



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA  
SUCURSAL DE LA EMPRESA ALEX TYRES DEL CANTÓN  
LA LIBERTAD.

AUTOR:

ANGIE NOEMI GÓMEZ REYES

TUTOR:

ING. MANUEL SERRANO LUYO, MSc.

LA LIBERTAD, ECUADOR

SEPTIEMBRE DE 2021

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR**

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, “**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA ALEX TYRES DEL CANTÓN LA LIBERTAD.**”, elaborado por la señorita **GÓMEZ REYES ANGIE NOEMI**, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad de titulación Examen Complexivo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



---

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

**PROFESOR TUTOR**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Gómez Reyes Angie Noemi** con cédula de identidad número **0928072180** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

*Angie Gómez Reyes*

---

Angie Noemi Gómez Reyes

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a Dios, ya que él me ha dado la fortaleza para continuar en este camino arduo y por permitir que mis metas se cumplan una a una, aparte de dotarme con sabiduría para sobrellevar cada situación puesta en mi camino.

A mi querida mamá, pilar fundamental en mi vida, guía de mi sendero con total dedicación incondicional en amor, confianza y disciplina, asimismo, de confiar en mis capacidades y por su apoyo incondicional.

A mi familia, por demostrar su apoyo y ser parte de este proceso de formación personal y profesional.

Gómez Reyes Angie Noemi

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios quien ha bendecido todos los días de mi vida, por proveerme de sabiduría, paciencia y sensatez para superar todos los obstáculos, a más de las oportunidades que me ha brindado en la vida y mismas que he aprovechado.

Sobre todo, agradezco a mi mamá quien ha dado todo su esfuerzo, sacrificio para estar donde estoy ahora, por inculcarme valores que ahora los aplico y por apoyarme en cada decisión importante en mi vida siendo ella mi pilar fundamental e inspiración para cumplir cada sueño.

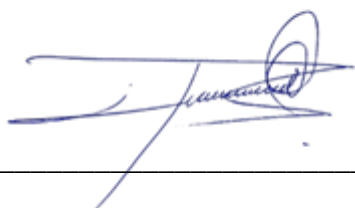
Igualmente, agradezco a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por brindarme la oportunidad de poder desarrollar mis capacidades y habilidades en su establecimiento, a cada docente por ser las bases del aprendizaje durante la etapa de preparación profesional basadas en conocimientos teóricos y prácticos.

Así mismo, a mis compañeros de aula, amigos, conocidos y todos quienes acompañaron el proceso de formación profesional, por haber encontrado una ayuda incondicional, les quedo agradecida.

Por último, agradezco a la empresa Alex Tyres y a su equipo de trabajo por la confianza brindada al realizar esta investigación sobre su organización y por el aporte de información relevante para esta investigación.

Gómez Reyes Angie Noemi

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



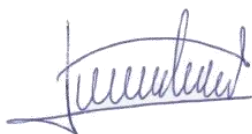
---

**Lic. José Xavier Tomalá U., MSc**  
**DIRECTOR DE CARRERA**



---

**Ing. Manuel Serrano, MSc.**  
**DOCENTE TUTOR**



---

**Ing. Leonardo Cañizares, PhD.**  
**DOCENTE ESPECIALISTA**



---

**Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.**  
**DOCENTE GUÍA DE LA UIC**

## ÍNDICE

RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	1
INTRODUCCIÓN .....	2
DESARROLLO .....	3
CONCLUSIONES .....	21
RECOMENDACIONES .....	23
REFERENCIAS .....	24
ANEXOS .....	27

## **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA ALEX TYRES DEL CANTÓN LA LIBERTAD.**

### **RESUMEN**

El presente ensayo de investigación es realizado en las instalaciones de la empresa Alex Tyres, en el Cantón La Libertad, en la cual se detectan problemáticas como la escasez de servicios en la alineación de camiones, falta de maquinaria, por lo consiguiente se deriva el planteamiento del objetivo del trabajo investigativo el cual es: ratificar la existencia de la expansión del mercado de la empresa Alex Tyres con la implementación de servicios y productos nuevos que serán ubicados en la nueva sucursal a partir de información primaria. La metodología aplicada en la investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, el instrumento de recolección fue una encuesta realizada a una muestra de 100 conductores, estudio en el que se puede definir resultados como mejoras en la parte logística, atención de calidad, ampliación de servicios tecnológicos, alianzas estratégicas como convenios entre otras empresas es así como estos factores proyectan contribuir a la mejora de la empresa, por lo tanto nace según los resultados la propuesta de estudio de mercado para la apertura de una sucursal de la empresa Alex Tyres cantón La Libertad, la misma que contribuirá al desarrollo sostenible.

**Palabras claves:** Estudio de mercado, servicios, cliente, atención.

## **MARKET STUDY FOR THE OPENING OF A BRANCH OF THE COMPANY ALEX TYRES OF THE CANTON LA LIBERTAD.**

### **ABSTRACT**

This research test is carried out in the facilities of the company Alex Tyres, in the Canton la Libertad, in which problems such as the shortage of services in the alignment of trucks, lack of machinery are detected, therefore the approach of the objective of the research work is derived which is: to ratify the existence of the expansion of the market of the company Alex Tyres with the implementation of new services and products that will be located in the new branch from primary information. The methodology applied in the research is exploratory and descriptive, the collection instrument was a survey carried out to a sample of 100 drivers, a study in which results can be defined as improvements in the logistics part, quality care, expansion of technological services, strategic alliances and agreements between other companies is how these factors project to contribute to the improvement of the company, therefore the market study proposal for the opening of a branch of the company Alex Tyres canton La Libertad is born, the same that will contribute to sustainable development.

**Keywords:** Market study, services, customer, attention.



## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, en el año 2020 solo se lograron vender aproximadamente menos de 10 mil unidades de autos debido a la pandemia causada por Covid-19, sin embargo, en este primer semestre del año 2021 la industria automotriz se ha recuperado obteniendo resultados de un año normal y esto debido a diversos factores principalmente al boom del comercio electrónico, las entregas a domicilio, el temor de contagio a utilizar medios de transporte masivos, entre otros factores.

En Ecuador, la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) ha implementado un plan de reactivación, el mismo que ya ha tenido resultados positivos, dando a conocer que ha existido un incremento del 7% en comparación a las proyecciones. De acuerdo con estos datos se comprende que la demanda de vehículos, servicios y productos relacionados con el sector automotriz han aumentado su demanda en comparación al año 2020.

Específicamente en la provincia de Santa Elena para el año 2018 de acuerdo con datos de la INEC el número de vehículos matriculados fueron de aproximadamente de unas 14.000 unidades, por ende, se comprende que la industria automotriz es de gran importancia para la economía debido posee potencial para generar puestos de trabajo, traspaso de tecnología e inversiones permitiendo el desarrollo del país, es por este motivo que se encuentran numerosos establecimientos que brindan servicios y productos con respecto a esta industria, uno de esos entidades que posee una gran ventaja competitiva debido a la tecnología

que implementa en sus servicios y la atención personalizada que se da es la empresa Alex Tyres.

Sin embargo, actualmente aún existe diversos segmentos de clientes insatisfechos debido a falta de servicios que como empresa no ha implementado, un claro ejemplo es la alineación de camiones; pues al momento de brindar la atención, esta se realiza de manera incompleta por la falta de maquinaria especial para ese tipo de vehículo, por esta razón, uno de los estudios que se pretende implementar es el análisis de mercado teniendo como objetivo principal ratificar la existencia de expansión de mercado de la empresa Alex Tyres a partir de información primaria para su nueva sucursal.

