



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

TEMA:

**PERFIL DEL BUYER PERSONA DE LAS EMPRESAS DE COMERCIALIZACIÓN
DE AUTOS LIVIANOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, POST COVID-19.**

REALIZADO POR:

SUSANA DEL ROCÍO VALLE SÁNCHEZ

TUTOR:

PHD. YAIMARA PEÑATE SANTANA

GUAYAQUIL, ECUADOR

2020

Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología

 Presidencia de la República del Ecuador	 Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes	 SENESCYT Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación
--	---	---

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	DISEÑAR EL PERFIL DEL BUYER PERSONA DE LAS EMPRESAS DE COMERCIALIZACIÓN DE AUTOS LIVIANOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, POST COVID-19.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	SUSANA DEL ROCÍO VALLE SÁNCHEZ		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	REVISOR: TUTOR: PHD. YAIMARA PEÑATE SANTANA		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
GRADO OBTENIDO:	INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 Octubre 2020	No. DE PÁGINAS:	147
ÁREAS TEMÁTICAS:	Campo: Investigación Área: Marketing Aspecto: Trabajo de Investigación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Buyer, Persona, Sector, Automotriz, Autos livianos		
La presente investigación tiene como objetivo diseñar el perfil del <i>buyer persona</i> de las empresas de comercialización de autos livianos en la ciudad de Guayaquil. La situación del sector automotriz se encuentra en un estado crítico por la situación económica del país, a inicio de año ya se preveía un año en número nada positivo, la pandemia Covid-19 llegó para profundizar la crisis del sector. Post pandemia, el comportamiento de compra de las personas ha variado, por lo tanto se hace necesario un estudio que determine el comportamiento de compra y poder analizar el perfil del mismo para que las empresas puedan plantear estrategias de marketing para incrementar las ventas de sus respectivas industrias. Para esto se diseñó un instrumento de investigación en base a un enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo exploratorio descriptivo que busca analizar los principales factores de decisión de las personas delimitadas en la muestra. Se elaboró un cuestionario de preguntas que buscan profundizar en el comportamiento de la personas y se aplicó a través de una encuesta digital. Luego de que se recabó toda la información se procedió a analizar los datos para poder diseñar los perfiles de los <i>buyer persona</i> de autos livianos en la ciudad de Guayaquil.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: VALLE SANCHEZ SUSANA DEL ROCIO	Teléfono:	E-mail: susana.valles@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo		
	Teléfono: 04-2596830		
	E-mail: Elizabeth.coronelc@ug.edu.ec		



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Certificación del Tutor

Guayaquil, Lunes 28 de Septiembre del 2020.

Sr.

Econ. Mauricio Villacreses Cobo, MF

DIRECTOR DE LA CARRERA

INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad,

De mis consideraciones,

Envío a Ud. El informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación:

“Perfil del buyer persona de las empresas de comercialización de autos livianos en la ciudad de Guayaquil, post covid-19.”, elaborado por la Srta. **Susana Del Rocío Valle Sánchez** con C.I. No. **0925541278**, indicando ha cumplido con todos los

parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y valoración del trabajo de titulación con la respectiva clasificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.



Atentamente

PHD. Yaimara Peñate Santana

C.I. No. 0959782152



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Certificado de Anti plagio

Habiendo sido nombrado **ING. YAIMARA PEÑATE SANTANA, PhD.**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente proyecto ha sido elaborado por: **SUSANA DEL ROCÍO VALLE SÁNCHEZ**, con C.I. No. **0925541278**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.

Tema: “ **Perfil del buyer persona de las empresas de comercialización de autos livianos en la ciudad de Guayaquil, post Covid-19.**”

Aseguro haber revisado el informe arrojado por el Software de Anti-plagio “URKUND” y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citada de acuerdo a las normas APA vigente; por lo tanto, la presente tesis es de su autoría.



Firmado
digitalmente por
**YAIMARA PENATE
SANTANA**

ING. YAIMARA PEÑATE SANTANA, PhD

C.I. 0959782152

No. Reg. Senescyt: 7583 R-15-20587



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Informe del Docente Revisor

Guayaquil, 09 de Octubre del 2020.

**Sr. Econ. Mauricio Villacreses Cobo, MAE
Director de la Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación
Comercial
Facultad Ciencias
Administrativa
Universidad de Guayaquil**

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. El Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **“PERFIL DEL BUYER PERSONA DE LAS EMPRESAS DE COMERCIALIZACIÓN DE AUTOS LIVIANOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, POST COVID-19”** del estudiante **VALLE SÁNCHEZ SUSANA DEL ROCIO**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 19 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sub líneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante **VALLE SÁNCHEZ SUSANA DEL ROCIO** está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.



Firmado
digitalmente por
DAYANA ILUMYT
LOZADA NUNEZ
Fecha:
2020.10.10
17:44:11 -05'00'

**PHD. LOZADA NUÑEZ DAYANA ILUMYT
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I. No. 0960490258**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Certificación del Tutor Revisor

Guayaquil, 09 de Octubre del 2020.

Habiendo sido nombrado **PHD. LOZADA NUÑEZ DAYANA ILUMYT**, tutor del trabajo de titulación “**PERFIL DEL BUYER PERSONA DE LAS EMPRESAS DE COMERCIALIZACIÓN DE AUTOS LIVIANOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, POST COVID-19**”, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **SUSANA DEL ROCÍO VALLE SÁNCHEZ**, con C.I. No.**0925541278**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**, en la Facultad de Ciencias Administrativas, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado
digitalmente por
DAYANA ILUMYT
LOZADA NUNEZ
Fecha:
2020.10.10
17:44:11 -05'00'

**PHD. LOZADA NUÑEZ DAYANA ILUMYT
C.I. No. 0960490258**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Certificado de Anti Plagio

Habiendo sido nombrado **ING Yaimara Peñate Santana, PhD** tutor del trabajo de titulación certifico que el presente proyecto ha sido elaborado por: **SUSANA DEL ROCÍO VALLE SÁNCHEZ**, con C.I. No. **0925541278**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.

