, la AEADE (2019) indica que las importaciones pasaron de 58 millones de dólares en 2004 hasta los 153 millones de dólares en 2019, como se indica a continuación:

Figura 9 Importaciones de neumáticos 2004 – 2019 en millones de dólares



Fuente: AEADE, 2019.

En el mismo sentido, la AEADE (2019) señala que las marcas líderes en importaciones de neumáticos en Ecuador para el año 2019, son Maxxis con 247.000 de unidades; Triangle con 161.000 unidades; Goodyear con 125.000 unidades; Bridgestone con 199.000 unidades y Yuanxing con 101.000 unidades. Por otra parte, los países donde se importan los neumáticos para Ecuador son China, México, Tailandia, Perú y Taiwan, principalmente, tal como se indica a continuación:

Figura 10 Importación de neumáticos por marca y según país de origen



Fuente: AEADE, 2019.

2.3 Marcas más representativas en el mercado local

Dentro de las marcas más representativas de la comercialización de llantas para motocicletas en el medio, destacan las siguientes:

2.3.1 Dukare

De acuerdo con su página principal, las llantas para motocicletas Dukare (2021) son producidas por la empresa que lleva el mismo nombre en Ecuador, la cual empezó con su actividad de importación y comercialización desde el 2005 y cuatro años después

comenzaron a ensamblar distintos modelos de motocicletas, las cuales cuentan en la actualidad con certificación ISO 9001:2015. Entre los principales modelos se tiene:

Figura 11 DK 100/70-17 P293/6PR/TL



Fuente: Dukare, 2021.

Figura 12 DK 100/90-16 M3200/6PR/TT



Fuente: Dukare, 2021.

Figura 13 DK 70/100-17 P262/6PR/TT



Fuente: Dukare, 2021.

2.3.2 Maxxis

Según Maxxis Ecuador (2021) la marca en mención se encuentra más de cuarenta años comercializando neumáticos dentro del país, sin embargo, su marca es reconocida y comercializada en 170 países de todos los continentes. Entre sus principales productos, cuenta con:

Figura 14 R18 100/100-18 TT MAXXCROSS IT M7305



Fuente: Motoparts, 2021.

Figura 15 100/70-17 TL MA-3D



Fuente: Motoparts, 2021.

Figura 16 R19 100/90-19 TT MAXXCROSS IT M7305



Fuente: Motoparts, 2021.

2.3.3 Yuanxing

Según YuanxingPerú (2021) es una marca de neumáticos de motocicletas de procedencia china que ha expandido su mercado a varios países como Perú, Ecuador, México y Panamá, principalmente. Cada año llega a producir más de tres millones de neumáticos tanto para motocicletas como para bicicletas, principalmente. Actualmente cuenta con las certificaciones ISO 9001:2008, 3C, INMETRO, DOT y E4. A continuación se indican las llantas más representativas de esta marca:

Figura 17 CY111



Fuente: YuanxingPeru, 2021.

Figura 18 ATV



Fuente: YuanxingPeru, 2021.

Figura 19 18x4.10 Yuanxing Yx-p126



Fuente: YuanxingPeru, 2021.

2.3.4 Timsun

De acuerdo con Publimotos (2017) la marca Timsun se fundó en el 2006, y desde entonces, ha venido desarrollando y comercializando distintos tipos de llantas para motos y a nivel mundial se encuentra catalogada entre las principales, ya que cuenta con tecnología de punta para la producción de sus productos. Dentro de sus certificaciones, cuenta con la DOT América, INMETRO, ISO/TS16949:2002, CQC, SNI, CCC, principalmente. A continuación, se indican sus principales modelos:

Figura 20 TS-651 y TS-636



TS-651	
MEDIDA	CODIGO
130/60-13 TL	LLTM01

TS-636	
MEDIDA	CODIGO
120/90-10 TL	LLTM02
130/90-10 TL	LLTM03

Fuente: TIMSUN, 2021.

Figura 21 TS-628 y TS-679

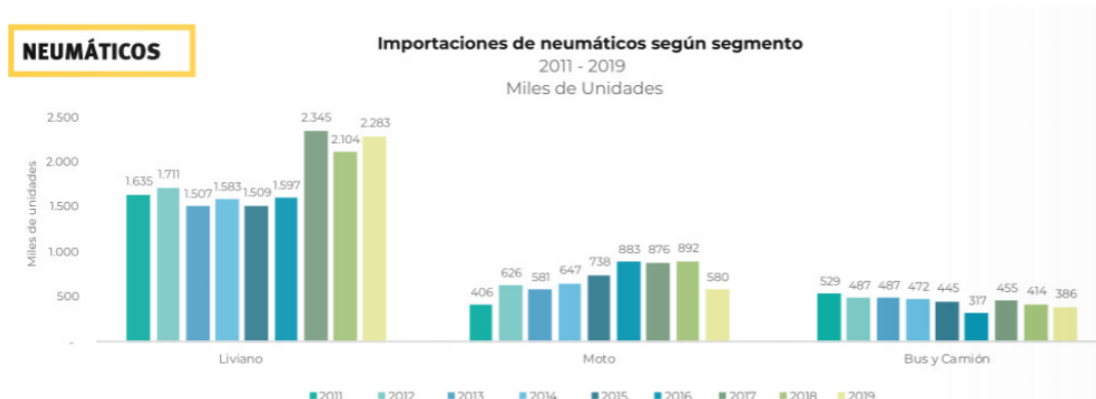


Fuente: TIMSUN, 2021.

2.4 Frecuencias de compra

Ya en el sector de los neumáticos para motocicletas, la AEADE (2019) señala que hasta el 2018, las ventas de neumáticos para motocicletas venían en aumento, hasta llegar a las 892.000 unidades, sin embargo, en el 2019, hubo un descenso significativo llegando a tan solo 580.000 unidades, como se indica a continuación:

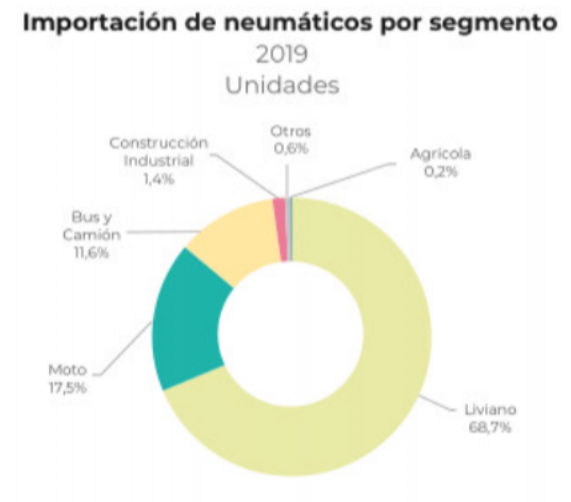
Figura 22 Importaciones de neumáticos según segmento (2011 – 2019) en miles de unidades



Fuente: AEADE, 2019.

En relación con el segmento, la AEADE (2019) indica que los neumáticos de motos ocuparon un 17.5% de importaciones en el 2019, solo por debajo de los vehículos livianos, tal como se observa a continuación:

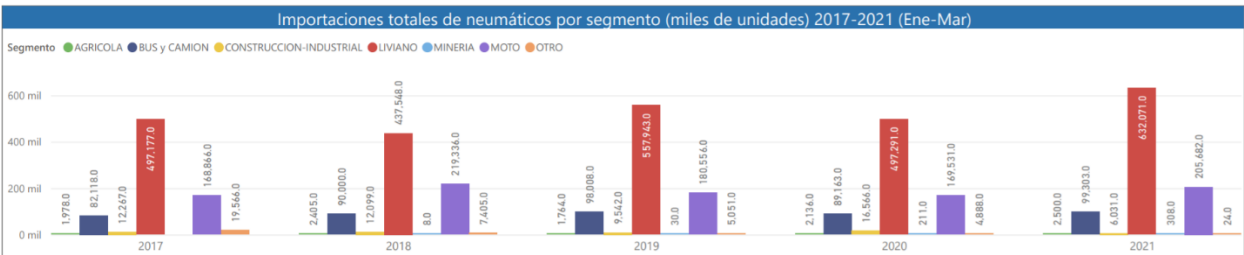
Figura 23 Importación de neumáticos por segmento



Fuente: AEADE, 2021.

Asimismo, la AEADE (2021) indica que durante el primer trimestre del 2017 se importaron 168.866; en el mismo periodo, pero en 2018, las importaciones aumentaron a 219.336; en 2019, 180.556; en 2020, se redujo a 169.531 y en el primer trimestre del 2021 subió a 205682, tal como lo indica la siguiente figura:

Figura 24 Importaciones de neumáticos por segmento (miles de unidades) 2017 – 2021 (Ene – Mar)



Fuente: AEADE, 2021.

2.5 Evolución y crecimiento del mercado local

Como se puede observar, en los últimos años se ha venido incrementando el número de marcas de neumáticos para motocicletas, esto debido al aumento de importaciones de estos vehículos, lo cual dinamiza el mercado y da mayor variedad de elección al cliente final. En ese sentido, sólo en el primer trimestre del 2021, se importaron 205.682 neumáticos para motos, lo cual representa un aumento en comparación con años anteriores y visualiza un desarrollo próspero para los siguientes años.

CAPÍTULO 3

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Definición de investigación de mercado

Para Kotler (1993, citado en Plazas Rojas, 2011) hace referencia a la posibilidad que tienen las organizaciones para poner atención a los contextos de mercadotecnia específicos con los cuales debe de trabajar para una correcta toma de decisiones y así direccionar de manera efectiva la consecución de los objetivos empresariales. Generalmente, consta de tres etapas claves, las cuales se indican a continuación:

Figura 25 Fases de la investigación de mercado



Fuente: Plazas Rojas, 2011.

Elaborado por: autor.

Por su parte Costa Cholbi (2014) considera que la investigación de mercados además de lo mencionado anteriormente se encarga de levantar datos de manera ordenada, su correspondiente registro, análisis e interpretación de la información en torno a oportunidades de mejora en el mercado ya sea de productos o de servicios.