Ante todo, la importancia de la aplicación de un estudio de mercado en las organizaciones radica en la obtención de información relevante que permite a la empresa conocer su actual posicionamiento dentro del mercado, características de los consumidores, competencia y proveedores permitiendo que se tomen decisiones con respecto a estrategias a utilizar con el fin del progreso de la empresa.

Finalmente, se prevé que la incorporación de nuevos servicios en la nueva sucursal de la empresa Alex Tyres, misma que se encontrará ubicada en la Provincia de Santa Elena específicamente en el cantón La Libertad, permitirá la expansión del segmento de mercado, es decir, su segmento de clientes incrementará.

## **DESARROLLO**

El estudio de mercado es un análisis de gran amplitud, el mismo que comprende diversidad de subtemas, por tal motivo existen gran variedad de investigaciones a

nivel mundial que comprenden un tema en específico sobre este estudio o engloba todos a la vez, en el caso de la investigación de Parra Olmedo, Xavier (2017) sobre el “Análisis del comportamiento de compra de repuestos de suspensión automotriz en usuarios del almacén CAUCHOSSA”, estudio que solo se enfoca en un factor ya que su objetivo general era analizar el comportamiento de compra de repuestos de suspensión automotrices en usuarios del almacén CAUCHOSSA obteniendo como resultado que los usuarios en primer lugar se dirijan a los almacenes que les ofrezcan un excelente precio, sin embargo, señalaron que buscan que el repuesto sea el adecuado para su vehículo y que los trabajadores de la empresa tengan el debido conocimiento para que ofrezcan el debido asesoramiento logrando así brindar una buena atención al cliente.

De la misma manera, en la indagación de Toaquizza Vinocunga, Ana Gabriela (2018) sobre “La segmentación estratégica de clientes para el sector automotriz” solo se encamina en identificar un método de segmentación estratégica de clientes para las empresas del sector automotriz de la ciudad de Latacunga cuyos resultados fueron que a partir de un análisis de clúster dio paso a que se agruparan las variables del perfil del consumidor logrando homogeneidad en cada grupo y que estos tengan mayor diferenciación con el fin de realizar una toma de decisiones correcta al momento de la segmentación de mercado.

Del mismo modo, el trabajo de titulación de Escudro Méndez, Hernán Alejandro (2017) sobre el “Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de implementar nuevos servicios para la empresa Zamavis CIA. LTDA. En el cantón Santo Domingo, año 2016”, en el caso de esta investigación su objetivo es realizar

este estudio de mercado involucrando todos los factores como proveedores, competencias, precio, demanda, cliente, entre otros, por consiguiente el resultado obtenido fue de que aquellos factores antes mencionados hicieron que el proyecto sea viable comercialmente porque contaban con una cartera amplia de proveedores, precios competitivos, calidad en los productos y ventaja competitiva con respecto a sus competidores que no poseen tecnificación en sus actividades permitiendo una rentabilidad futura.

De forma semejante, la tesis de Pasapera Vásquez, Fernando Alberto (2018) sobre el “Estudio de mercado para la implementación de un taller automotriz multimarca en Servimotor” se centra en medir el nivel de servicio de los talleres automotrices en la ciudad de Piura con la finalidad de elaborar una propuesta de valor para los usuarios de dicho servicio, los resultados obtenidos de esta investigación demostraron que si es factible la implementación de un taller automotriz multimarca ya que se localizó que existe un nicho de mercado cuyas necesidades se encuentran insatisfechas con el servicio que ofertan en la actualidad, por tal motivo, se tomaron en cuenta las variables analizadas para generar la propuesta de valor tomando en cuenta las sugerencias o las opciones elegidas por los clientes potenciales dando lugar a un servicio personalizado ganando ventaja competitiva.

Como se logra comprender en las distintas investigaciones antes mencionadas, los estudios aplicados son referente a factores que involucran al entorno externo de las organizaciones principalmente enfocadas en los futuros clientes al conocer sus necesidades insatisfechas o las preferencias de los mismos, además de estudiar a los competidores que pueden no poseer una gran ventaja competitiva o de lo

contrario son grandes competidores permitiendo que empresas coloquen todos sus recursos a mejorar sus procesos o productos con el fin de obtener un posicionamiento.

En efecto, un estudio de mercado involucra diferentes elementos, por ende, su definición varía dependiendo de los autores sin embargo el mismo posee una visión similar. No obstante, Nuño (2017) manifiesta que este estudio es un conjunto de acciones que se toman para conocer la respuesta del mercado (del target o público objetivo, proveedores e incluso competidores) ante un nuevo producto o servicio.

De igual forma, Diana Mondragón (2017) en su libro especifica que el estudio de mercado es uno de los factores importantes para los proyectos por lo que su actividad investigativa tiene como fin respaldar, analizar, planificar y comunicar datos relevantes del consumidor para ayudar a la toma de decisiones en situaciones específicas. También, analiza las barreras para la implementación de proyectos, los precios y las estrategias de marketing.

De manera análoga, Mondragón (2017) especifica que obtener información real del mercado proporciona que el estudio que se realice sea veraz y concreto con el fin de tener éxito. Por lo general, este estudio comprende diversos factores que provocan variaciones y que son fundamentales para la excelente toma de decisiones, a parte esta investigación es realizada por organizaciones que tienen la capacidad de generar cambios y crear nuevas ventajas competitivas en el mercado a partir de la implementación de estrategias ayudando a potenciar el crecimiento y desarrollo económico tanto de la empresa como de la ciudad y país.

Por lo general, los factores a estudiar dependen de cada investigador y del objetivo que se desea cumplir en el estudio a realizar. Sin embargo, las variables más relevantes o las más comunes en todo estudio se centran las que se detallan a continuación:

❖ *Producto*

Rafael Muñiz (2015) menciona que el producto se trata de un conjunto de propiedades y atributos tangibles e intangibles que el comprador, en principio, acepta como satisfacción de sus necesidades. De igual modo, Mondragón Diana (2017) explica que estos productos se clasifican en dos: siendo la primera los productos duraderos como son muebles, aparatos electrónicos, entre otros y en segunda se encuentran los productos no duraderos que son principalmente aquellos perecederos como los alimentos.

Este es uno de los factores más relevantes ya que es la base de toda empresa para su crecimiento, estos productos o servicios surgen al comprender que dentro del mercado existe una demanda insatisfecha, asimismo, se comprende que con el pasar el tiempo estos irán cambiando de acuerdo con los requerimientos de clientes y consumidores.

❖ *Demanda*

La demanda se define como la cantidad de bienes o servicios que un mercado requiere para la satisfacción de una necesidad determinada a un precio explícito. Adicional a esto Urbina menciona que el objetivo principal de este factor es identificar y medir las fuerzas que afectan el mercado con

respecto a bienes o servicios y establecer la participación en la demanda.  
(Mondragón Puerto, 2017)

❖ *Oferta*

La oferta es la cantidad de unidades de un producto, bien o servicio que un proveedor en particular (fabricante) está dispuesto a ofrecer al mercado a un precio específico. El propósito de la oferta es medir las condiciones y la cantidad con la que la economía puede intervenir y suministrar bienes o servicios al mercado. Así mismo, la oferta depende del precio de los bienes en el mercado, el apoyo gubernamental a la producción, a más que la investigación de campo que se realice debe de tener en cuenta todos estos factores. (Mondragón Puerto, 2017)

❖ *Precio*

Andrés Sevilla (2016) explica que el precio es la cantidad requerida para comprar productos, servicio o para cualquier otro propósito. Por lo general, es el valor económico atribuido a un producto/servicio cuando se ofrece a un consumidor y, por tanto, es el valor que el consumidor tiene que pagar a cambio de dicho producto o servicio.