Se informa que el proyecto: **“Perfil del buyer persona de las empresas de comercialización de autos livianos en la ciudad de Guayaquil, post Covid-19”** ha sido orientado durante todo el período de ejecución en el programa anti-plagio URKUND quedando el **4%** de coincidencia.



Firmado
digitalmente por
YAIMARA PENATE
SANTANA

ING. Yaimara Peñate Santana, PhD
C.I. 0959782152
No. Reg. Senescyt: 7583 R-15-20587



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Renuncia de Derechos de Autor

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación son de absoluta propiedad y responsabilidad de:

SUSANA DEL ROCÍO VALLE SÁNCHEZ C.I.: 0925541278

Cuyo trabajo de titulación es:

**“PERFIL DEL BUYER PERSONA DE LAS EMPRESAS DE
COMERCIALIZACIÓN DE AUTOS LIVIANOS EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL, POST COVID-19”**

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.



SUSANA DEL ROCÍO VALLE SÁNCHEZ
C.I. No. 0925541278



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**Licencia Gratuita Intransferible y no Exclusiva para el uso no
Comercial de la obra con fines no académicos**

Yo, **SUSANA DEL ROCÍO VALLE SÁNCHEZ** con C.I. No. **0925541278**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“PERFIL DEL BUYER PERSONA DE LAS EMPRESAS DE COMERCIALIZACIÓN DE AUTOS LIVIANOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, POST COVID-19”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

SUSANA DEL ROCÍO VALLE SÁNCHEZ
C.I. No. 0925541278

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico primero a Dios por darme la oportunidad de vivir a pesar de los momentos difíciles que se está viviendo en nuestro país he aprendido a valorarlo más. Siempre ha guiado cada uno de mis pasos llenándome de sabiduría y perseverancia en continuar con mis estudios y así cumplir todos mis logros y no rendirme nunca.

A mi mama que con su infinito amor me ha inculcado buenos valores para ser una persona de bien la que siempre ha estado conmigo en las buenas y en las malas que ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mi esposo por el apoyo y amor incondicional que me brinda día a día y por darme animo en toda mi carrera universitaria y no desmayar hasta conseguir mi objetivo.

A mis hijos que son mi fortaleza de seguir adelante y poder darles un buen futuro apoyándolos en todo lo que necesiten.

A toda mi familia en general por estar pendiente de cada paso dado.

Agradecimiento

Mi gratitud principalmente a Dios, pues ha estado en cada paso que doy, por la fortaleza y sabiduría a lo largo de mis años de estudios.

Agradezco a mi mama, esposo e hijos porque son mis pilares fundamentales porque me dieron todo su apoyo incondicional empujándome a seguir adelante y así cumplir mi meta ser una gran profesional.

Agradezco al resto de mi familia por sus consejos y apoyo moral que me han brindado para ser una profesional y una mejor persona.

Por último gracias a mi tutora PHD Yaimara Peñate que siempre estuvo dispuesta a ayudarme en este proceso, por compartir todos sus conocimientos, experiencia, tiempo y dedicación logrando culminar con éxito uno de los proyectos importantes en mi vida profesional.

CONTENIDO

Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología.....	ii
Certificación del Tutor.....	iii
Certificado de Anti plagio.....	iv
Informe del Docente Revisor	v
Certificación del Tutor Revisor.....	vii
Certificado de Anti Plagio	viii
Renuncia de Derechos de Autor.....	ix
Licencia Gratuita Intransferible y no Exclusiva para el uso no Comercial de la obra con fines no académicos.....	x
Dedicatoria	xi
Agradecimiento	xii
Resumen.....	xxiii
Abstract.....	xxiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1 Antecedentes del Problema.....	3
1.2 Planteamiento de Problema	4
1.3 Sistematización del problema	6
1.3.1 Formulación del problema	6
1.3.2 Objetivo General	6

1.3.3	Objetivos Específicos	6
1.3.4	Justificación.....	6
1.3.5	Delimitación.....	8
2	CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	9
2.1	Marco Teórico.....	9
2.1.1	Definición y evolución del Marketing.....	9
2.1.2	Inbound Marketing	14
2.1.3	Segmentación de mercado	18
2.1.4	Comportamiento del Consumidor	19
2.1.5	Buyer Persona	24
2.2	Marco contextual.....	29
2.2.1	Análisis del entorno general.....	29
2.2.2	Análisis del sector automotriz en Ecuador.....	31
2.2.3	Análisis Porter	33
2.2.4	Resumen del análisis del entorno (FODA)	36
2.3	Marco legal	38
2.3.1	Constitución de la República del Ecuador	38
2.3.2	Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021	39
2.3.3	Código Orgánico de la Producción, comercio e inversiones	39
2.3.4	Ley Orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleos y estabilidad y equilibrio fiscal.....	40
2.3.5	Ley de Régimen Tributario Interno	41

3	CAPÍTULO III.....	42
3.1	Objetivo General	42
3.2	Objetivos Específicos	42
3.3	Enfoque de la investigación.....	42
3.4	Tipo de Investigación	43
3.5	Diseño de investigación.....	43
3.6	Método.....	43
3.7	Técnica e instrumento de investigación	44
3.8	Población y Muestra.....	44
3.9	Análisis de Datos	46
	CAPÍTULO IV	82
	Propuesta.....	82
	Tema	82
4.1	Justificación.....	82
4.2	Objetivos	83
4.3	Descripción de la propuesta	83
4.3.1	Perfil Buyer Persona I Millennial Jóvenes	84
4.3.2	Perfil Buyer Persona II Millennial Adultos	86
4.3.3.	Perfil Buyer Persona III Generación X.....	88
4.3.4	Buyer Personas IV Baby Boomers.....	90
5.	CONCLUSIONES.....	93
6.	RECOMENDACIONES	94

7.	Referencias	95
8.	APÉNDICE	102
	APÉNDICE A	102
	APÉNDICE B.....	108
	APÉNDICE C.....	126
	APÉNDICE D	127
	APÉNDICE E.....	128
	APÉNDICE F	129