En ese sentido, la investigación de mercados resulta una herramienta indispensable para que las organizaciones puedan recabar información útil y veraz “para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses” (Costa Cholbi, 2014, p. 12).

Para Martínez Argudo (2020) la investigación de mercado cuenta con seis fases, las cuales ayudan a orientar de mejor manera el proceso y así obtener una mejor comprensión acerca del mercado en estudio. En ese sentido, las fases se describen a continuación:

Tabla 2 Fases de la investigación de mercado

Fase	Característica
1. Definición del problema y objetivos de la investigación.	El planteamiento del problema de manera correcta, lo resuelve sin mayor dificultad. Al plantearse objetivos, será más fácil llegar a las metas.
2. Desarrollo del plan de investigación.	En esta etapa se elige las fuentes de información, la metodología, el plan de muestreo de datos y los métodos de contacto con el objeto de estudio.
3. Recopilación de la información.	Suele ser la etapa con mayores costos por el tiempo y la predisposición de los participantes.
4. Análisis e interpretación de la información.	Se realiza la tabulación de los datos y se establecen conclusiones según los resultados estadísticos realizados.
5. Presentación de los resultados.	Se presenta un informe en donde, además de los puntos anteriores, el investigador propone recomendaciones.
6. Toma de decisiones.	Se eligen las mejores alternativas para solucionar la problemática planteada al inicio de la investigación.

Fuente: Martínez Argudo, 2020.

Elaborado por: autor.

Sin embargo, no es la única clasificación de las fases de una investigación de mercados. Para Quiroa (2019) existen dos etapas previas a los pasos antes mencionados. Por una parte, se tiene la investigación académica la cual se direcciona en la obtención de datos de manera general con la intención de identificar soluciones a largo plazo y generalmente se encuentra a cargo de instituciones académicas de tercer nivel.

Por otra parte, se tiene a la investigación de mercados realizada a nivel profesional, la cual se encuentra como dentro de las actividades que tienen los departamentos de Marketing de las organizaciones o consultoras independientes. La información recopilada a diferencia de la anterior, se la almacena y protege a manera de evitar que terceros accedan a la información y puedan aprovecharse de dichos datos (Quiroa, 2019).

3.2 Objetivos de la investigación de mercado y diseño de la encuesta

Según Nuño (2017) antes de implementar cualquier plan o programa dentro de una organización, es necesario plantearse objetivos de direccionen cada una de las actividades a realizar para analizar la viabilidad del mismo. Por otra parte, para el planteamiento de cada uno de los objetivos también se debe considerar los objetivos empresariales, sin embargo, indistintamente del direccionamiento o enfoque de la empresa, la investigación de mercados tiene como objetivo “aportar información a la empresa sobre las necesidades del mercado, ayudándola así a la definición de estrategias y consecución de objetivos (Nuño, 2017, párr. 5). Por su parte, la Universidad Santo Tomás (s.f.) menciona que la investigación de mercados cuenta con tres objetivos básicos los cuales se indican a continuación:

Tabla 3 Objetivos de la investigación de mercados

Objetivo	Característica
Social	Trata acerca de la satisfacción de las necesidades del consumidor indistintamente del producto o servicio que se oferte.
Económico	Se establece el nivel económico de éxito o fracaso que pueda atravesar la organización dentro del mercado.
Administrativo	Gestiona todas las actividades de manera ordenada, en donde existe planeación, organización, manejo de recursos y estimación de periodos de duración.

Fuente: Universidad Santo Tomás, s.f.

Elaborado por: autor.

Por lo tanto, y en base a las directrices anteriores, los objetivos de la investigación de mercado de la presente propuesta son:

- Ejecutar un diagnóstico acerca de las percepciones de los participantes sobre las llantas de motocicleta de procedencia china.
- Identificar los factores principales que influyen en la decisión de compra al momento de elegir las llantas de procedencia china en la ciudad de Cuenca.
- Proponer un perfil del consumidor de neumáticos de procedencia china.

3.3 Segmento y target del mercado

De acuerdo con Cardona (2018) el target hace referencia al conjunto de consumidores que comparten las mismas necesidades, deseos y características que se adecúan más a los bienes y servicios ofertados por una empresa en específico. En ese sentido, el target clasifica en segmentos para que las campañas publicitarias vayan a dichos grupos de manera correcta.

Asimismo, es importante señalar que el target no necesariamente permanece estático, sino que, por el contrario, puede evolucionar para acoplarse a las tendencias propias del mercado. Por lo tanto, existen cinco criterios fundamentales para la definición del target, que según Cardona (2018) son los siguientes:

Tabla 4 Criterios para la definición del target

Criterio	Característica
1. Demografía	Se segmenta a los participantes según su edad, género, situación familiar, entre otros.
2. Ubicación	Es el lugar de procedencia de las personas indagadas.
3. Perfil sociocultural	Abarca niveles de educación, creencias, valores, profesión, clase social, principalmente.
4. Perfil digital	Abarca la identificación de los principales canales de comunicación y socialización del target.

5. Necesidades Identificación de las principales necesidades del target.

Fuente: Cardona, 2018.

Elaborado por: autor.

Para el caso del presente estudio, se indagará aspectos como el género, edad, nivel de educación, nivel de ingresos, necesidades de compra de llantas de motocicleta, medios de comunicación de preferencia, principalmente. Dichos aspectos se encuentran enunciados en el formulario que se encuentra en el Anexo 1.

3.4 Investigación de campo

Para la investigación de campo, se ha decidido optar por el enfoque cuantitativo para obtener una visión amplia acerca del comportamiento del consumidor. En ese sentido, se ha elegido realizar la técnica de la encuesta y como instrumento un formulario creado en la plataforma de Google Forms, con lo cual se obtendrá una base de datos para análisis de los resultados.

Según Malhotra (2004), una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total. Bajo este contexto, la información obtenida se analizará y servirá de base para determinar el tamaño de la muestra. La fórmula para calcular el tamaño de muestra en una población finita es:

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

De tal manera, que el tamaño de la población está basado según informe del Servicio de Rentas Internas (SRI) del año 2019. En una segmentación desde el año 2015 - 2019, con

modelos de motocicletas como: cross, deportivas, paseo, cuadron, trail y tricimotos con un cilindraje max de los 1200cc.

Lo cual da como resultado una población N=135529 (motos matriculadas), utilizando un nivel de confianza del 95% y con una probabilidad de éxito del 50%, dando como resultado n= 383 encuestas.

Donde:

$$n = \frac{(1,96)^2 135529 (0,50)(0,5)}{(0,05)^2(135529 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)} = \frac{130162,052}{339,7804} = 383,07$$

3.5 Procesamiento de la información y análisis de resultados

3.5.1 Resultados de la encuesta

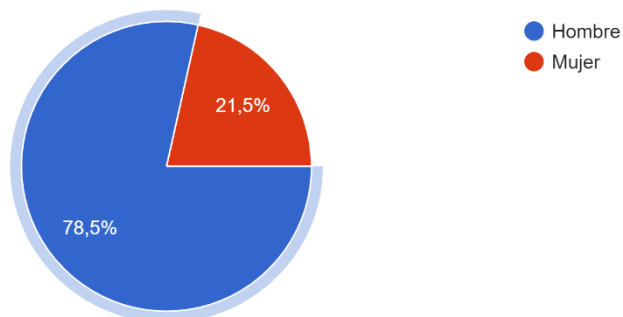
Una vez levantada la información a la muestra definida en el apartado anterior, se obtuvieron los siguientes resultados:

En la Figura 26 se puede observar que de toda la muestra el 78,5% fueron personas del género masculino, en tanto que el 21,5% hace referencia al género femenino, lo cual indica que el sector de motocicletas y sus accesorios se encuentra ampliamente predominado por hombres quienes son los de mayor consumo de estos productos.

Figura 26 Género

1. Seleccione su género

386 respuestas



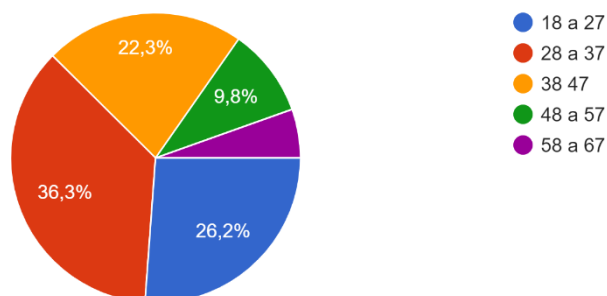
Elaborado por: autor.

En la Figura 27 se puede observar que el rango de edad mayoritario se encuentra entre los 28 a 37 años de edad con un 36,3% de la muestra, seguido del 26,2% que corresponde al rango de entre 18 a 27 años de edad. A continuación, se tiene un 22,3% que hace referencia a personas entre 38 a 47 años de edad y finalmente un 5,4% de personas que se encuentran entre los 58 a 67 años de edad.

Figura 27 Edad

2. Seleccione el rango en la que se encuentra su edad

386 respuestas

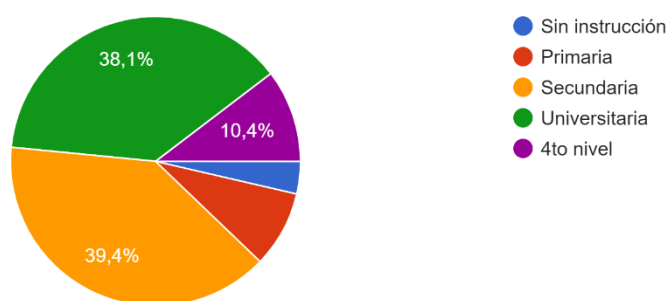


Elaborado por: autor.