Es indispensable conocer el precio de un producto que no solo se debe al simple hecho de conocerlo, sino que es la base para calcular la facturación esperada a lo largo de varios años, debido a que el precio esperado no es el precio registrado en el estado de resultados, porque, el precio es diferente para el consumidor final. (Baca Urbina, 2010)

Por consiguiente, Mondragón (2017) explica que para la fijación de los precios se debe de tomar en cuenta las 5C (Clientes, Costos, Capacidad, Canales, Competidores) siendo estos factores internos y externos que intervienen en este proceso para la firmeza efectiva del precio

#### ❖ *Comercialización*

La comercialización, Peña Rodríguez (2017) la define como la función de planificación necesaria para situar un producto en el mercado con éxito. En otras palabras, la comercialización consiste en brindar los productos o servicios del propietario a quienes lo necesiten, también, abarca todas las actividades necesarias para que el producto o servicio vaya del productor al distribuidor y de este a los consumidores; también proporciona ventaja de lugar, tiempo y posición.

El conocer los canales de comercialización ayudará a determinar los costos adicionales de entregar su producto, por lo que es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el momento en que su producto sale de la fábrica o del almacén hasta que llega al mercado de usuarios intermedio o final. (Mondragón Puerto, 2017)

Definitivamente, el realizar un estudio de mercado ayuda a los nuevos negocios o empresas pequeñas, medianas y grandes a que conozcan la demanda que se encuentra insatisfecha, la respuesta de los posibles clientes y de los proveedores con respecto a los productos o servicios a implementar, a más de analizar los precios, la comercialización, la competencia, en otras palabras, todos estos factores



dirigen a las organizaciones a crear un plan estratégico con el fin de obtener una ventaja competitiva y un posicionamiento dentro del mercado, asimismo, en muchas ocasiones los negocios pasan por alto alguno de estos elementos por lo que no logran alcanzar los objetivos planteados.

Cabe destacar que un plan estratégico es el proceso en el que se determinan las acciones o actividades a corto y largo plazo que realiza una empresa, es decir, el camino que debe seguir cada organización para alcanzar sus metas mensurables definidas tomando en cuenta los cambios que han existido en su entorno interno y externo. (Plaza Vidaurre, 2016)

En la actualidad, se consta de una gran variedad de estrategias que pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios como puede ser el área de aplicación en un proceso determinado, en el área administrativa se los emplea para administrar los recursos y coordinar los esfuerzos, frente a un escenario específico o ante un rival determinado.

De igual manera, es necesario recalcar que la expansión del mercado es el enfoque de la investigación, misma que Roncancio Gabriel (2018) explica que es una forma de desarrollo empresarial resultante de un mayor esfuerzo para incrementar las operaciones diarias de la organización. No obstante, para una expansión del mercado se deben de tener en cuenta las siguientes estrategias:

- ❖ *Penetración de mercado:* basada en el aumento de las ventas mediante la aplicación de técnicas de marketing para la búsqueda de nuevos clientes.

- ❖ *Desarrollo de mercado:* su objetivo es encontrar nuevos mercados para los productos, inclusive en otros países (cooperaciones multinacionales).
- ❖ *Desarrollo de productos:* algunas empresas que deciden mejorar y hacer crecer sus productos tradicionales.

La metodología del presente estudio se centra en un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, es decir, es exploratoria debido a la carencia de información que se posee sobre los estudios de mercado con respecto a tecnicentros o en relación con el sector automotriz específicamente en la Provincia de Santa Elena. Sin embargo, se conoce los aspectos claves para indagar en ellos y obtener puntos importantes que permitirán el éxito de la investigación.

Por otro lado, es descriptiva debido a que se incorpora para recoger, organizar, resumir, presentar y analizar los fenómenos encontrados en el ambiente en el que se encuentra la empresa Alex Tyres, en otras palabras, se detallan los factores que forman parte de sus procesos diarios observados sin que se afecte el comportamiento de este.

Análogamente, se implementa la investigación cuantitativa debido a que a partir de la recolección de información se pretende tabular datos obteniendo resultados estadísticos representado información valiosa y clave para el éxito del proyecto. Además, de ser cualitativa debido a que a partir de los datos obtenidos se pretende realizar un análisis sobre la información obtenida en la encuesta.

Con respecto a las técnicas de investigación que son los métodos que se utilizan para la recolección de información respecto al objeto de estudio, de acuerdo con la investigación se aplicó una encuesta con preguntas de opción múltiples permitiendo la obtención de información detallada, además, para esta técnica se realizó un cuestionario con preguntas destinadas a conocer las necesidades, gustos, preferencias que los diferentes consumidores poseen con la finalidad de entender y lograr satisfacer las mismas. A parte de que son un fragmento relevante de este proyecto ya que su opinión y comentarios han sido tomados en cuenta.

Por otro lado, la muestra es de 100 conductores, principalmente a taxistas, que son quienes circulan con sus vehículos a diario puesto que este es su labor dentro de la provincia de Santa Elena, cabe mencionar que se tomó en referencia el muestreo no probabilístico por conveniencia debido a limitantes principalmente en el tiempo, además, de que la población de este sector es demasiada alta para su evaluación.

También, es necesario resaltar que en esta encuesta se aplicó un diálogo con el conductor cuyo fin es obtener información detallada suficiente sobre la situación actual que enfrentan, selección de compra, medios de información, lugar en el que acuden cuando realizan cambio de llantas, servicios, precios, entre otros factores influyentes.

A partir de las encuestas realizadas se obtuvo la siguiente información:

❖ *Situación económica actual a raíz de la pandemia*

Uno de los aspectos más críticos del año es la evolución del mercado de trabajo, lo cual debido a la pandemia muestra un deterioro en las condiciones de vida de muchas personas. Los resultados determinaron que el 18 % de los conductores actualmente no han mejorado su situación ni ha empeorado, sin embargo, en el caso de los taxistas, en donde sus ingresos son mínimos debido a que existe poca circulación de personas. También, mencionan que taxis de otras cooperativas, como son de zona norte están trabajando en el Sector de Santa Elena - La Libertad y viceversa. De igual manera, otro aspecto es que se han organizado en sectores, donde forman largas filas para esperar su turno hasta tener una carrera, afirman que no les queda de otra puesto que si recorren gastan más en combustible. Es decir, actualmente existe una disputa dentro del mercado por los clientes ya que por lo que se pudo observar y el criterio que han impartido los taxistas la situación no ha mejorado para ellos.

- ❖ *Establecimiento donde realizan la compra de llantas, repuesto y servicios para su vehículo.*

Sobre los tecnicentro o los lugares que visitan al momento de adquirir repuestos o servicios se obtuvo que el Tecnicentro Alex Tyres se encuentra posicionado en el mercado con un 27%, esto debido a la calidad de producto y servicios que brinda, por poseer un personal capacitado, la tecnología implementada y por la excelente atención. Sin embargo, otro tecnicentro que también está logrando posicionarse en el mercado es Llanta Express con

un 24%, es decir, este tecnicentro es la principal competencia de Alex Tyres ya que son lugares similares y por las estrategias implementadas para acaparar clientes. De la misma manera, se puede dar a conocer que el 14% de los encuestados se dirige a pequeños negocios como son vulcanizadoras o lugares donde se venden solo llantas y que realizan el cambio de manera manual, esto debido a que muchos de ellos manifestaron que ir a un tecnicentro el precio a pagar es más elevado y actualmente su economía no les permite. No obstante, es necesario mencionar que La esquina de Pérez, Alcívar y FrenoSeguro, negocios que ya tienen años en el mercado no logran un posicionamiento como tal por el hecho de diversos factores como son los precios altos o servicios que aún no implementan.