Listado de Tablas

Tabla 1	29
Tabla 2	32
Tabla 3	36
Tabla 4	37
Tabla 5	46
Tabla 6	47
Tabla 7	48
Tabla 8	49
Tabla 9	50
Tabla 10	51
Tabla 11	52
Tabla 12	53
Tabla 13	54
Tabla 14	55
Tabla 15	55
Tabla 16	56
Tabla 17	56
Tabla 18	57
Tabla 19	57
Tabla 20	58
Tabla 21	58
Tabla 22	59
Tabla 23	59
Tabla 24	60

Tabla 25	60
Tabla 26	61
Tabla 27	61
Tabla 28	62
Tabla 29	62
Tabla 30	63
Tabla 31	63
Tabla 32	64
Tabla 33	64
Tabla 34	65
Tabla 35	65
Tabla 36	66
Tabla 37	66
Tabla 38	67
Tabla 39	68
Tabla 40	68
Tabla 41	69
Tabla 42	69
Tabla 43	70
Tabla 44	70
Tabla 45	71
Tabla 46	72
Tabla 47	73
Tabla 48	74
Tabla 49	75

Tabla 50	76
Tabla 51	77
Tabla 52	77
Tabla 53	78
Tabla 54	79
Tabla 55	80

Listado de figuras

<i>Figura 1.</i> Las 4 fases del Marketing de Atracción 2.0.	15
<i>Figura 2.</i> La etapa de compra del mercado.	17
<i>Figura 3.</i> Diferencia entre Target y Buyer Persona	26
<i>Figura 4.</i> Participación de mercado por países.	35
<i>Figura 5.</i> Objetivos nacionales de desarrollo.	39
<i>Figura 6.</i> Edad.....	47
<i>Figura 7.</i> Género	47
<i>Figura 8.</i> Género	48
<i>Figura 9.</i> Nivel de estudios.....	49
<i>Figura 10.</i> Nivel de Ingresos	50
<i>Figura 11.</i> Estado Civil	51
<i>Figura 12.</i> Número de Hijos	52
<i>Figura 13.</i> Género	53
<i>Figura 14.</i> Cargo que ocupa	54
<i>Figura 15.</i> Fuentes de información digital	67
<i>Figura 16.</i> Redes Sociales	71
<i>Figura 17.</i> Consulta de información	72
<i>Figura 18.</i> Habilidades tecnológicas	72
<i>Figura 19.</i> Medios de búsqueda.....	73
<i>Figura 20.</i> Marcas de Autos	74
<i>Figura 21.</i> Marcas de Autos	75
<i>Figura 22.</i> Preferencia de Pago.....	76
<i>Figura 23.</i> Adquisición del vehículo.....	77
<i>Figura 24.</i> Adquisición de vehículo.....	78

<i>Figura 25. Adquisición de vehículo</i>	79
<i>Figura 26. Variables de Influencia.....</i>	79
<i>Figura 27. Influencers</i>	80
<i>Figura 28. Productos habituales.....</i>	81
<i>Figura 29. Millennial Jóvenes</i>	84
<i>Figura 30. Millennial Jóvenes</i>	85
<i>Figura 31. Millennial Jóvenes</i>	85
<i>Figura 32. Millennial Jóvenes</i>	85
<i>Figura 33. Millennial Jóvenes</i>	86
<i>Figura 34. Millennial Adultos</i>	86
<i>Figura 35. Millennial Adultos</i>	87
<i>Figura 36. Millennial Adultos</i>	87
<i>Figura 37. Millennial Adultos</i>	87
<i>Figura 38. Millennial Adultos</i>	88
<i>Figura 39. Generación X.....</i>	88
<i>Figura 40. Generación X.....</i>	89
<i>Figura 41. Generación X.....</i>	89
<i>Figura 42. Generación X.....</i>	89
<i>Figura 43. Generación X.....</i>	90
<i>Figura 44. Baby Boomers.....</i>	90
<i>Figura 45. Baby Boomers.....</i>	91
<i>Figura 46. Baby Boomers.....</i>	91
<i>Figura 47. Baby Boomers.....</i>	91
<i>Figura 48. Baby Boomers.....</i>	92



**“PERFIL DEL BUYER PERSONA DE LAS EMPRESAS DE
COMERCIALIZACIÓN DE AUTOS LIVIANOS EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL, POST COVID-19”.**

AUTOR: Susana del Rocío Valle Sánchez

TUTOR: PhD. Yaimara Peñate Santana

Resumen

La situación del sector automotriz se encuentra en un estado crítico por la situación económica del país, a inicio de año ya se preveía un año en número nada positivo, la pandemia Covid-19 llegó para profundizar la crisis del sector. Post pandemia, el comportamiento de compra de las personas ha variado, por lo tanto para responder a esta problemática la presente investigación se planteó como objetivo diseñar el perfil del buyer persona de las empresas de comercialización de autos livianos en la ciudad de Guayaquil, como punto de referencia para que las empresas puedan plantear estrategias de marketing que contribuyan a la captación y fidelización de clientes. Para el desarrollo del estudio se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo exploratorio descriptivo, a través de la aplicación de un cuestionario a 384 personas de la ciudad de Guayaquil, que permitió la identificación de las principales características del cliente ideal de estas empresas. Como principal resultado, se diseñaron varios perfiles del *buyer persona* de autos livianos en la ciudad de Guayaquil.

Palabras claves: Buyer persona, comportamiento del consumidor, sector automotriz, autos livianos.



“PROFILE OF THE BUYER PERSON OF THE LIGHT CAR MARKETING COMPANIES IN GUAYAQUIL, POST COVID-19”.