En la Figura 28 se detalla que el 39,4% de la muestra cuenta con una instrucción secundaria; un 38,1% tiene un nivel de educación universitario; el 10,4% cuenta con educación de cuarto nivel; un 8,5% tan solo tiene educación primaria y 3,6% de la muestra no cuenta con instrucción formal alguna. En ese sentido, la mayoría de la muestra posee educación entre secundaria y universitaria, lo cual resulta útil para el establecimiento del perfil del consumidor de neumáticos de motocicletas.

Figura 28 Nivel de Educación

3. ¿Cuál es su nivel de educación?
386 respuestas



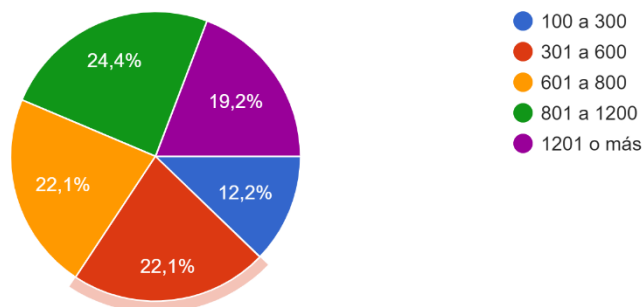
Elaborado por: autor.

Como se puede observar en la Figura 29, hay un 24,4% de personas que cuentan con ingresos de entre \$801 a \$1200; existe un 22,1% de personas que cuentan con ingresos mensuales de entre \$301 a \$600; el mismo porcentaje del 22,1% presenta ingresos de entre \$601 a \$800; un 19,2% de la muestra cuenta con ingresos superiores a \$1200 y finalmente, un 12,2% cuenta con ingresos entre los \$100 a 300\$.

Figura 29 Ingresos mensuales

4. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

385 respuestas



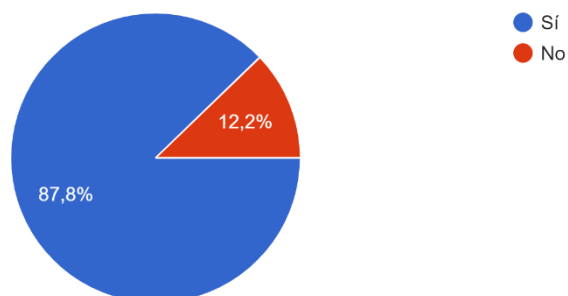
Elaborado por: autor.

En la Figura 30, se puede observar que existe un 87,8% de personas que cuentan con motocicleta, en tanto que tan solo un 12,2% no posee este vehículo.

Figura 30 Personas con motocicleta

5. ¿Usted tiene una motocicleta? (Si la respuesta es no terminar la encuesta).

385 respuestas



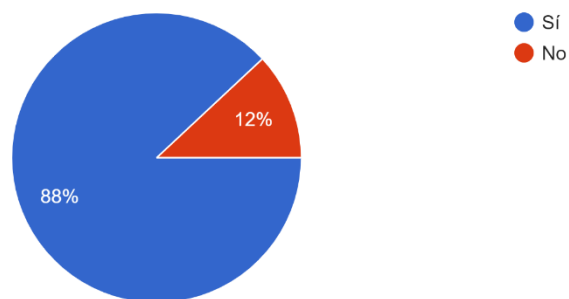
Elaborado por: autor.

En la Figura 31 se identifica que el 88% de la muestra es el propietario del vehículo quien toma la decisión de compra de neumáticos, en tanto que el 12% no toma esa decisión.

Figura 31 Toma de decisión para la compra de neumáticos de motocicletas

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

343 respuestas



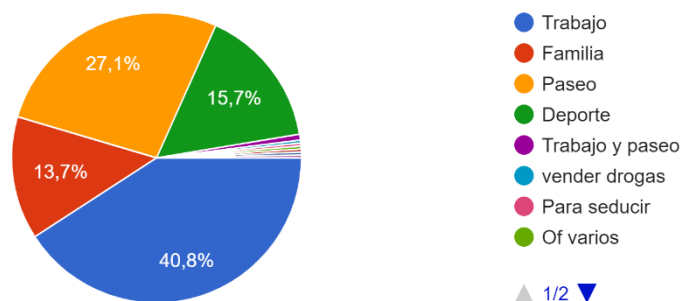
Elaborado por: autor.

En la Figura 32 se puede analizar que el 40,8% emplea su motocicleta para trabajar; el 27,1% lo emplea para paseos; un 15,7% lo emplea para actividades deportivas y un 13,7% lo utiliza con fines familiares, principalmente. Existen respuestas adicionales con porcentajes insignificantes y con enunciados que no corresponden al objetivo de la investigación, por lo que no se las considera para los resultados.

Figura 32 Uso de la motocicleta

7. ¿Para qué usa su motocicleta?

306 respuestas

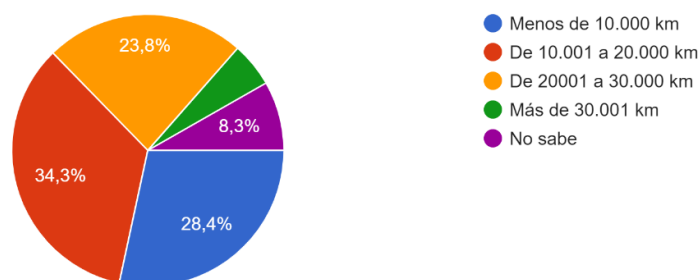


Elaborado por: autor.

De acuerdo con la Figura 33, el 34,3% recorre entre 10.001 a 20.000 km; el 28,4% emplea menos de 10.000 km; el 23,8% emplea un kilometraje de entre 20.001 a 30.000 km y finalmente un 8,3% no sabe cuánto es el kilometraje anual de su motocicleta.

Figura 33 Kilómetros recorridos anualmente

8. ¿Cuántos km recorre anualmente?
303 respuestas

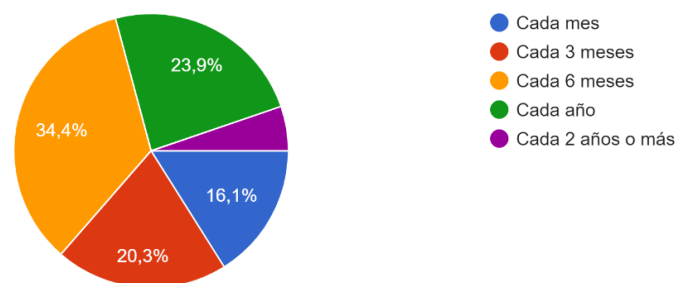


Elaborado por: autor.

En la Figura 34, se tiene que el 34,4% de la muestra adquiere llantas para su motocicleta cada seis meses; el 23,9% lo hace de manera anual; un 20,3% compra sus neumáticos de manera trimestral y un 16,1% lo hace cada mes.

Figura 34 Frecuencia de adquisición de llantas de motocicleta

9. ¿Con qué frecuencia adquiere llantas para su motocicleta?
305 respuestas



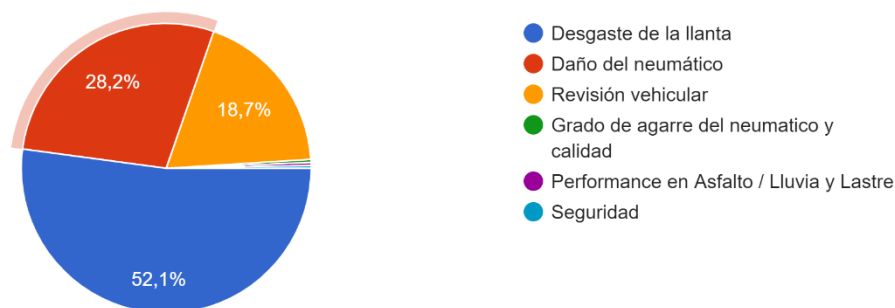
Elaborado por: autor.

En la Figura 35, se obtuvo que un 52,1% adquiere llantas por el desgaste que presentan las que usa; un 28,2% lo hace porque existen daños en el neumático y un 18,7% realiza la adquisición por motivo de la revisión vehicular.

Figura 35 Necesidades para adquirir un neumático

10. ¿Cuáles son las necesidades que le influyen a adquirir una llanta?

305 respuestas



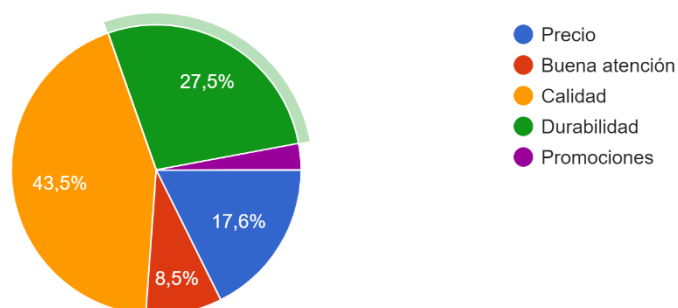
Elaborado por: autor.

Según la Figura 36, el 43,5% de la muestra adquiere un neumático por su calidad; el 27,5% lo hace por su durabilidad; un 17,6% compra sus neumáticos por el precio y el 8,5% lo hace por la buena atención que recibe al momento de realizar su compra.

Figura 36 Atributos más valorados para adquirir una llanta

11. ¿Cuáles son los atributos que más valora al momento de adquirir una llanta?

306 respuestas

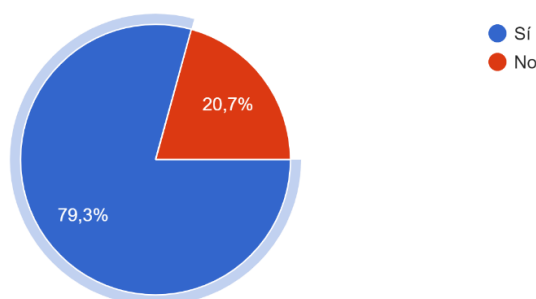


Elaborado por: autor.

En la Figura 37 se puede observar que el 79,3% de la muestra si se siente influenciado por la publicidad de las marcas al momento de adquirir alguna de ellas, en tanto que el 20,7% no lo considera así.