- ❖ *Aprobación de implementación de un nuevo tecnicentro en el que se brinde todo tipo de servicios y productos direccionados a camiones, carros, camionetas y motos.*

Con respecto a este punto, los usuarios encuestados manifestaron que están de acuerdo con que se implemente un nuevo tecnicentro en el que se oferten todos los servicios que ellos requieren a más de repuestos de calidad a un buen precio. De igual forma, especificaron que un excelente lugar para su ubicación sería Zona Norte ya que por esos sectores no existen tecnicentros solo vulcanizadoras cuyos servicios son manualmente. Sin embargo, la sucursal de Alex Tyres se ubicará en el cantón La Libertad debido a diversos factores como es la logística de sus productos.

- ❖ *Tiempo en el que realiza compra de neumáticos y hace uso de los servicios correspondientes.*

La mayoría de los consumidores afirma que la durabilidad de las llantas depende del cuidado que tenga el dueño al momento de conducir, por tal motivo, en la encuesta desarrollada se obtiene que un 51 % de conductores les dura entre 6 a 8 meses, teniendo conocimiento que los taxistas circulan todo el día, es decir las 24 horas. Con respecto, a los que seleccionaron la opción otro, que corresponde al 20%, son aquellos que no llevan un control, que realizan el cambio de llantas cuando estas llegan a partirse o cuando ven que están totalmente desgastadas, algunos afirman que hacen rotación de llantas, es decir que compran, 2 llantas para la parte frontal del vehículo y las que estaban allí pasan a la parte trasera. Además, se comprende que al realizar compra de neumáticos compete también adquirir los servicios correspondientes como son balanceo y alineación. De igual modo, especificaron que entre esos meses también se acercaban a los tecnicentro, pero por repuestos pequeños o algún accesorio que necesiten.

- ❖ *Medios de comunicación en la que se han enterado de las promociones o ha conocido de los tecnicentros en la Provincia.*

También, es necesario que se tenga un conocimiento sobre los medios de comunicación a utilizar para la publicidad, misma que será de gran ayuda para dirigirse a sus clientes habituales y a los nuevos consumidores. En dicha encuesta se apreció que el 67% de los consumidores no han visto o

escuchado ningún medio de publicidad por parte de los técnicos, ellos directamente van al local para adquirir algún producto o servicio, ya que ellos conocen a los dueños por ser clientes frecuentes. De igual manera un 18% explica que ha conocido o se ha informado de promociones por parte de folletos que últimamente Llanta Express ha utilizado para dar a conocer sus promociones y requisitos, incluso utilizan tarjetas de presentación. Asimismo, es importante mencionar que actualmente el medio que se está utilizando para informar de promociones, descuentos, entre otros son las Redes sociales y sitio web, pero las personas desconocen y no se han adaptado rápidamente a la tecnología principalmente las personas de edad adulta, solo un 10% de consumidores se han informado por este medio. Por otro lado, un 5% se han informado a través de radio, siendo este medio el más utilizado en sus labores diarias.

❖ *Formas de pago que prefieren al adquirir productos o servicios para su vehículo.*

Otro factor por analizar es el tipo de pago, pues se obtuvo que el 56% de los consumidores prefieren comprar a contado por motivo de que el valor de crédito es muy alto y puede ser complicado al momento de pagar. Sin embargo, el 37% opta por sacar a crédito y principalmente en la actualidad ya que no poseen la cantidad exacta al momento de necesitar las llantas. Además, mencionaban que en Alex Tyres no realizaban crédito a menos que compren 3 a 4 productos, que sean clientes frecuentes o amigo del

propietario del tecnicentro, también, por el hecho de que los precios a crédito en Alex Tyres son muy altos. Por otro lado, los conductores afirmaban que en Llanta Express estaban otorgando crédito directo, solo se tiene que presentar la cédula para que lo verifiquen, dar una entrada del producto de 10 a 20 dólares y elegir como cancelar, la mayoría escoge 5 dólares diarios ya que se les hace factible. De igual manera, existe un 7% que prefiere cancelar con tarjeta de crédito por el hecho de que tienen dichas posibilidades.

- ❖ *Factores en el que se basan al momento de realizar sus compras o adquirir servicios en los tecnicentros.*

Se determinó que los consumidores al momento de realizar las compras de llantas u otro repuesto se direccionan más a los precios económicos o accesibles para ellos representado con un 43,78% y por la facilidad de pago representado con un 35,13%, debido a que en la actualidad la situación económica no se encuentra estable y no se ven mejoras, provocando que los conductores tenga que elegir productos que se ajusten a su economía y ya dependerá de ellos que dicho producto dure con los cuidados necesarios. No obstante, un 17,8% coincidieron en la calidad, pero no es tan representativa, por lo tanto, la calidad a elegir es media y baja.

- ❖ *Aprobación de convenios entre tecnicentros e instituciones que hacen uso diario de vehículos como las cooperativas de taxis.*



Los usuarios especificaron que estaban de acuerdo con que los tecnicentros realicen convenios con entidades que utilicen vehículos diariamente como son cooperativas de taxis, buses, transporte escolar y de logísticas. Ellos manifestaron que al realizarse esta actividad ambos obtendrían beneficios ya que esto significaba para la empresa la fidelización de sus clientes y para estas entidades significaban obtener grandes beneficios como descuentos o promociones permitiendo el aumento de ventas en el establecimiento.

Como se comprende con los resultados obtenidos, la empresa cuenta con un posicionamiento dentro del mercado con respecto al sector automotriz debido a diversos factores que han logrado diferenciarlo de la competencia, asimismo, los usuarios aprueban la idea que exista un nuevo tecnicentro que brinde servicios completos para todo tipo de vehículo, por ende, la empresa Alex Tyres tiene la oportunidad de implementar su sucursal donde brinden servicios completos, trayendo consigo óptimos resultados de crecimiento para la organización e incluso mejoras en diversas áreas con el fin de generar confiabilidad y credibilidad a los clientes.

En la actualidad, la empresa cuenta con Mecánica rápida (camiones, carros y camionetas), que se encuentra representado con un 62% con respecto al valor total de servicios en este primer semestre del año 2021 en , seguido de la alineación computarizada que representa el 32 % de ventas con respectos a servicios y el balanceo representado con un 6%., es necesario rescatar que en la alineación y balanceo solo está dirigida a carros y camionetas, por lo tanto, al implementar la

sucursal los servicios nuevos serán la lavadora de vehículos, la asistencia para motos, alineación y balanceo para camiones, por lo que se entiende que el segmento de mercado de esta organización se va a expandir.