AUTHOR: Susana del Rocío Valle Sánchez

TUTOR: PhD. Yaimara Peñate Santana

Abstract

The situation of the automotive sector is in a critical state due to the economic situation of the country, at the beginning of the year a year was already expected in no positive number, the Covid-19 pandemic arrived to deepen the crisis in the sector. Post-pandemic, people's buying behavior has varied, therefore, to respond to this problem, the present research aimed to design the profile of the buyer persona of light car marketing companies in the city of Guayaquil, as a point of reference so that companies can propose marketing strategies that contribute to attracting and retaining customers. For the development of the study, a qualitative and quantitative approach was used, of an exploratory descriptive type, through the application of a questionnaire to 384 people from the city of Guayaquil, which allowed the identification of the main characteristics of the ideal client of these companies. As the main result, several profiles of the buyer persona of light cars were designed in the city of Guayaquil.

Keywords: Buyer persona, consumer behavior, automotive sector, light cars.

INTRODUCCIÓN

Este año para el sector automotriz Latam y mundial ha sido nefasto, y la realidad de nuestro país no es ajena a la mundial. En Ecuador, a inicios de años ya se preveía un estado crítico por la situación económica, influenciado por la falta de liquidez, recesión económica y disminución del precio de petróleo. La pandemia Covid-19 afectó mucho más con la paralización de actividades, despidos en puestos de trabajos y aumento de la pobreza.

Las empresas han planteado diferentes estrategias para intentar reactivar la comercialización de autos, entre las que se encuentra un cambio total en su cadena de ventas orientadas a través de canales digitales. Lo que está claro es que debido a esta situación el comportamiento de compra ha cambiado, y las empresas de este sector necesitan contar con información al respecto para poder orientar sus estrategias sobre la base de datos oportunos y confiables. Ante esta problemática, la presente investigación tiene como objetivo general diseñar el perfil del *buyer persona* de las empresas de comercialización de autos livianos en la ciudad de Guayaquil.

En el Capítulo I se detalla toda la problemática que ha resultado para las empresas y por qué la importancia del desarrollo de esta investigación.

En el Capítulo II se plantearon las diferentes teorías que sustentan este trabajo de investigación, orientado el estudio hacia el Inbound Marketing, como área del conocimiento en la que se enmarca la definición de los perfiles del *buyer persona* como elemento importante para que las empresas puedan generar contenido atractivo para sus clientes.

En el Capítulo III se realizó el planteamiento metodológico de la investigación, definiendo un enfoque mixto, de tipo exploratorio descriptivo, no experimental para

analizar los principales factores de decisión de las personas. Además se realizó la delimitación de la población y la muestra; y se elaboró un cuestionario de preguntas para profundizar en el comportamiento de las personas que fue aplicado a través de una encuesta digital.

Una vez que se recabó toda la información, en el Capítulo IV se procedió a diseñar los perfiles de los *buyer personas* de autos livianos en la ciudad de Guayaquil. En total se diseñaron 4 perfiles de *buyer personas* con sus principales características. Se detallan al final las conclusiones de la investigación y las recomendaciones para investigaciones futuras.

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes del Problema

Es importante profundizar en diferentes estudios e investigaciones que sustenten diferentes precedentes relacionados a la temática de estudio, con el propósito de que brinden una orientación de la estructura que han tomado para el planteamiento de la presente investigación. González y Suarez (2019) en su trabajo de titulación “Diseño de una estrategia de inbound marketing para la empresa automotriz” expresaron:

Generar estrategias de inbound marketing con la finalidad de captar clientes, elevar su nivel de satisfacción e incrementar la rotación de compra, a través de una investigación mixta, del tipo exploratorio y descriptiva, de método cuantitativo se profundizó en las problemáticas y, se finalizó con una comparación entre el inbound y el Outbound para diferenciar conceptos (p.22).

Es importante entonces tener muy en claro la diferencia del Inbound Marketing y del Outbound Marketing, para poder diferenciar y clarificar los conceptos para su aplicación en la determinación del *buyer persona*.

En otras indagaciones realizadas a diferentes trabajos de titulación, se identificó que Álvarez y Macías (2019) en su trabajo de titulación “inbound marketing y el desarrollo de mercados de clientes potenciales”, concluyeron:

Como principal objetivo, se debe revisar la teoría no sólo de Inbound Marketing, sino también las herramientas de social media, además que para determinar el perfil del *buyer persona*, es importante conocer sus intereses, motivaciones, etc. Para determinar el insight se diseñó una investigación de tipo exploratorio-descriptiva, de método mixto (p.2).

Al recabarse información de diferentes artículos, se ha indagado sobre la importancia de determinar los *buyers persona*, como punto de partida la definición de estrategias de Inbound, y focalización de los recursos de las empresas. Al respecto, Chichande y Morán (2018) plantearon en su trabajo de titulación “diseño de estrategias de marketing de servicio”: “la importancia de conocer las necesidades que el cliente presenta diariamente, a través de una investigación descriptiva, que permitió la mejora de la calidad del servicio por medio de estrategias de servicios” (p.33).

En base a la importancia de conocer al consumidor, es importante en este aspecto la segmentación del cliente y poder conocer de forma personal uno a uno, y poder agrupar según diferentes patrones de consumo que sean similares, ya sea por aspectos demográficos, conductuales, psicológicos o geográficos. Calle y Sáenz (2019) en su trabajo de titulación “perfil de consumidor de servicios de entretenimiento, como aporte para el desarrollo de la economía naranja” indicaron:

El tipo de investigación cualitativa y cuantitativa, a través de técnicas como los grupos focales, entrevistas y encuestas, permitió conocer las características y el perfil del consumidor, como aporte para emprendedores de esta industria en la toma de decisiones (p.68).

1.2 Planteamiento de Problema

En Ecuador, la industria automotriz ha venido decreciendo durante los últimos años paulatinamente, en mayor proporción la producción local. Entre el 2010 y el 2016 la producción local representó entre el 40% y el 50% del mercado automotor de Ecuador (Primicias, 2020). La demanda de vehículos en Ecuador ha decrecido, los números lo reflejan así, cerrando el año anterior se vendieron 132.500 vehículos, esto representa un 3,65% menos que en el 2018.