Figura 37 Influencia por publicidad

12. ¿Se siente influenciado por la publicidad de las marcas de llantas al momento de adquirir alguna de ellas?(Si la respuesta es no terminar la encuesta). (Si la respuesta es si, continuar a la pregunta #14).
304 respuestas

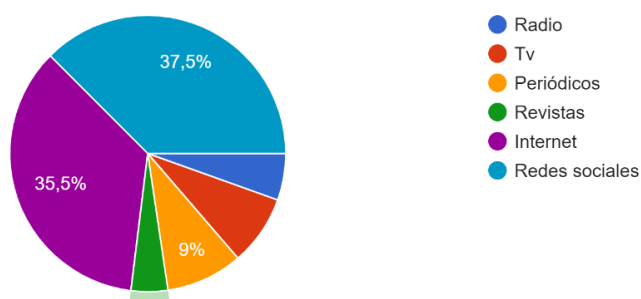


Elaborado por: autor.

De acuerdo con la Figura 38, son las redes sociales con un 37,5% el medio de comunicación en el cual reciben publicidad de la marca de neumáticos de su preferencia, seguido de un 35,5%, que señala a internet y un 9% que hace alusión a los periódicos.

Figura 38 Medios de comunicación

13. ¿Cuáles son los medios de comunicación en la cuál escucho la publicidad de la marca de su preferencia?
256 respuestas

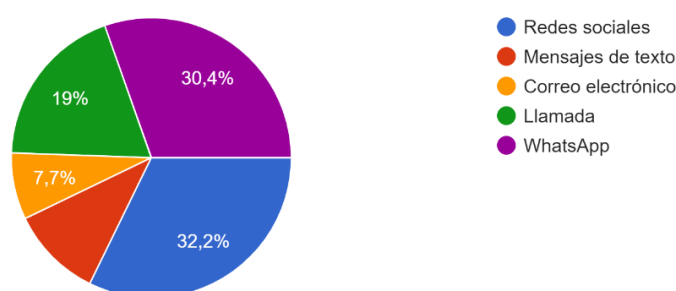


Elaborado por: autor.

En la Figura 39, se deduce que el 32,2% de la muestra prefiere recibir información por medio de redes sociales, seguido de un 30,4% que elige a WhatsApp, un 19% desea recibir información por llamadas telefónicas, un 10,6% prefiere los mensajes de texto y un 7,7% prefiere recibir la información por mensaje de texto.

Figura 39 Preferencia de medio de comunicación para envío de información sobre neumáticos

14. ¿Por cuál medio de comunicación preferiría que le envíen información acerca de las llantas?
273 respuestas

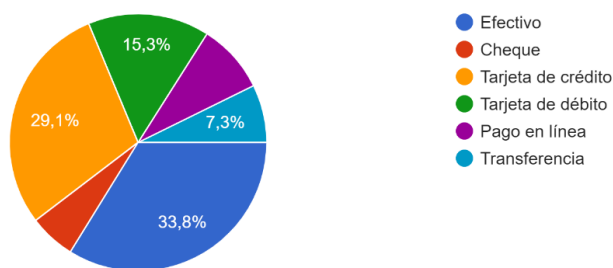


Elaborado por: autor.

Como medio de pago preferido, en la Figura 40 se observa que el 33,8% cancela en efectivo, seguido del 29,1% que lo hace por tarjeta de crédito; un 15,3% paga con tarjeta de débito, un 8% lo hace en línea, un 7,3% cancela por medio de transferencia y un 5,8% lo hace por cheque.

Figura 40 Medio de pago

15. ¿Qué medio de pago prefiere emplear cuando realiza una adquisición de llantas?
275 respuestas

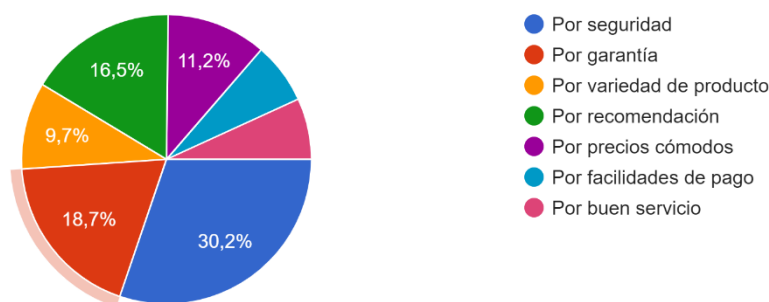


Elaborado por: autor.

Finalmente, en la Figura 41 se observa que el 30,2% elige un lugar por la seguridad que brinda; un 18,7% lo hace por la garantía que presenta; el 16,5% elige el establecimiento según la recomendación de conocidos; un 11,2% lo hace por los precios que ofrece el local comercial

Figura 41 Selección del lugar de compra de llanta

16. ¿Por qué escogería un lugar para la adquisición de llantas?
278 respuestas



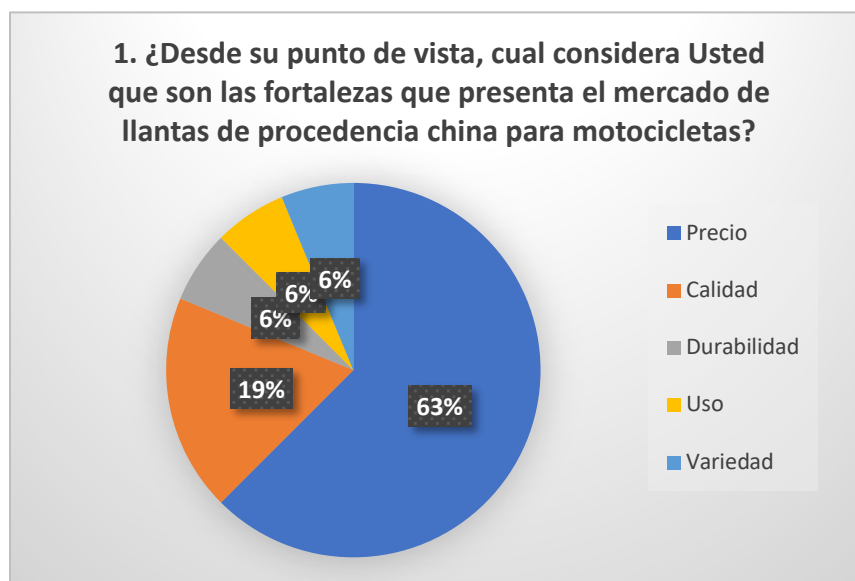
Elaborado por: autor.

3.5.2 Resultado de las entrevistas

En lo referente a las entrevistas, las cuales se encuentran reflejadas en el Anexo 2, se indagaron a diez dueños de locales comerciales que venden llantas de procedencia china para motocicletas a los cuales se realizaron, y los resultados fueron:

En la Figura 42, se observa que el 63% de los entrevistados considera que la fortaleza más importante que presenta el mercado de llantas de procedencia china para motocicletas es el precio, seguido de la calidad con un 19%, un 6% lo comparten la variedad, el uso y la durabilidad.

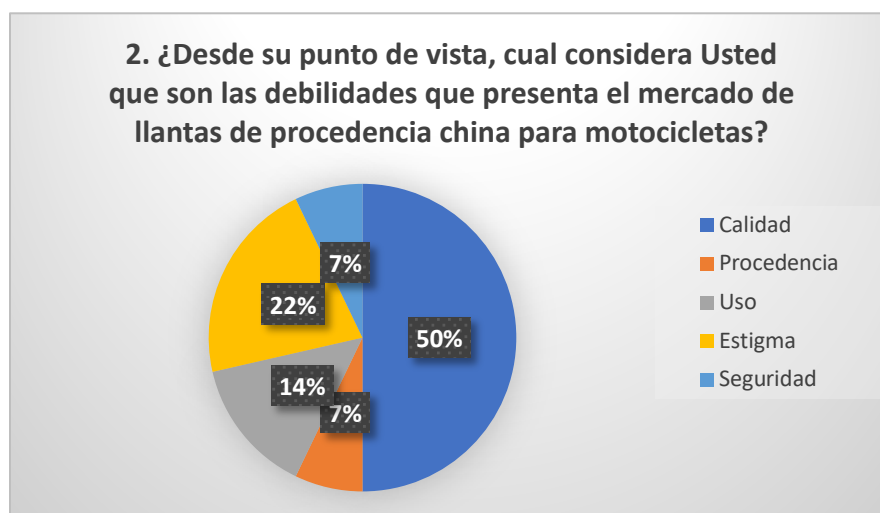
Figura 42 Fortalezas



Elaborado por: autor.

En la Figura 43, en relación con las debilidades, el 50% de los entrevistados considera a la calidad como la principal debilidad que presentan las llantas de procedencia china, seguido del 22% en referencia al estigma de los productos de procedencia de dicho país; un 14% se inclina por el uso; y tanto la seguridad como la procedencia presentan un 7%.

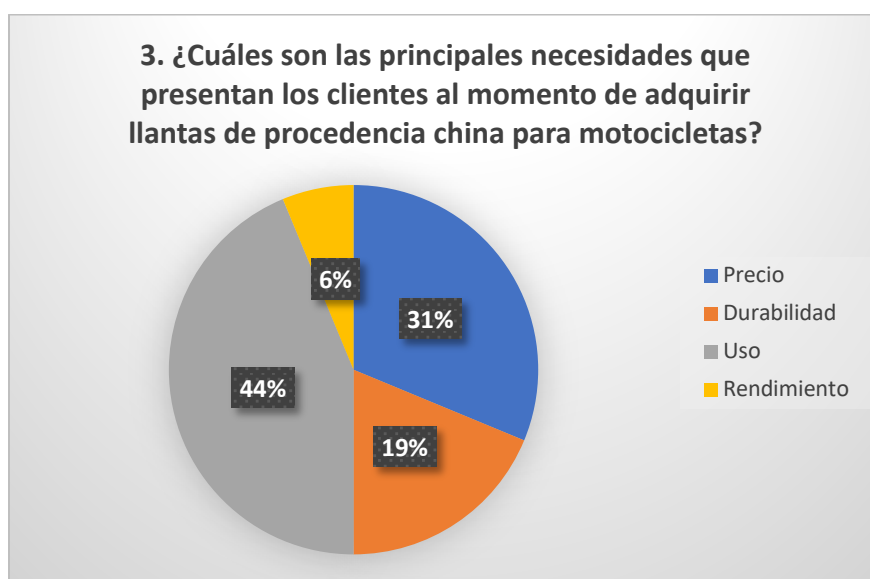
Figura 43 Debilidades



Elaborado por: autor.