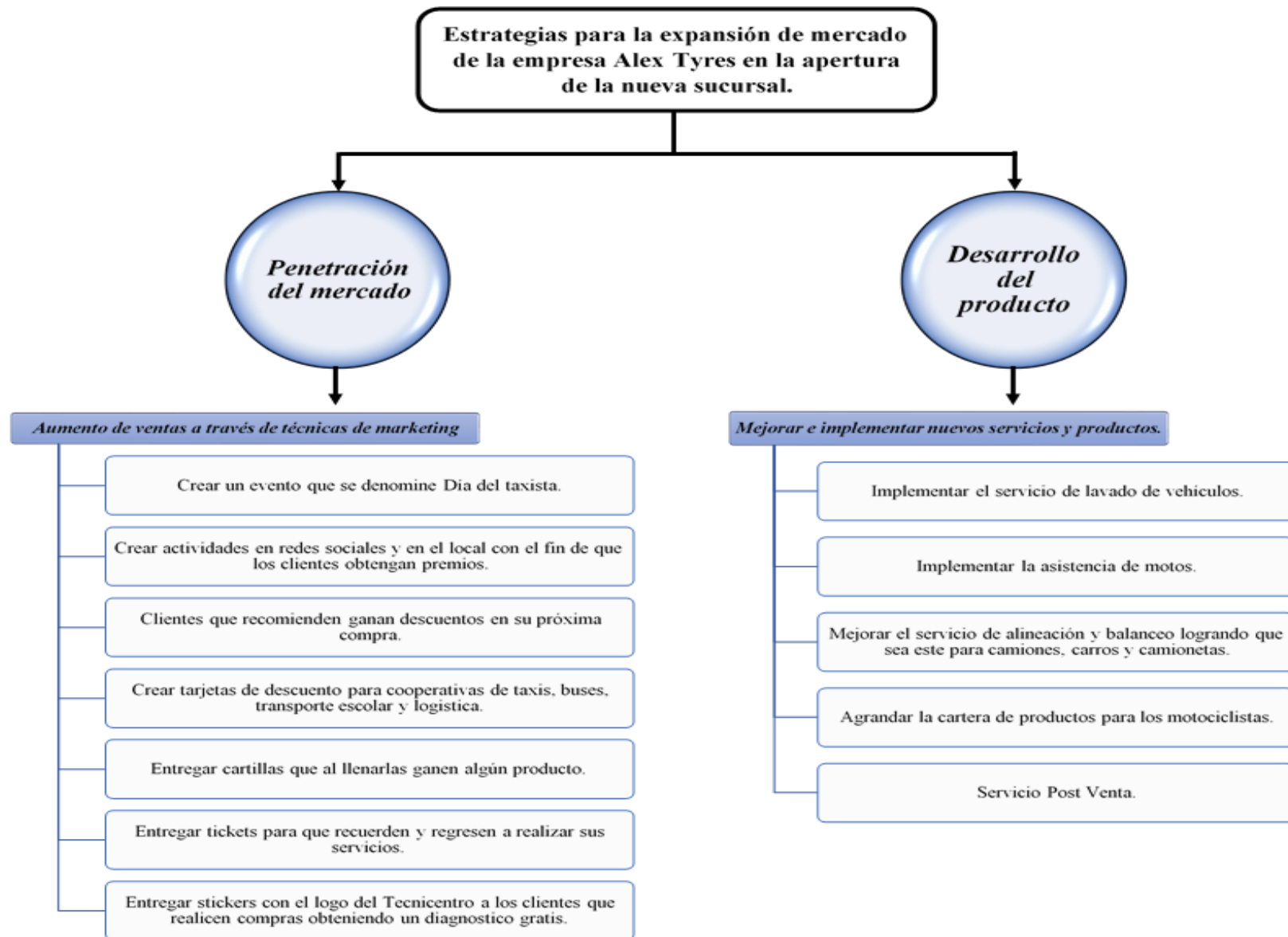
Agregando a lo anterior, la organización puede tener un enfoque de segmentación más específica, es decir, que la empresa se debe centrar en las entidades como cooperativas de taxis y buses e incluso en organizaciones que se encarguen de logísticas ya que se asimila que el deterioro de neumáticos o repuestos será más rápido que de los vehículos para uso personal, por lo que realizar los convenios es una estrategia que tendría grandes resultados para la empresa en el aumento de sus ventas.

No obstante, el realizar convenios con las diversas cooperativas permitirá una mayor fidelización, credibilidad y facilidad a estos clientes debido a que se permitirá que sean atendidos rápidamente sea en servicios o productos con el fin de que sigan laborando normalmente y aprovechen el máximo tiempo para culminar con sus labores.

Otro punto por tomar en cuenta es la forma de pago, al pagar con tarjetas de crédito o débito se conoce que existe un aumento de un porcentaje por lo que no les agrada a los consumidores, por otro lado, se encuentra el crédito que es un proceso complejo dentro de la organización debido a que se revisan diversos factores antes de aprobar dicha acción. Por tal motivo, se sugiere que se brinde crédito directo pero con constante atención y seguimiento, además, el modo de pago ya sería dependiendo de cómo se le facilite a cada cliente diario, semanal, quincenal, lo que

se podría hacer es que si cancela todo antes de la fecha acordada se le amplía su crédito para la siguiente compra o se le da algún servicio extra o descuento, alguna motivación, para asegurarse del pago, tal vez algún documento que los comprometa como el ejemplo de la matrícula, algún documento del carro, entre otro.

No obstante, a continuación, se da la propuesta de estrategias para la expansión del mercado de la empresa Alex Tyres en su nueva sucursal:



## CONCLUSIONES

- ❖ Se concluye con respecto al objetivo planteado de la investigación que al desarrollar la sucursal su segmento de mercado va a expandirse a consumidores que tienen como vehículo camiones, carros, camionetas y motos debido a la implementación de servicios nuevos. Así mismo, la empresa se enfocará en diversas cooperativas quienes en la actualidad buscan convenios con estas entidades para obtener productos/ servicios de calidad.
- ❖ En conclusión con respecto a la metodología, se determina que esta investigación en base al análisis situacional de la empresa ha permitido obtener información relevante y única con respecto a factores externos a la organización, además, de dar a conocer la importancia de realizar este estudio de manera constante ya que las tendencias del mercado varían con el tiempo, mismas que deben ser adaptadas a las organizaciones con el fin de beneficiar a los clientes y estos puedan tener un mejor servicio.
- ❖ Finalmente, se concluye que los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada permitieron conocer el posicionamiento con el fin de implementar nuevas estrategias como desarrollo de producto y penetración de mercado mismas que optimizaran los factores de atención al cliente, el cumplimiento de sus expectativas e innovación logrando un óptimo desempeño de la organización y un mayor posicionamiento en el mercado ganando ventaja competitiva.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Se determina que la empresa debe tomar medidas necesarias para mejorar la perspectiva de los clientes y sus requerimientos, los cuales ayudaran a la mejora de factores en beneficios de nueva clientela y oportunidades que se presenten.
- ❖ La empresa deberá de implementar un estudio de mercado amplio para poder crecer y desarrollarse como empresa dentro del ámbito competitivo, el cual ayudará a su expansión a nivel provincial e incluso a nivel nacional, ya que es una empresa que cuenta con una marca de importaciones logrando que alcance un posicionamiento a nivel del Ecuador.
- ❖ El departamento encargado de la imagen de la empresa deberá de implementar nuevas estrategias de mercado que ayuden a la empresa a mejorar su rendimiento como: nuevas estrategias de publicidades (afiches, tarjetas de presentación), estrategias de presentación de servicios disponibles (catálogos, mails), Estrategias promoción, Estrategias de precio (facilidades de pago), alianzas estrategias (convenio), Servicio de Post venta.