Para este año 2020, se proyectó intentar reactivar la industria automotriz a través de las exportaciones e implementando nueva tecnología. Pero si de por sí, se preveía una baja del 10% en las ventas de vehículos por el desempleo, falta de liquidez y contracción de la economía local (El Universo, 2020),

Los datos muestran la realidad crítica que vive el sector automotor del país, tanto para las marcas ensambladas y las importadas. Para el primer cuatrimestre del 2020, se registró una caída en la comercialización del 43,4 que se traducen en ventas de 23.958 unidades, cifra muy menor a las 42.222 unidades que se comercializaron en el 2019 (El Universo, 2020). A raíz del confinamiento, la situación se volvió muy crítica para el cuarto mes del año, donde sólo se vendieron 614 autos a nivel nacional, con una caída del 95% en relación con el año pasado (El Comercio, 2020).

Con una pandemia que todavía sigue afectando de forma negativa varios sectores de la industria local y mundial, las compañías están invirtiendo en nuevas estrategias de ventas con la implementación de canales digitales (El Comercio, 2020). Reestructurando su plan de marketing, a través de estrategias de productos y precios; ofreciendo facilidades de pago, descuentos, periodos de gracia y diferentes soluciones que lleguen directamente a la puerta del hogar del futuro cliente.

Uno de los principales problemas que enfrentan las empresas de este sector tras la pandemia, para orientar de forma adecuada las nuevas estrategias, es la falta de información con relación a las tendencias que han surgido sobre los hábitos, metas y retos de los clientes de este sector. En este sentido, es indispensable contar con información oportuna y confiable que contribuya a plantear las estrategias de mercado correctas para revertir la situación actual.

1.3 Sistematización del problema

1.3.1 Formulación del problema

¿Cuál es el perfil del *buyer persona* de las empresas de comercialización de autos livianos en la Ciudad de Guayaquil, post Covid-19?

1.3.2 Objetivo General

Diseñar el perfil del *buyer persona* de las empresas de comercialización de autos livianos en la Ciudad de Guayaquil, post Covid-19.

1.3.3 Objetivos Específicos

- Desarrollar una revisión bibliográfica sobre el *buyer persona* como factor clave en las estrategias de marketing y ventas de las empresas.
- Identificar las tendencias del comportamiento de los clientes de las empresas de comercialización de autos livianos en la Ciudad de Guayaquil, post Covid-19, a través de una investigación de mercado.
- Crear el perfil del *buyer persona* de las empresas de comercialización de autos livianos como soporte estratégico para la toma de decisiones.

1.3.4 Justificación

1.3.4.1 Justificación Teórica

La situación crítica que ha provocado la pandemia del Covid-19 puede llevar a las empresas a tomar mala decisiones de marketing con la finalidad de incrementar sus ventas y revertir la situación complicada que se vive a nivel comercial. La industria está en la búsqueda de escala de producción para poder responder a las nuevas tendencias globales partiendo de la innovación y el cambio tecnológico (Primicias, 2020). El uso de nuevas energías alternativas o nuevos modelos de negocios van a requerir un estudio del perfil del consumidor donde se apuntalarán estas crecientes tendencias.

El análisis realizado en esta investigación para determinar el perfil del cliente ideal de vehículos, proporciona información a los concesionarios acerca de datos demográficos de los consumidores, patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos, retos y tendencias. Además de las variaciones que pueden influir en la decisión de compra y proponer una serie de estrategias que satisfagan a través del valor a los consumidores. Se debe considerar el creciente número de personas que navegan en internet diariamente, lo que da una medida de la revolución digital en la que se está enrumbando el contexto actual; que sin duda, implica un cambio en el comportamiento del consumidor y que se debe de determinar (Solomon, Comportamiento del consumidor, 2008).

1.3.4.2 Justificación Práctica

Las empresas del sector automotriz con la información del perfil del consumidor podrán establecer estrategias ganadoras, que fidelicen y atraigan nuevos clientes a través del desarrollo de nuevos canales de compra que se adaptan a las medidas de bioseguridad que necesita el consumidor (Kantar , 2020). Uno de los indicadores que las empresas post pandemias deben de medir e identificar son sus Shoppers, determinar la cantidad de clientes perdidos, ganados y los que han demostrado lealtad de marca; pero así mismo determinar los Shoppers o *buyer persona*. Establecer estrategias para un segmento en concreto permitirá focalizar esfuerzos y recursos y aumentar las ventas del sector para potenciar y reactivar el sector productivo, tal como está indicado en uno de los objetivos de plan “*Toda una Vida*”.

1.3.4.3 Justificación Metodológica

El enfoque de la investigación utilizado fue cuantitativo, de carácter descriptivo para especificar las percepciones del grupo objeto de estudio (Batthyány & Cabrera, 2011). Particularmente, para describir el *buyer persona* de las empresas de

comercialización de autos livianos post Covid-19 y determinar las percepciones producidas por las experiencias de las personas participantes del estudio.

El diseño de la investigación fue no experimental porque no se requirió de la manipulación de variables, sino que se centró en la observación de los fenómenos de estudio que intervienen en la investigación a realizarse (Hernández Sampieri, 2014). Además, la investigación fue transversal pues recopiló información en un momento único de tiempo (Hernández Sampieri, 2014).

El método definido para la investigación fue el inductivo porque a partir de la observación y el estudio del grupo seleccionado se pudo plantear las conclusiones de la investigación realizada.

Mientras la técnica cuantitativa fue el cuestionario y el instrumento de investigación la encuesta para la recopilación de datos que permitió determinar el *buyer persona* (Batthyány & Cabrera, 2011).

1.3.5 Delimitación

El desarrollo de este proyecto de investigación sobre el perfil del *buyer persona* de las empresas de comercialización de autos livianos post Covid-19 se delimitó de la siguiente forma:

1.3.5.1 Delimitación espacial

La investigación fue desarrollada en la ciudad de Guayaquil.

1.3.5.2 Delimitación del Universo

El segmento de población estudiado fueron personas del sexo masculino – femenino en un rango de edad de 22 – 55 años en la ciudad de Guayaquil.

1.3.5.3 Delimitación temporal

El estudio se llevó a cabo en los meses de Julio – Octubre del 2020.