En la Figura 44, se tiene al uso con un 44% como la necesidad principal que presentan los clientes al momento de adquirir llantas de procedencia china para motocicleta; el 31% hace referencia al precio, el 19% señala a la durabilidad y el 6% se inclina por el rendimiento.

Figura 44 Necesidades del cliente



Elaborado por: autor.

En la Figura 45, tanto la satisfacción, las promociones y la atención personalizada, cuentan con un 24% en relación con la mejora en la experiencia de compra de los clientes de llantas de procedencia china para motocicleta y conseguir fidelización. A continuación, con un 10% se encuentra la satisfacción y finalmente la recomendación y el seguimiento cuentan con un 9%.

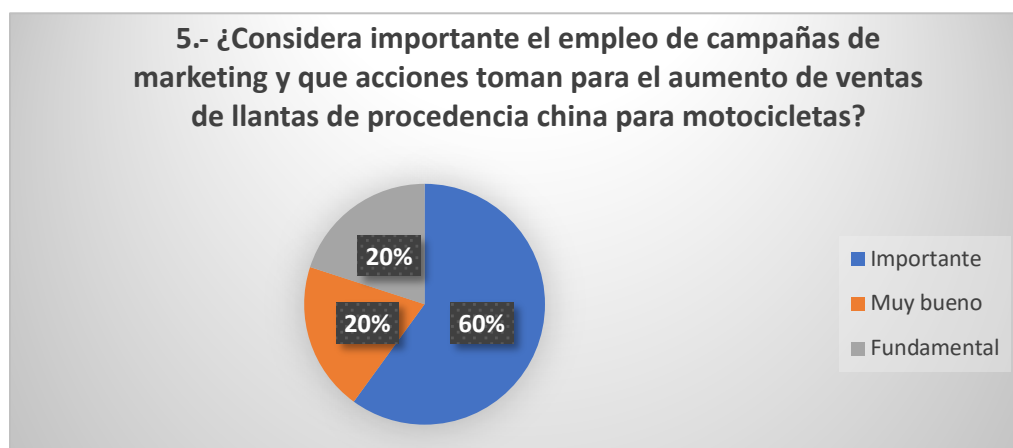
Figura 45 Mejora de la experiencia del cliente



Elaborado por: autor.

En relación con el empleo de la importancia de las campañas de marketing y de las acciones que se toman para el aumento de ventas de llantas de procedencia china para motocicletas, el 60% lo considera importante, un 20% lo considera muy bueno y el 20% restante piensa que es fundamental, tal como se puede observar en la Figura 46:

Figura 46 Importancia del empleo de campañas

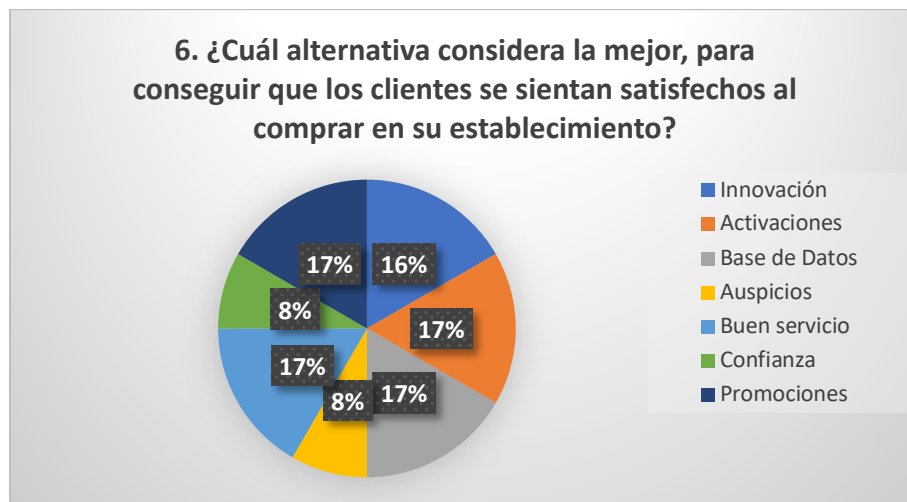


Elaborado por: autor.

En relación con la mejor alternativa para conseguir que los clientes se sientan satisfechos al comprar en su establecimiento, un 17% considera a las promociones como

primera alternativa, otro 17% piensa que es la base de datos, otro 17% hace referencia al buen servicio; un porcentaje similar se refiere a las activaciones; por otra parte, el 16% considera a la innovación; un 8% señala a la confianza y el 8% restante alude a los auspicios como mejor alternativa, tal como se puede revisar en la Figura 47:

Figura 47 Alternativas para la satisfacción del cliente



Elaborado por: autor.

En la Figura 48, se puede ver que el 80% de los entrevistados consideran como Muy Importante las campañas postventa para la comercialización de llantas de procedencia china para motocicletas, un 10% piensa que es fundamental y el 10% restante piensa que es esencial la implementación de las campañas postventa.

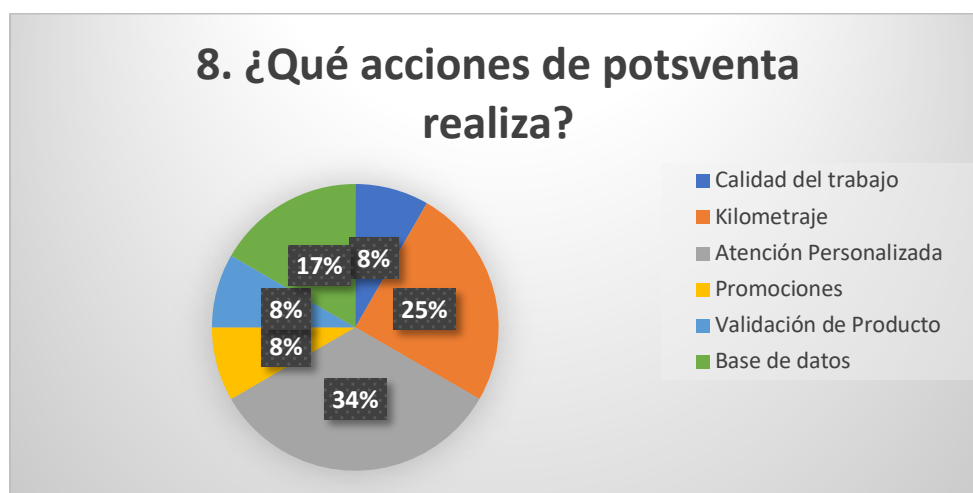
Figura 48 Importancia de campañas postventa



Elaborado por: autor.

En la Figura 49, se aprecia que el 34% de los entrevistados se inclinan por una atención personalizada como acción principal en el servicio postventa; un 25% se direcciona por el kilometraje de cada vehículo; un 17% se inclina por una gestión en la base de datos; un 8% opta por la calidad del trabajo; otro 8% se inclina por la validación del producto y finalmente el 8% restante, prefiere a las promociones como prioritarias en el servicio postventa.

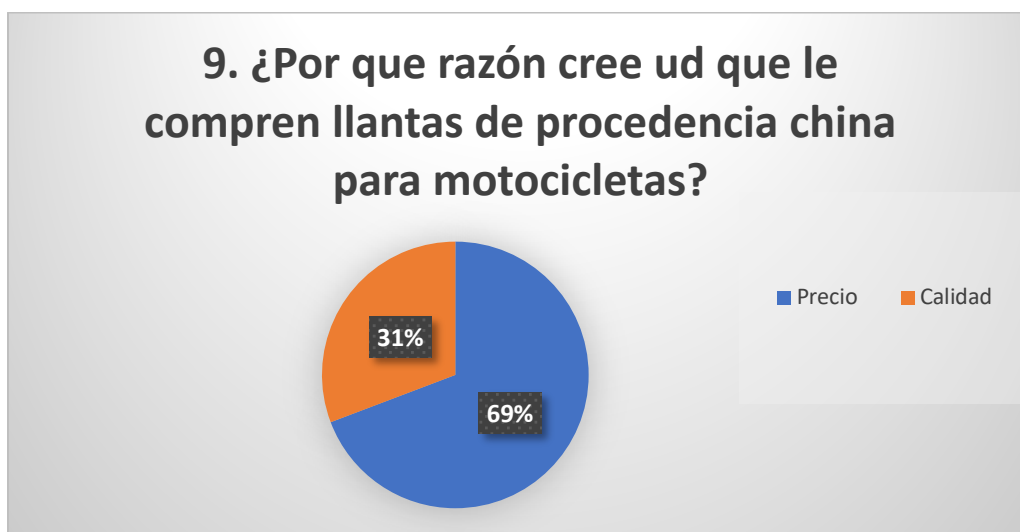
Figura 49 Acciones Postventa



Elaborado por: autor.

En la Figura 50, se advierte que el 69% de los entrevistados considera que el precio es la razón principal por la que se compran llantas de procedencia china para motocicletas, en tanto que el 31% restante se inclina por la calidad como motivo principal.

Figura 50 Razones de compra



Elaborado por: autor.