## REFERENCIAS

- Armijos Medrano, S. (2020 de Diciembre de 2020). Sector automotriz ya tiene un plan de reactivación para el 2021. *Vistazo*. Recuperado el 22 de Junio de 2021, de <https://www.vistazo.com/enfoque/sector-automotriz-ya-tiene-un-plan-de-reactivacion-para-el-2021-GDVI214626>
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill. Recuperado el 4 de Julio de 2021
- BBVA. (2021). *Las estrategias de expansión y diversificación en la empresa*. Obtenido de <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/expansion-diversificacion.html>
- Escuadro Méndez, H. (Agosto de 2017). *Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de implementar nuevos servicios para la empresa Zamavis CIA. LTDA. en el cantón Santo Domingo, año 2016*. Santo Domingo: Pontifica Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo. Recuperado el 20 de Julio de 2021, de Pontifica Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo: [https://issuu.com/pucesd/docs/estudio\\_de\\_mercado\\_hern\\_n\\_escudero](https://issuu.com/pucesd/docs/estudio_de_mercado_hern_n_escudero)
- Mondragón Puerto, D. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Primera ed.). Bogotá D.C, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado el 4 de Julio de 2021, de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1318/Formulaci%C3%B3n%20y%20Evaluaci%C3%B3n%20de%20Proyectos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñiz González, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI*. (Quinta ed.). México D. F.
- Nuño, P. (7 de Julio de 2017). *¿Qué es un estudio de mercado?* Obtenido de Emprende PYME: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>

Orellana, G. (27 de Junio de 2021). El renacer de la industria automotriz. *La Tercera*. Recuperado el 5 de Julio de 2021, de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/el-renacer-de-la-industria-automotriz/2FWEEAL74BBEBPQSFU5NVYMHUM/>

Parra Olmedo, X. (28 de Marzo de 2017). *Análisis del comportamiento de compra de repuestos de suspensión automotriz en usuarios del almacén CAUCHOSSA*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 20 de Julio de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8341/1/T-UCSG-POS-MGM-69.pdf>

Pasapera Vásquez, F. (Enero de 2018). *Estudio de mercado para la implementación de un taller automotriz multimarca en Servimotor*. Piura: Universidad de Piura. Recuperado el 20 de Julio de 2021, de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3429/TSP\\_AE\\_005.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3429/TSP_AE_005.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Peña Rodríguez, I. (Enero de 2017). *La importancia del estudio de mercado para un proyecto de inversión caso: una microempresa prestadora de servicios para eventos*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/149/078717T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Plaza Vidaurre, V. (18 de Julio de 2016). *¿Cuál es la importancia del planeamiento estratégico?* Recuperado el 21 de Julio de 2021, de Universidad Continental: <https://www.gob.mx/inaes/articulos/por-que-es-importante-realizar-un-estudio-de-mercado-antes-de-emprender?idiom=es>

Raffino, M. (29 de Agosto de 2020). *Estrategia*. Recuperado el 21 de Julio de 2021, de Concepto.de: <https://concepto.de/estrategia/>



Roncancio, G. (24 de Mayo de 2018). *¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve?* Obtenido de Pensemos: <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>

Sevilla Arias, A. (29 de Enero de 2016). *Precio*. Recuperado el 3 de Agosto de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Toaquiza Vinocunga, A. (Mayo de 2018). *La segmentación estratégica de clientes para el sector automotriz*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 20 de Julio de 2021, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27983/1/699%20MKT%20sp.pdf>

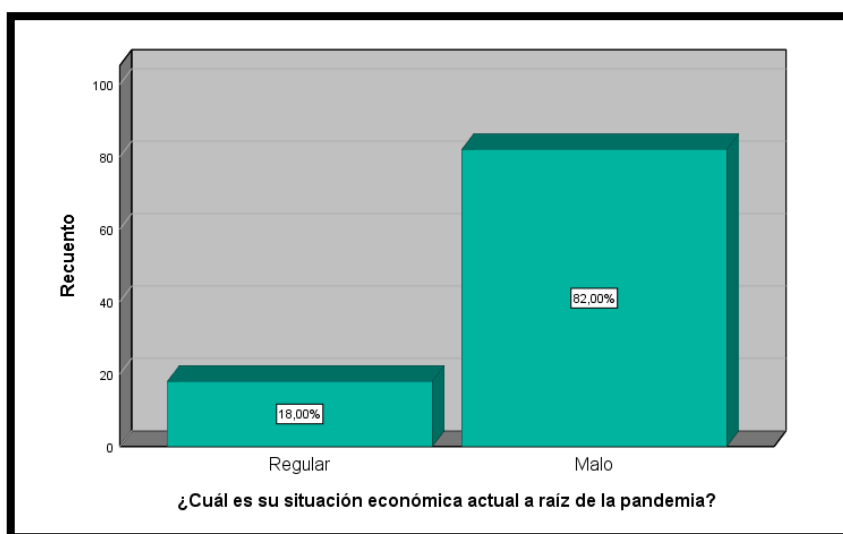
## ANEXOS



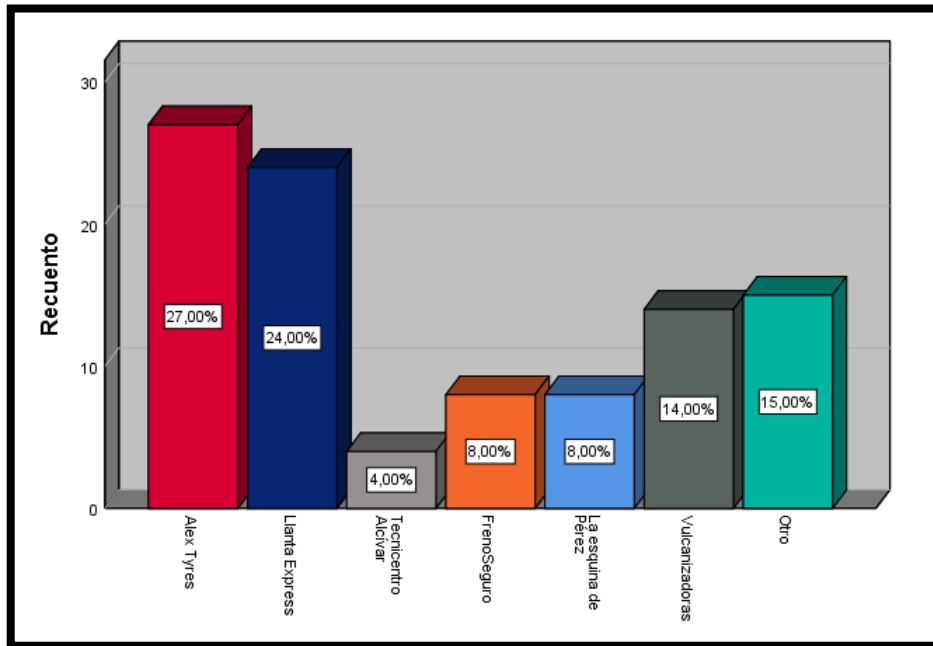
Anexo 1. Empresa Alex Tyres

VENTAS SERVICIOS		
SERVICIO	VALOR	PORCENTAJE
Mecánica rápida	\$ 38.604,88	62%
Alineación computarizada	\$ 19.760,01	32%
Balanceo	\$ 3.530,08	6%
Alineación manual	\$ 119,60	0,2%
<b>Total</b>	<b>\$ 62.014,57</b>	<b>100%</b>