1.3.5.4 Delimitación del contenido

El tema que se relaciona al estudio de este proyecto para crear el perfil del *buyer persona* de las empresas de comercialización de autos livianos post Covid-19 es el comportamiento del consumidor.

2 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

Entender la importancia del *buyer persona* es clave para poder focalizar y dirigir las estrategias de mercadeo. Por lo tanto, hay que partir desde las bases del marketing para entender la diferenciación de conceptos que sustentaran el desarrollo del presente trabajo de investigación.

2.1.1 Definición y evolución del Marketing

2.1.1.1 Conceptos del Marketing

Gronroos (1990) concluyó que el marketing: “consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente, de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan” (p. 58). El marketing ha sido definido de muchas formas por varios autores, uno de ellos es Santesmases (2012), que describió al marketing como el recurso para poder establecer relaciones con los clientes, de tal forma que estas sean estables y duraderas, primando la satisfacción en ambas partes.

Kotler (2016) acerca del marketing expresó: “es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (p.5). También se define

como la administración de relaciones redituables con el cliente. La principal meta del marketing es atraer a nuevos clientes a través de la promesa de obtener valor y la satisfacción de sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2012). Podemos concluir que el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios de los clientes y la sociedad en general (American Marketing Association, 2018).

La actual dinámica de las empresas ha cambiado la organización de los departamentos de marketing, esta debe relacionarse profundamente con todos los departamentos de la empresa, para ser causa de éxito, a esto, se le conoce como marketing holístico. Kotler (2016) acerca del marketing holístico expresó: “es el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen la amplitud e interdependencia del entorno del marketing actual” (p.18). Las 4 cuatro dimensiones claves del marketing son el marketing interno, integrado, relaciones y de desempeño (Kotler & Keller, 2016).

- Marketing Interno

Marketing interno o endomarketing hace referencia a la aplicación del marketing dentro de las bases de la organización y precisa más su aplicación en la correcta gestión del talento humano (Jiménez, 2009).

- Marketing Integrado

Busca la mezcla y aplicación de diferentes medios para crear, entregar y comunicar valor a los clientes (Kotler & Keller, 2016).

- Marketing de relaciones

Es la nueva forma de gerenciar al cliente, con una visión más integrada del mismo. Busca gestionar la relación con el cliente de forma única, mejorando la efectividad en los procesos (Chica Mesa, 2005).

- Desempeño de marketing

Se enfoca en la comprensión de los beneficios que se obtiene de otros programas de marketing, temas generales y los efectos jurídicos, sociales, ambientales y éticos (Kotler & Keller, 2016).

2.1.1.2 Evolución del Marketing 1.0 al 4.0

El marketing está en constante evolución y cambio, desde sus inicios hasta la actualidad han sido diversos los enfoques y la orientación hacia al consumidor que se la ha dado, pasando desde el marketing 1.0 hasta el 4.0.

- Marketing 1.0

Se centra únicamente en la inversión del desarrollo del producto, la característica que predominaba en esta época es la comunicación unidireccional, siendo la empresa la única que comunicaba y el cliente no era escuchado (Suárez Cousillas, 2018). El producto era el corazón del marketing. El Marketing 1.0 se basa en las "cuatro P" del Marketing Mix, considerando un enfoque basado en la focalización. Descansa sobre la segmentación, elementos de marketing mix y unidireccional contacto con el objetivo. La comunicación es unidireccional a través de canales tradicionales (Erragcha & Romdhane, 2014).

- Marketing 2.0

El marketing 2.0 a diferencia del anterior, dejó de centrarse en el producto y el cliente se convirtió en el centro de este. El consumidor hoy está mejor documentado y

puede seleccionar diversas ofertas a productos similares, el valor del producto es definido por el consumidor (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Erragcha & Romdhane (2014) acerca del marketing 2.0 expresaron:

El marketing 2.0 se puede resumir como una combinación de tres conceptos, a saber: marketing web, web 2.0 y redes sociales. El principio fundamental del marketing 2.0 es integrar a los consumidores en todos los niveles del enfoque de marketing y considerarlos como un jugador activo en el proceso de marketing y no como un solo receptor. (p.139).

- Marketing 3.0

Kotler (2010) sobre el marketing 3.0 expresó: “Marketing 3.0 o la era impulsada por los valores, en lugar de tratar a las personas simplemente como consumidores, los especialistas en marketing se acercan a ellos como seres humanos completos con mentes, corazones y espíritus” (p.4). La evolución del marketing al 3.0 paso a no solo satisfacer la necesidad, también se busca la satisfacción de los sentimientos y valores del consumidor (Suárez Cousillas, 2018). De esta forma, las empresas no sólo son evaluadas por su calidad en el producto o servicio (1.0), o por satisfacer sus necesidades (2.0) sino también en torno a su interacción con los seres humanos y el ambiente (Erragcha & Romdhane, 2014).

- Marketing 4.0

A diferencia de los deseos (2.0), valores (3.0), esta nueva revolución en torno al marketing, demanda para las empresas que los consumidores quieren ser parte de la producción, siendo esta la característica distintiva del marketing 4.0 (Vassileva, 2017). Marketing 4.0 se centra en la anticipación o predicción de las acciones de un individuo

colectivo con el objetivo de que viva la experiencia, la repita y evidentemente la recomiende en su círculo social (Suárez Cousillas, 2018, págs. 209-227).

2.1.1.3 Tipos de Marketing

Con toda la revolución que ha presentado el marketing de sus inicios hasta la actualidad, existe una diferencia marcada entre la visión y estructura general del marketing, que se divide entre el marketing estratégico y el marketing táctico-operativo. Marketing estratégico se centra en las necesidades del consumidor, pues ellos buscan más que un bien básico, busca más bien la solución a una problemática (Lambin, 2003). Existen una infinidad de tipos de marketing y con diferentes estrategias que se puedan aplicar, estas son:

- Marketing corporativo: Es la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces (Olins, 1991).
- Marketing de servicios: Se refiere a todo intangible vinculada o no a un artículo físico, es generador de valor agregado para los consumidores (Kotler & Keller, 2016).
- Marketing de influencers: Es el equivalente de “word-of-mouth” marketing. Se define como un tipo de marketing que se centra en el uso de líderes claves para manejar el mensaje de una marca al mercado (Byrne, Kearney, & MacEvilly, 2017).
- Marketing digital: Lo virtual es real y lo real es también virtual, esto ha llevado al principal cambio en la era digital, donde los consumidores están conectados en todo momento y ha implicado un cambio en actitudes y compartimiento (Andrade Yejas, 2016).