3.6 Perfil del consumidor de neumáticos de procedencia china

Para Del Barco (2021) el perfil del consumidor hace referencia a la identificación de las características demográficas, patrones de compra e intereses, principalmente, del cliente para una organización, producto o servicio. En ese sentido, el perfil del consumidor guía a la toma de decisiones en cuanto a propuestas de campaña para así incrementar los ingresos y, por ende, las ganancias. Por lo tanto, y base a los resultados obtenidos tanto en las encuestas como en las entrevistas, se procede a presentar el perfil del consumidor de llantas de procedencia china para motocicletas:

3.6.1 Factores demográficos

En relación con los factores demográficos, el perfil del consumidor de neumáticos es de género masculino con una edad comprendida entre los 18 hasta los 47 años. Cuenta con una instrucción académica secundaria y universitaria; que cuenta con ingresos mensuales que van desde los \$301 e incluso superan los \$1201 y poseen al menos una motocicleta.

3.6.2 Necesidades o deseos que influyen en la compra de llantas de motocicleta

El consumidor de llantas de motocicletas toma la decisión por su cuenta y emplea este vehículo para su trabajo, pasear y realizar deporte. Anualmente llega a recorrer hasta los 30.000 debido a las diversas actividades que realiza. La frecuencia de compra de neumáticos para su motocicleta es de manera semestral y lo hacen principalmente debido al desgaste que presenta el neumático debido a su uso.

3.6.3 Motivaciones de compra de neumáticos para motocicleta

La calidad, durabilidad y buen precio son los principales factores por los cuales el consumidor de llantas de motocicletas adquiere un neumático. La publicidad de la marca también es un factor predominante en donde las Redes Sociales y el Internet son los medios principales donde recibe la información de promociones y publicidad de llantas para motocicletas. Además, prefiere tener mayor información vía WhatsApp y por llamada telefónica.

En relación con los métodos de pago, el cliente prefiere cancelar en efectivo y por tarjeta de crédito principalmente. Y finalmente, en relación con los locales comerciales, los elige primero por la seguridad que le brindan, la garantía y la recomendación de terceros acerca del mismo.

Conclusiones

Una vez finalizada la presente investigación, la información recopilada ha permitido identificar el perfil del consumidor de llantas de procedencia china para motocicletas dentro de la ciudad de Cuenca. Gracias a las técnicas de la entrevista como de la encuesta, se recabaron datos de las dos partes, tanto de compradores como de ofertantes del producto, en donde se detalla:

- El proceso de segmentación demográfica permitió identificar a personas de género masculino como los de mayor presencia en el sector de neumáticos para motocicletas, mayores de edad hasta los 47 años con un nivel educativo secundario y universitario, lo cual sugiere que se puede promocionar en las instituciones de tercer nivel donde existe una buena acogida.
- Además, gracias a que gran parte de los clientes cambian sus neumáticos cada seis meses, se pueden programar estrategias publicitarias y de promoción para motivar la compra en esos periodos.
- Una de las mayores fortalezas que presentan las llantas de procedencia china es sin duda, el precio, uno de los factores por los que existe gran cantidad de clientes que prefieren estos neumáticos. Por otra parte, como mayor debilidad, se tiene a la calidad de estos neumáticos, la cual es menor en comparación a llantas procedentes de otros países.
- Los dueños de los negocios que comercializan llantas de neumáticos están de acuerdo que deben mejorar la experiencia de los clientes por medio de una atención personalizada, promociones y una experiencia grata al momento de visitar el local.

- Asimismo, los procesos de postventa juegan un papel crucial para mantener al cliente, y en ese sentido, tener en cuenta la atención personalizada, el control del kilometraje y una base de datos actualizada, aumentarán las posibilidades de fidelización del cliente.

Recomendaciones

- Es recomendable tomar el estudio como base para futuras investigaciones en el tema y ampliar el alcance a otras ciudades para profundizar en los datos obtenidos, compararlos y así identificar mayores vías de mejora para fidelizar a los clientes de llantas de procedencia china de motocicletas.
- Las empresas que comercializan llantas de procedencia china para motocicletas pueden usar la información del presente estudio para mejorar sus procesos comerciales, desarrollar programas de publicidad y emplear los canales de comunicación que más utilizan los clientes de estos productos para crear una mayor conexión y así generar valor agregado a la comercialización de los neumáticos.
- Se recomienda promocionar el precio de los neumáticos, ya que se considera como uno de los principales motivos de elección de estas llantas.
- Finalmente, es necesario que se actualicen las bases de datos, se identifiquen debilidades en los procesos de postventa y así encontrar oportunidades de mejora para llegar de manera efectiva al consumidor según su perfil.

Referencias

- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (s. f.). *Anuario 2019 – AEADE*. Recuperado 27 de mayo de 2021, de <https://www.aeade.net/anuario/>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2021). *Sector Automotor en cifras* (p. 19). <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2021/05/Sector-en-Cifras-55-Resumen.pdf>
- Cardona, L. (s. f.). *¿Qué es el target? Definición en 5 puntos*. Recuperado 15 de diciembre de 2021, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- Cardona, L., & Sánchez, L. (2011). *Aprovechamiento de llantas usadas para la fabricación de pisos decorativos*. Universidad de Medellín.
- Carretera. (s. f.). Recuperado 10 de junio de 2021, de <https://yuanxingperu.com/llantas/moto/1/carretera/2>
- Costa Cholbi, M. (2014). *Investigación y recogida de información de mercados*. ELEARNING S.L. <https://es.scribd.com/book/424097788/UF1780-Investigacion-y-recogida-de-informacion-de-mercados>
- Del Barco, J. (2021, noviembre 24). *Perfil del consumidor: Qué es y cómo hacer uno en 5 pasos*. <https://www.oberlo.es/blog/perfil-consumidor>
- Dukare Motocycles. (2021). *Dukare*. <https://dukare.com.ec/>
- Esteban, Á., & Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dKTIAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA211&dq=que+es+la+investigaci%C3%B3n+de+mercado&ots=mO-VBEgHa6&sig=tjbcwZdPn0tajILoMi3Ppuk8QuE#v=onepage&q=que%20es%20la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercado&f=true>

- European Tyre & Rubber Manufacturers Association. (2021). The Tire Sector SDG Roadmap is out. *ETRMA*. <https://www.etrma.org/news/the-tire-sector-sdg-roadmap-is-out/>
- Global Motorcycle Tires Market 2017-2021. (2017). Technavio. <https://www.technavio.com/report/global-motorcycle-tires-market>
- Indexbox AI Platform. (2021). *Descripción general del mercado global de neumáticos para motocicletas 2021—IndexBox*. <https://www.indexbox.io/store/world-tyres-for-motorcycles-or-bicycles-market-report-analysis-and-forecast-to-2020/>
- Llantas Timsun. (s. f.). Publimotos - Revista de Motos. Recuperado 10 de junio de 2021, de <https://publimotos.com/index.php/pruebas/productos-y-accesorios/1554-llantas-timsun>
- Marimin, Darmawan, M. A., Widhiarti, R. P., & Teniwut, Y. K. (2018). Green productivity improvement and sustainability assessment of the motorcycle tire production process: A case study. *Journal of Cleaner Production*, 191, 273-282. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.228>
- Martínez Argudo, J. (2020). 3. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SUS FASES. *ECONOSUBLIME*. <http://www.econosublime.com/2020/01/fases-investigacion-mercados.html>
- Maxxis Ecuador. (2021). *Sobre la Compañía | Maxxis Ecuador*. <https://www.maxxisecuador.com/sobre-la-compania/>
- Merino, M. (2019). *El mercado mundial de motos cierra 2018 con 62,4 millones de unidades vendidas*. <https://www.formulamoto.es/industria-mercado/2019/02/19/mercado-mundial-motos-cierra-62/23555.html>
- Motoparts. (2021). *100/100-18 TT M7305*. Motoparts. <https://www.motoparts.com.ec/cross/100100-18-tt-m7305-158.html>

Plazas Rojas, F. (2011). *Investigación de mercados: Un enfoque gerencial*. Ediciones de la U.

<https://es.scribd.com/book/315137422/Investigacion-de-mercados-Un-enfoque-gerencial>

Quiroa, M. (2019, diciembre 7). *Investigación de mercado*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>

TIMSUN. (s. f.). *TIMSUN – Excel Beyond*. Recuperado 10 de junio de 2021, de

<https://www.timsun.com.mx/>

Universidad Santo Tomás. (s.f.). *Objetivos de la investigación de Mercados*.

http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/dianaospina_invdemercados/objetivos_de_la_investigacion_de_mercados.html

Wood, L. (2017, diciembre 27). *Global Motorcycle Tires Market 2017-2021: Increasing Demand for Motorcycles in APAC - Research and Markets*.

<https://www.businesswire.com/news/home/20171227005171/en/Global-Motorcycle-Tires-Market-2017-2021-Increasing-Demand-for-Motorcycles-in-APAC---Research-and-Markets>

Wood, L. (2021, marzo 26). *Latin America Two Wheeler Tire Market Report 2021-2025: Focus on Brazil, Argentina, Colombia, Chile, Peru, Mexico*. GlobeNewswire News Room.

<https://www.globenewswire.com/news-release/2021/03/26/2199895/28124/en/Latin-America-Two-Wheeler-Tire-Market-Report-2021-2025-Focus-on-Brazil-Argentina-Colombia-Chile-Peru-Mexico.html>

Anexos

Anexo 1 Formulario para el levantamiento de información

Análisis del comportamiento del consumidor en la adquisición de llantas chinas para motocicletas en la ciudad de Cuenca

Por favor responda a las siguientes preguntas que tienen como finalidad identificar los factores principales que inciden en la decisión de compra de los consumidores de llantas chinas para motocicletas

1. Seleccione su género

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

2. Seleccione el rango en la que se encuentra su edad

- ☐ 18 a 27
- ☐ 28 a 37
- ☐ 38 a 47
- ☐ 48 a 57
- ☐ 58 a 67

3. ¿Cuál es su nivel de educación?

- ☐ Sin instrucción
- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Universitaria
- ☐ 4to nivel

4. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

- ☐ 100 a 300
- ☐ 301 a 600
- ☐ 601 a 800
- ☐ 801 a 1200
- ☐ 1201 o más

5. ¿Usted tiene una motocicleta? (Si la respuesta es no terminar la encuesta).