Anexo 2. Ventas de servicios del primer semestre del 2021 de la empresa Alex Tyres  
Elaborado por: Angie Noemi Gómez Reyes

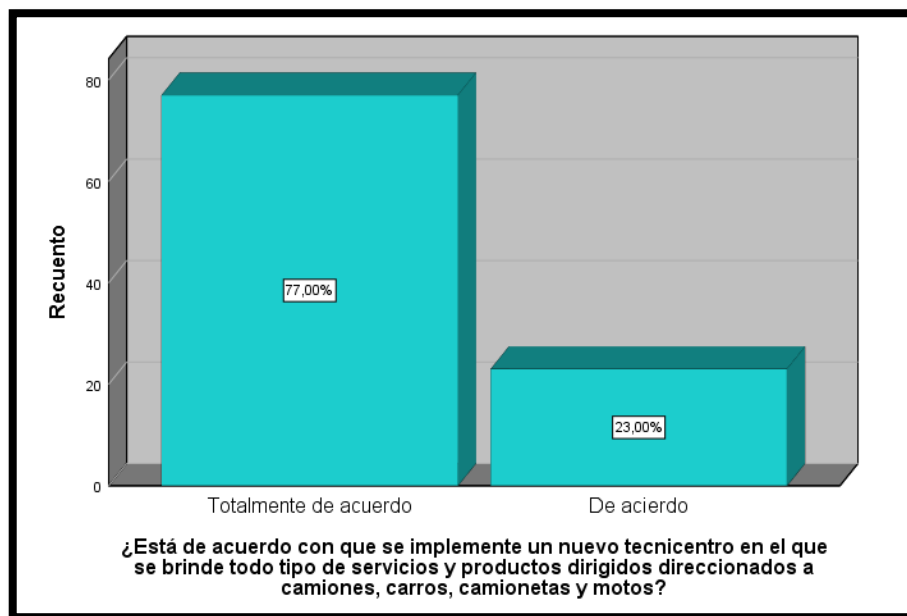


Anexo 3. Situación económica actual a raíz de la pandemia  
Elaborado por: Angie Noemi Gómez Reyes



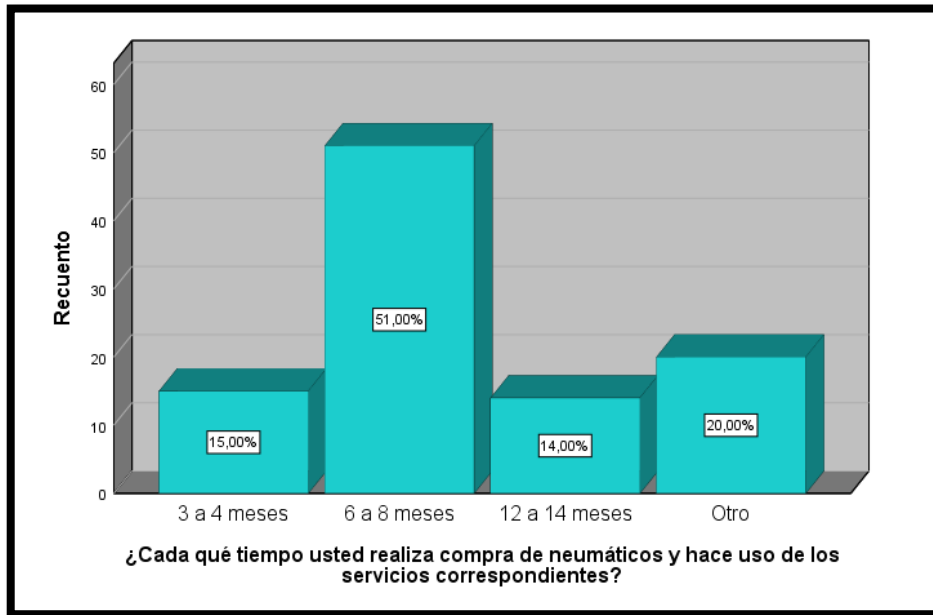
Anexo 4. Establecimiento donde realizan la compra de llantas, repuesto y servicios para su vehículo

Elaborado por: Angie Noemi Gómez Reyes



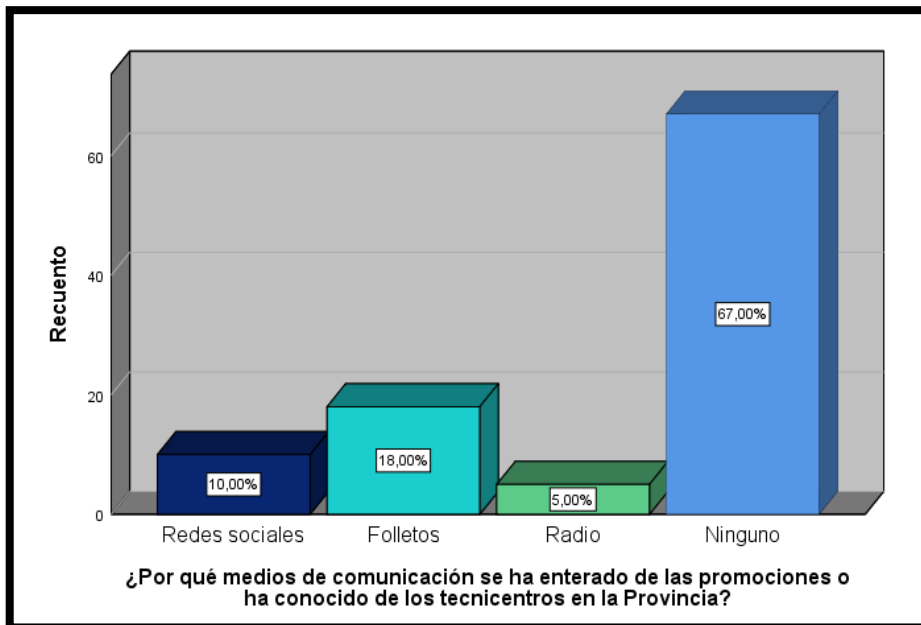
Anexo 5. Aprobación de implementación de un nuevo tecnicentro en el que se brinde todo tipo de servicios y productos dirigidos direccionados a camiones, carros, camionetas y motos.

Elaborado por: Angie Noemi Gómez Reyes



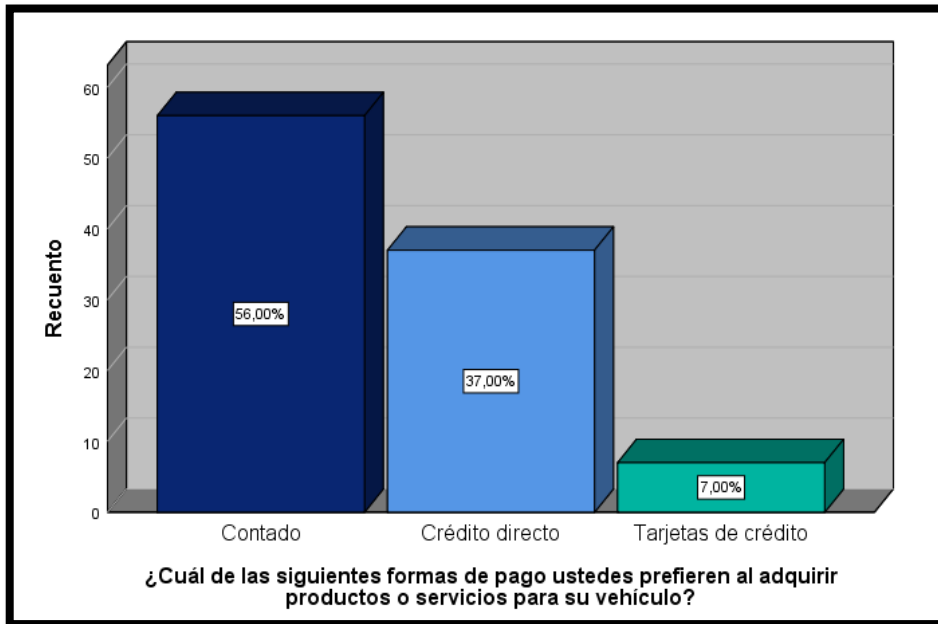
Anexo 6. Tiempo en el que realiza compra de neumáticos y hace uso de los servicios correspondientes