- Marketing de Contenido: Wilcock (2019) concluyó: “el proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario” (p.6).
- Neuro Marketing: Braidot (2011) expresó: “se define como una disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos del marketing tradicional” (p.17).

Se pueden detallar otros tipos de marketing que se centran en la operatividad y estrategia, pero estos son los más relevantes y que se enmarcan dentro de lo contemporáneo y fuera de lo tradicional. Marketing 4.0 se basa en la anticipación de lo que hará el individuo de grupos colectivos. Por lo tanto, estudiar el comportamiento del consumidor es clave, para interpretar sus futuros movimientos.

2.1.2 *Inbound Marketing*

La Web 2.0 ha causado un gran efecto en todo lo que representaba al marketing tradicional. El marketing del siglo pasado entra en una nueva concepción de complementos que son indispensables para toda estrategia de mercadotecnia. Desde el año 2009 se ha popularizado el término “Marketing de Atracción”, también conocido como Inbound Marketing, modelo que ofrece diferentes ventajas para organizaciones, emprendimientos o incluso individuos que están en la posibilidad de aplicar este modelo a sus estrategias de marketing (Del Santo & Alvarez, 2012).

De Santo y Álvarez (2012) acerca del marketing de atracción expresó:

Se basa en la atracción, es el consumidor el que llega al producto o servicio de internet o las redes sociales motu proprio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés; la atención de nuestro potencial cliente no “se compra”, sino que “se gana” (p.10).

Inbound Marketing o también conocido como Marketing de atracción hace referencia a un conjunto de estrategias que tienen como objetivo atraer al consumidor al website de las organizaciones (RD Station, 2020). La diferencia se marca porque el marketing tradicional interrumpe, no es esperado por el consumidor, cuando debe de ser al revés. Existen diferentes etapas en las que se puede plasmar el Inbound Marketing en las organizaciones.

Según Del Santo y Álvarez (2012) las fases del Marketing de atracción 2.0 se traducen en el proceso de crear, optimizar, promocionar y convertir que puede ser aplicable a cualquier organización, personas o empresa.



Figura 1. Las 4 fases del Marketing de Atracción 2.0.

Nota. Adaptado de Oscar y Álvarez (2019). *Marketing de Atracción 2.0* (p.12)

- Creación

La generación de contenido debe de estar segmentado y siempre centrados en un público estratégico que se debe determinar previamente. En el entorno del marketing digital algunas de las herramientas digitales de contenido pueden ser vídeos, presentaciones, “e-books” descargables, etc.

- Optimización

En base al principio de no buscar al cliente, sino que el consumidor se sienta orientado al contenido, es importante que en este punto los clientes encuentren fácilmente las ofertas en diferentes buscadores o en redes sociales.

- Promoción

Tener presencia activa en redes sociales, ya hace que el producto o servicio sea visible para todos. Esto genera ya una relación entre la empresa y el consumidor, facilitando una relación más directa, para poder conocer aún más los requerimientos e intereses del público.

- Conversión y medición

Después de todo este proceso de captación de clientes dirigidos se traduce al final de un embudo que termina en la conversión del tráfico e interés en ventas u otros objetivos tangibles.

Según RD Station (2020) en la “guía completa del Inbound Marketing” plantea una secuencia lógica de etapas, que las divide en las siguientes fases: atraer, convertir, relacionarse, vender y analizar.

- Atraer

El primer paso del Inbound Marketing es atraer, en vez de gastar energía en la búsqueda de personas, se trata de la construcción de material de calidad y que genere atención, con la finalidad de atraer público de forma espontánea.

- Convertir

Luego de la atracción, el siguiente proceso es la conversión que consiste en otras palabras en dejar información de contacto u otros datos relevantes a cambio de un beneficio o recompensa.

- Relacionarse

Con el contenido adecuado y focalizado al público que lo necesita consumir, se puede generar la producción de contenido enfocado en diversos problemas y etapas, atrayendo leads en diversas partes del proceso de compra. Según el proceso de compra del Chet Holmes, sólo el 3% del mercado potencial está en búsqueda de una solución en el mercado.

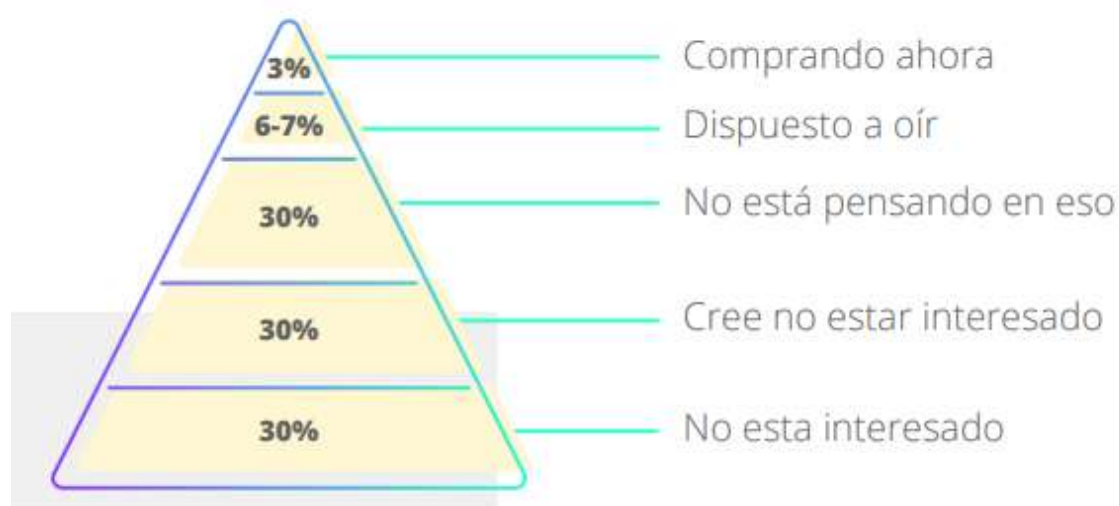


Figura 2. La etapa de compra del mercado.