- ☐ Sí
- ☐ No

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

- ☐ Sí
- ☐ No

7. ¿Para qué usa su motocicleta?

- ☐ Trabajo
- ☐ Familia
- ☐ Paseo
- ☐ Deporte
- ☐ Otra...

8. ¿Cuántos km recorre anualmente?

- ☐ Menos de 10.000 km
- ☐ De 10.001 a 20.000 km
- ☐ De 20001 a 30.000 km
- ☐ Más de 30.001 km
- ☐ No sabe

9. ¿Con qué frecuencia adquiere llantas para su motocicleta?

- ☐ Cada mes
- ☐ Cada 3 meses
- ☐ Cada 6 meses
- ☐ Cada año
- ☐ Cada 2 años o más

10. ¿Cuáles son las necesidades que le influyen a adquirir una llanta?

- ☐ Desgaste de la llanta
- ☐ Daño del neumático
- ☐ Revisión vehicular
- ☐ Otra...

11. ¿Cuáles son los atributos que más valora al momento de adquirir una llanta?

- ☐ Precio
- ☐ Buena atención
- ☐ Calidad
- ☐ Durabilidad
- ☐ Promociones

12. ¿Se siente influenciado por la publicidad de las marcas de llantas al momento de adquirir alguna de ellas?(Si la respuesta es no terminar la encuesta). (Si la respuesta es si, continuar a la pregunta #14).

- ☐ Sí
- ☐ No

13. ¿Cuáles son los medios de comunicación en la cuál escucho la publicidad de la marca de su preferencia?

- ☐ Radio
- ☐ Tv
- ☐ Periódicos
- ☐ Revistas
- ☐ Internet
- ☐ Redes sociales

14. ¿Por cuál medio de comunicación preferiría que le envíen información acerca de las llantas?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Mensajes de texto
- ☐ Correo electrónico
- ☐ Llamada
- ☐ WhatsApp

15. ¿Qué medio de pago prefiere emplear cuando realiza una adquisición de llantas?

- ☐ Efectivo
- ☐ Cheque
- ☐ Tarjeta de crédito
- ☐ Tarjeta de débito
- ☐ Pago en línea
- ☐ Transferencia

16. ¿Por qué escogería un lugar para la adquisición de llantas?

- ☐ Por seguridad
- ☐ Por garantía
- ☐ Por variedad de producto
- ☐ Por recomendación
- ☐ Por precios cómodos
- ☐ Por facilidades de pago
- ☐ Por buen servicio
- ☐ Otra...

Anexo 2 Entrevista a dueños de establecimientos de venta de llantas para motocicletas de procedencia china

- 1.- ¿Desde su punto de vista, cual considera Usted que son las fortalezas que presenta el mercado de llantas de procedencia china para motocicletas?
- 2.- ¿Desde su punto de vista, cual considera Usted que son las debilidades que presenta el mercado de llantas de procedencia china para motocicletas?
- 3.- ¿Cuáles son las principales necesidades que presentan los clientes al momento de adquirir llantas de procedencia china para motocicletas?
- 4.- ¿Cómo podría mejorar la experiencia de compra de los clientes de llantas de procedencia china para motocicletas y conseguir fidelización?
- 5.- ¿Considera importante el empleo de campañas de marketing y que acciones toman para el aumento de ventas de llantas de procedencia china para motocicletas?
- 6.- ¿Cuál alternativa considera la mejor, para conseguir que los clientes se sientan satisfechos al comprar en su establecimiento?
- 7.- ¿Qué tan importante considera Usted campañas postventa para la comercialización de llantas de procedencia china para motocicletas?
- 8.- ¿Qué acciones de postventa realiza?
- 9.- ¿Por qué razón cree ud que le compren llantas de procedencia china para motocicletas?

Anexo 3 Transcripción de entrevistas realizadas

Entrevista a dueños de establecimientos de venta de llantas para motocicletas de procedencia china.										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Entrevistado	¿Desde su punto de vista, cual considera Usted que son las fortalezas que presenta el mercado de llantas de procedencia china para motocicletas?	¿Desde su punto de vista, cual considera Usted que son las debilidades que presenta el mercado de llantas de procedencia china para motocicletas?	¿Cuáles son las principales necesidades que presentan los clientes al momento de adquirir llantas de procedencia china para motocicletas?	¿Cómo podría mejorar la experiencia de compra de los clientes de llantas de procedencia china para motocicletas y conseguir fidelización?	¿Considera importante el empleo de campañas de marketing y que acciones toman para el aumento de ventas de llantas de procedencia china para motocicletas?	¿Cuál alternativa considera la mejor, para conseguir que los clientes se sientan satisfechos al comprar en su establecimiento?	¿Qué tan importante considera Usted campañas postventa para la comercialización de llantas de procedencia china para motocicletas?	¿Qué acciones de postventa realiza?	¿Por qué razón cree ud que le compren llantas de procedencia china para motocicletas?
1	Israel Orellana	La fortaleza ahora yo pienso que es el tema de precio, ya que ahora por la pandemia y todo lo que está pasando en nuestro alrededor nos ayuda bastante en lo que es el tema de precio y que en la china ya este igualando la calidad de las marcas reconocidas en el mercado.	Es que está sacando del mercado varias marcas que ya estaban definidos en el país y también un poco en el tema de calidad, la china quiere replicar la calidad, pero es difícil por el momento, pero será cuestión de tiempo, pero en el tema de precio calidad creo que es muy bueno	La necesidad bueno ahora se da Bastante en lo que es delivery desde que comenzamos la pandemia, comparamos un tema de precio, calidad; No vamos a comparar una llanta de \$35-\$40 dolares para una moto utilitaria a conseguir una de \$80-\$90 dólares, que no nos va a representar a las personas que hacen delivery entonces es una ventaja con estas nuevas opciones.	Hay que dar un seguimiento al cliente siempre, ver cómo le está yendo con la marca, tratar de asesorarle en el momento de compra, entonces si ya nos compró una vez y no le sirvió pues le recomendamos otra, pero lo que hacemos que se acostumbre a nuestra marca, debemos tratar de fidelizar para que no se cambie de marca y siga trabajando con nosotros.	Desde que comenzó la pandemia se disparó bastante las redes sociales, y si ahora no tenemos un buen marketing no se vende, ahora todo es mkt digital pasamos todo el tiempo en temas de si pasamos todo el tiempo igual manejamos leads de clientes pasamos información lo cual ayuda en las ventas; Hay que seguir innovando el tema de marketing para llegar a todos los tipos de personas.	En realidad, manejamos un canal digital y estamos presente en los eventos a nivel nacional, tratamos de acaparar más gente cuando nos visitan clubes desde Quito, Guayaquil, igual pedimos los números de teléfonos y nos manejamos con ellos de esa manera; les mandamos información de los productos y así poco a poco vamos sacando más clientes.	La postventa es muy importante en nuestro ámbito porque nosotros siempre estamos con los clientes, un cliente vino por un casco para regresar se queda solo ahí y yo creo que el tema de posventa es siempre el mismo trato desde el inicio y seguir aconsejando a la gente en el tema de seguridad, comodidad y seguir ofreciendo los mejores productos con promociones con productos complementarios.	Nos fijamos en los km recorridos.	Precio y calidad es lo que más cuenta ahora y la calidad ahora ha llegado mucho mejor que antes, se rompían se iba el caucho, mi target es alto y se ve que llevan llantas chinas por el rendimiento de las llantas chinas, los clientes ven precio y calidad.
2										

	Alfriend o Yunda	Mas que nada el punto fuerte de estas llantas es el precio, no se puede competir con las de gama alta entonces la gente se inclina más a las llantas por precio y calidad.	La procedencia del país, la gente cree que chino es malo, pero hay excelentes productos, se ve que el auge de carros chinos en todo lado y la calidad es mejor que los otros carros; y en el tema de llantas va mejorando con la tecnología e incluso muchas de las empresas chinas fabrican a las empresas reconocidas por ejemplo continental, maxis.	Es más, por el precio, no tiene competencia con las otras llantas y bueno se le indica al cliente que el producto es muy bueno y con garantías de fábricas como es la ISO.	En mi caso cuando vendo llantas les hago un descuento con promociones y enganches.	Es muy bueno tareas de mkt, uno pasa más tiempo en redes y eso es como lo que vende, pueden ser excelentes marcas, pero no tienen campanas de mkt o postventa no se venden.	Es una buena alternativa tenerle a un corredor y si el cliente se vuelve fiel se le trata de mejor manera con descuentos, servicio y asesoramiento con un chequeo preventivo sin costo alguno.	Muy importante ya que con eso veo que cliente cambia la llanta, aquí se le da seguimiento para preguntar por qué cambia la llanta como le rindió.	Tengo un registro de clientes, como ejemplo, se pregunta qué diferencia hay con la competencia, por que adquirió, para compartir con el importador de llantas. Y con eso se ve que se vende muchas llantas a los grupos de deliverys.	El precio como se mueve más en este segmento para los deliverys y no tienen para costearse una llanta de marca, ven el tema de eficiencia dependiente al costo y al uso que le den se le asesora que tipo de labrado ira a utilizar.
3	Juan Carlos Vásquez	Primero es el precio, no se puede comparar el precio de una llanta china con una alemana, italiana, con otra de otra procedencia que son muy accesibles al bolsillo de las personas que utilizan, otra fortaleza que se dio fue el tema de	La calidad nosotros atendemos a nuestro mercado que son los deliverys motocicletas que está en un segmento “malo”, y allí nosotros atendemos por la	El uso al que le damos para qué es lo que están destinando el uso que el dan, como ejemplo en mi flota uso solo llanta china, depende el uso para que le den y me dan el mismo rendimiento y el	Nosotros le damos un trato al cliente, cambia su lubricante damos alternativas la llanta esta de esa manera que nos cuenta la experiencia con el uso de la llanta.	Muy importante y en estos tiempos esencial con temas de campanas es el auge, sin embargo, por la trayectoria de la empresa no potencializamos como empresa ya que mis clientes me conocen y me compran por la trayectoria de la empresa.	la confianza de mis clientes depositada en esta empresa	Muy importante, pero por el momento no aplicamos	Postventa no me manejo por que el cliente confía en mi como persona, nosotros absorbemos como empresa para luego brindar el producto a mis clientes obviamente nos	precio por lo que es china y la calidad, el mercado de cuenca es un mercado competitivo que esta atrás de precios y aquí en cuenca buscan precios bajos y con