Elaborado por: Angie Noemi Gómez Reyes

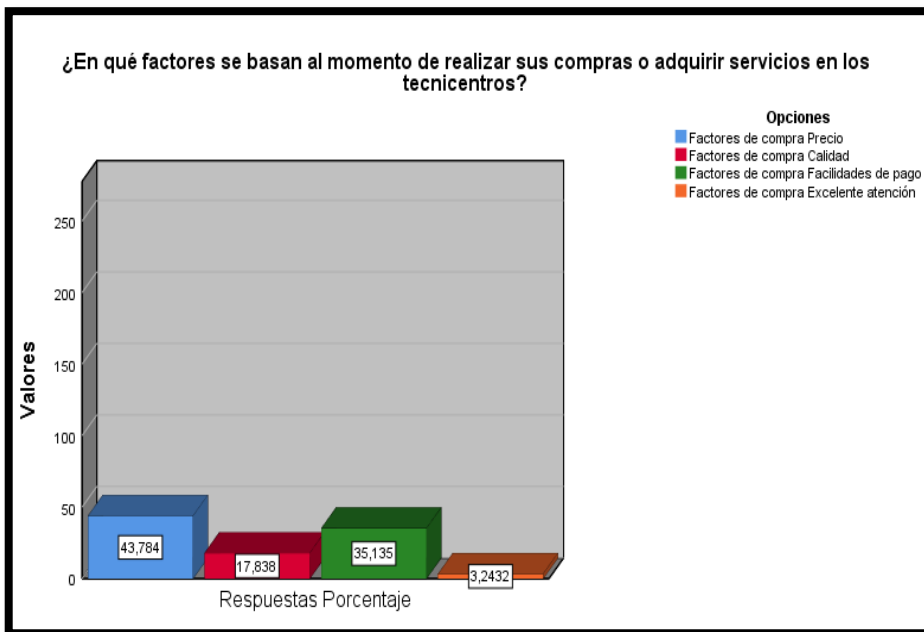


Anexo 7. Medios de comunicación en la que se han enterado de las promociones o ha conocido de los tecnicentros en la Provincia.

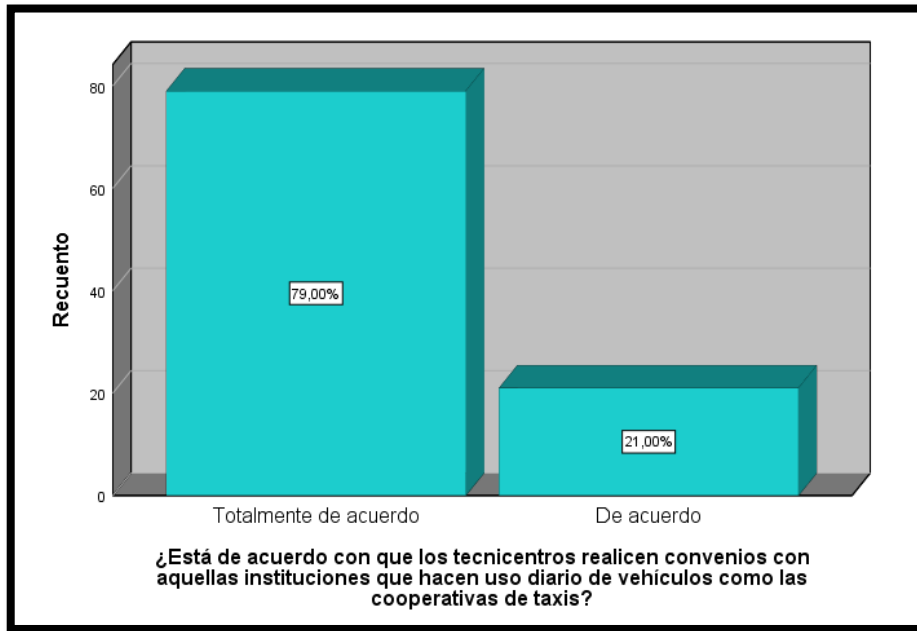
Elaborado por: Angie Noemi Gómez Reyes



Anexo 8. Formas de pago ustedes prefieren al adquirir productos o servicios para su vehículo  
 Elaborado por: Angie Noemi Gómez Reyes



Anexo 9. Factores en el que se basan al momento de realizar sus compras o adquirir servicios en los tecnicentros.  
 Elaborado por: Angie Noemi Gómez Reyes



Anexo 10. Aprobación de convenios entre tecnicentros e instituciones que hacen uso diario de vehículos como las cooperativas de taxis.  
Elaborado por: Angie Noemi Gómez Reyes



Anexo 11. Publicidad de la semana del taxista



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**CUESTIONARIO**



- 1. ¿Cuál es su situación económica actual a raíz de la pandemia?**
  - a. Excelente
  - b. Bueno
  - c. Regular
  - d. Malo
  - e. Muy malo
  
- 2. ¿En qué establecimiento realiza la compra de llantas, repuesto y servicios para su vehículo?**
  - a. Alex Tyres
  - b. Llanta Express
  - c. Tecnicentro Alcívar
  - d. FrenoSeguro
  - e. La esquina de Pérez
  - f. Vulcanizadoras
  - g. Otro. \_\_\_\_\_
  
- 3. ¿Está de acuerdo con que se implemente un nuevo tecnicentro en el que se brinde todo tipo de servicios y productos dirigidos direccionados a camiones, carros, camionetas y motos?**
  - a. Totalmente de acuerdo.
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
  
- 4. ¿Cada qué tiempo usted realiza compra de neumáticos y hace uso de los servicios correspondientes?**
  - a. 3 a 4 meses
  - b. 6 a 8 meses
  - c. 12 a 14 meses
  - d. Otro. \_\_\_\_\_
  
- 5. ¿Por qué medios de comunicación se ha enterado de las promociones o ha conocido de los tecnicentros en la Provincia?**

- a. Redes sociales.
  - b. Folletos
  - c. Radio.
  - d. Televisión.
  - e. Ninguno
- 6. ¿Cuál de las siguientes formas de pago ustedes prefieren al adquirir productos o servicios para su vehículo?**
- a. Contado
  - b. Crédito
  - c. Tarjeta de crédito
- 7. ¿En qué factores se basan al momento de realizar sus compras o adquirir servicios en los tecnicentros?**
- a. Precio
  - b. Calidad
  - c. Facilidades de pago
  - d. Buena atención
- 8. ¿Está de acuerdo con que los tecnicentros realicen convenios con aquellas instituciones que hacen uso diario de vehículos como las cooperativas de taxis?**
- a. Totalmente de acuerdo.
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

*Anexo 12. Cuestionario*