		pandemia mucha gente se movilizó en motocicletas, donde están destinadas el mercado de las llantas chinas.	calidad de llanta porque es mala si comparamos con una de competencia, ahí vemos la diferencia porque no escatimo el gasto más que por el tema de seguridad de esa el mercado nos exige que abastezcamos al mercado de llantas económicas y las que más se venden	precio mucho más económica.					garantizamos del proveedor.	calidad lo cual ustedes cumplen con eso y por esa razón les apoyamos.
4	Pedro Maldonado	La principal fortaleza es el precio, son bastante económicas y accesibles al momento de comprar, la mayoría de los clientes eligen llantas chinas y mi local se enfoca más a los deliverys con una frecuencia de cambio de dos meses.	La calidad de la llanta, pero comparado con el precio este compensado, precio calidad.	El uso que le dan a las llantas como digo la mayoría de las clientes son los deliverys, no tiene necesidad de comprar una llanta carísima ya que no le dan en el casco urbano.	Dándoles seguimiento con un descuento creando promociones.	Claro el marketing es muy importante nos movemos mucho en redes sociales con pagos.	El marketing de redes sociales nos ha direccionado hacia Guayaquil, Quito	Muy bueno, las fotos reales, ya que al cliente se le muestra lo que en verdad va a comprar acompañado con promociones y descuentos.	Estamos en contacto con los clientes por medio de nuestra cartera de clientes, asesorarle al cliente es lo primordial, prestamos nuestros servicios y si es cliente fiel no se le cobra el servicio prestado.	Precio calidad, precio accesible y si comparamos con la calidad funciona muy bien.
5	Juan José Quezada	Parte de las principales fortalezas que presentan las marcas chinas de motocicletas en lo referente a Llantas sobre el mercado es un tema de precio y durabilidad son la gama de entradas para el trabajo de motocicletas que	En general es todavía es la imagen que representan ante el público, dado al tener un nombre chino la gente no confía un 100% en calidad y durabilidad de estas al saber que	El uso de trabajo, si son llantas cuyo rendimiento para el trabajo y el uso del día a día son espectaculares todo es el precio, y si tienen como su vehículo principal de movilidad o de	Con el seguimiento y asesoramiento que se brinda a los clientes	Las campañas de marketing son la base de impulso de marca sobre todo en productos de procedencia china sobre todo en llantas al momento de tener una campaña muy agresiva en precio, calidad y estándares de venta generan un mercado bastante grande amplio	La manera más sencilla que convocamos es por redes sociales y una base de datos con un grupo en whatsapp e instagram que se envían todas las informaciones actuales.	Muy importante puesto que expandimos el mercado y damos mejor atención a nuestros clientes.	Tenemos una postventa dentro del local que se maneja de la siguiente manera el cliente tiene que regresar a los 100 km de comprado para revisar presión y retirar una cera que viene por el	Precio directamente es una llanta muy económica y al alcance de los ecuatorianos que utilizan gran base de motocicletas chinas.

		representan el 60% que se encuentran dentro del austro, lo cual para la economía circular de nuestras familias y para el uso general es la mejor opción dentro del mercado.	es de buena procedencia y calidad.	trabajo la motocicleta es una inversión sencilla fácil y de muy buena calidad.		sobre todo si son segmentados por edad y en redes sociales.			tema de importación y a los siguientes 3000 km hacemos cada 1000 km un chequeo, revisando que el enllantaje haya sido el correcto y que no esté sufriendo golpes de tracción en guardachoques delanteros, traseros y la rotación de la llanta por mal colocación al momento de cambio de llantas.	
6	Eduardo Cardenas	El precio de la llanta, son accesibles para personas que cumple con un trabajo utilitario	La calidad, pero depende mucho que depende de la marca y el uso que le van a dar, según eso se escoge el tipo de labrado para vender una llanta.	Va relacionado con el uso que el van a dar, y de eso depende mucho cuanto le puede durar una llanta.	El seguimiento se le da luego de su uso en base a su tiempo o en km, estas dos variables van de la mano con el uso y calidad de la llanta.	Somos un local nuevo recién estamos trabajando en redes sociales sin embargo consideramos que es muy buenio y ahora es el boom, pero nos basamos dependiendo a que mercado nos estamos enfocando.	Aun no tenemos ese dato porque somos una empresa nueva, pero es muy bueno porque se ha conseguido brindar información por ese medio, eso nos da una muestra que las redes sociales dan resultados.	Todavía no por lo que somos nuevos, pero algo que si nos resulta es el boca a boca.	No aplica	Precios vs calidad, ellos lo que les interesa que sea de menor valor y tenga una durabilidad larga.
7	Cristian Moscoso	El tema de precio y calidad, la llanta china ha tenido un mercado que viene abarcando por 15 años en el país, muchas de las marcas locales de motocicletas vienen ya con llantas chinas y eso da una garantía de su producto.	Bueno como en todo lado, todavía tenemos ese estigma que lo chino es malo como ejemplo el iphone producto bueno ensamblado en la china.	La más básica es cuando la llanta se desgasta, pero también el más importante es el precio, a mayor producción menor valor teniendo así una ventaja.	La experiencia como empresa nosotros nos garantizamos primero evaluando el producto que vamos a vender para que nuestros clientes se lleven la seguridad que tienen el momento de comprar en nuestra empresa.	Le mkt es muy impórtate, todo es mkt activar redes sociales y tenemos que invertir en esa área para que se dé a conocer el producto; una vez conocido el producto vuelven a comprarnos.	Nosotros comenzamos con publicad básica, es duro, pero hay que invertir toma algunos años para que nos conozcan a lo largo del tiempo.	Si nosotros garantizamos nuestro producto y conversamos con el cliente les damos un seguimiento del producto y la gran mayoría nos ha dado una respuesta muy buena, una vez que nos compra una llanta nos vuelven a comprar por que el producto es bueno.	Ninguna como explicamos anteriormente los clientes confían en la trayectoria de la empresa y en los productos que nosotros vendemos.	Precio aún estamos basados en el estigma que tenemos, pero la verdad se basa en el nivel de producción que ellos cubren a mayor producción menor valor.

8	Sebastián Zapata	El precio sin duda alguna, precio con relación calidad hoy en día es un tema de economía actual que el ecuatoriano actual lo cuida.	La percepción de la calidad china, el producto chino es empíricamente malo sin embargo en la actualidad muchos de los productos chinos cumplen y mejoran las expectativas de los clientes actuales.	El uso en el que lo usaran, por lo general se dividen en clientes de gama alta o clientes de gama baja; comparando con el tipo de motocicletas que tienen. “gama alta” no adquieren porque ellos buscan seguridad en cambio “gama baja” buscan durabilidad.	Para la fidelización buscamos que el cliente primero este satisfecho con nuestro producto y servicio, segundo hacemos un mix con la experiencia de compra y tercero analizamos el por qué compro, que compro para luego llegar a una fidelización óptima con un producto complementario.	Si es fundamental el tema de comunicación puesto que la mayoría de las clientes nos refieren de boca a boca, esto provoca que nos contacten y que mayor presentación es la que uno crea en redes sociales.	La experiencia de compra	Campañas de posventa es esencial	Creamos una base de datos, damos seguimiento a los clientes con sus llantas compradas, y creamos una recompra segura al momento que necesite otra.	Precio
9	Orlando Parra	La fortaleza es el precio y las variedades de labrado que nos ofrecen.	La calidad, tenemos como idea que las llantas chinas son malas y obvio serán malas si les utilizamos en situaciones que necesitamos durabilidad como es en una competencia.	Para que lo van a utilizar, aquí por lo general me piden para competencia de motos chinas y para las panachas.	Dándoles un buen precio y con una promoción de cambio gratis	Si son muy importantes, pero yo no manejo, he trabajado por más de 15 años en esta mecánica y ya me conocen todas las personas.	No cobrarles el cambio de llanta	Por lo general ellos regresan solos al momento que se termina la llanta y luego de cada competencia para darles mantenimiento	Ninguna ellos regresan porque saben que el trabajo que hago es el mejor	Por el precio, son baratas a comparación de las otras.

10	Rene Izquierdo	Bueno la fortaleza sería el precio de las llantas ya que son muy económicas comparadas con la calidad que estas representan, teniendo en cuenta que la llanta será utilizada en el día a día.	La debilidad sería el tema de calidad si utilizamos esta llanta para uso profesional no podemos garantizar la seguridad del piloto, sin embargo, hay muchas marcas en el mercado que se están incorporando al uso de estas llantas en competencias de motocicletas de Cross.	Depende el mucho el uso que le den, si la exigencia es de carácter competitivo o simplemente diario; por lo general la mayoría de las clientes optan por una llanta china económica y que el rendimiento sea en base a lo pagado.	Brindándoles una buena atención, un buen servicio técnico al momento de su enllantaje y un obsequio para una mujer	Claro que si ahora hoy en día las redes sociales son fundamentales para su venta y darse a conocer como llanta que cumple con las exigencias de su mercado, la venta entra por los ojos si no ofrecemos el producto no hay persona quien compre.	La atención que les brindamos por lo general doy atención a mi público que compra las llantas con una moto le regalo un casco o se crea cualquier promoción para que el cliente regrese.	La posventa es esencial, pero nos enfocamos en la primera venta, cuando el cliente nos compra y se le atendió bien siempre regresa más que todo por los años que estamos en el mercado.	La única que es en la primera venta una buena atención.	Por el precio sin duda alguna.
----	----------------	---	--	---	--	--	--	---	---	--------------------------------