Nota. Adaptado de RD Station (2020). *La guía complete del Inbound Marketing* (p.14).

- Vender

Se podría decir que después de las primeras tres etapas, se llega al objetivo de todo este proceso, que es el de producir demanda y la generación de oportunidades de negocio para la empresa.

- Analizar

Para finalizar este proceso, una de las principales ventajas del marketing digital es la facultad de poder evaluar con mejor precisión la inversión vs resultados en base a las estrategias de marketing que se hayan planteado.

2.1.3 Segmentación de mercado

La segmentación hace referencia a dividir o segmentar un mercado en partes bien definidas. Son grupos de clientes o consumidores que comparten necesidades y deseos similares (Kotler & Keller, 2016). Uno de los principales retos para el profesional de marketing es saber identificar estos segmentos y tener el poder de decisión para elegir el más adecuado. El uso de herramientas de segmentación le proporciona a la organización un poderoso conocimiento acerca del comportamiento del comprador (Stahlberg & Maila, 2010). Las principales variables de segmentación son las geográficas, demográfica, psicográfica y conductual.

- Segmentación geográfica

Consiste en la división del mercado en unidades geográficas como regiones, estados, municipios, ciudades, barrios, sectores. Partiendo desde el macro hasta lo más específico porque cada estrategia puede responder al comportamiento de cierta población (Kotler & Armstrong, 2012).

- Segmentación Demográfica

Se divide a la población en base a variables demográficas tales como la edad, género, raza, ocupación, nivel de educación, ingresos y un sin número de variables que se pueden delimitar (Prata & Cordeiro Marints, 2016).

- Segmentación Psicográfica

Estos son divididos a partir de sus características psicológicas y personalidad, valores y estilos de vida. Es importante saber que, aunque este segmento pertenezca a un mismo grupo o sector, puede tener diferentes personalidades (Kotler & Keller, 2016).

- Segmentación Conductual

Hace referencia a la división de un mercado en grupos tomando como referencia las actitudes, conocimientos y la reacción o respuesta del consumidor frente a un producto (Kotler & Keller, 2016).

Partiendo de las bases del marketing y del proceso de segmentación de mercado que toda organización debe de conocer, es fundamental, centrar las bases en el entorno digital. A partir de las redes sociales, que están pensadas en establecer canales de comunicación más cortos y de uso exclusivo de todo tipo de consumidores, las organizaciones se han ido perfilando para crear escenarios digitales para sus clientes. Atrayendo clientes, dejando el viejo principio de “comprar al cliente” y orientarlo hacia “ganarlo”. A este nuevo concepto, se le conoce como Inbound Marketing o Marketing de Atracción (Del Santo & Alvarez, 2012), como se comentó en apartados anteriores.

2.1.4 Comportamiento del Consumidor

Schiffman (2010) acerca del comportamiento del consumidor expresó: “es el comportamiento que exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5). Mientras, Solomon

(2008) concluyó: “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.7). Kahneman (2012) expresó: “es el proceso de llevar una contabilidad mental, en la que los individuos organizan los resultados de transacciones” (p.437).

2.1.4.1 Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Factores Culturales

- Cultura

Schiffman (2010) sobre la cultura aportó: “es la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular” (p.348). Son todas aquellas características que describen a una sociedad como valores, rituales, tradiciones, ética, objetos materiales valorados por un grupo de individuos (Solomon, 2008).

- Subcultura

Pequeños grupos de individuos cuyos integrantes tienen similares creencias y experiencias, diferentes a los miembros de una cultura (Solomon, 2008). Schiffman (2010) acerca de la subcultura expresó: “que es un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y compleja (p.374).

- Clase Social

Solomon (2008) expresó: “es el rango general que ocupan las personas en una sociedad” (p. 450). Es la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de estatus sociales distintos, por lo que los miembros de cada clase tienen una posición

social más alta o baja que los miembros de otras clases (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Factores Sociales

- Grupos de referencia

Schiffman (2010) expresó: “son los individuos o grupo real o imaginario que tiene un efecto importante sobre las evaluaciones, las aspiraciones o el comportamiento de un individuo” (p.380). Es un individuo de referencia en valores, actitudes o conductas generales o específicas (Solomon, 2008).

- Familia

Las familias son parte importante para conocer el comportamiento del consumidor, variando siempre sus formas de consumo en base a la naturaleza de la familia y de cómo está conformado el hogar (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Solomon (2008) sobre las familias puntualizó la siguiente división: “extensa, familia tradicional donde viven varias generaciones; nuclear, estructura humana contemporánea” (p.420).

- Función y Estatus

Solomon (2008) precisó: “nivel de atractivo social en términos del acceso que tienen los consumidores a recursos como el dinero, la educación y los artículos de lujo” (p.626). Hace referencia a las respectivas categorías de los miembros de cada clase social, que gira en torno al estatus de un individuo (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Factores personales

- *Edad y etapa del ciclo de vida*

Indicador importante en la segmentación demográfica que afecta al comportamiento de compra en la dificultad para decidir sobre un producto o servicio en el mercado (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010). Las necesidades y deseos son muy diferentes dependiendo del rango de edad al que pertenecer el consumidor (Solomon, 2008).

- *Ocupación*

Indicador que define la capacidad que un individuo puede tener para solventar el costo de un producto o de una versión específica de una oferta dada. Es un indicador variable que dependerá de otros factores como el nivel de ingreso o educación (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

- *Estilo de vida*

Muy a pesar de que compartan características similares como la edad o el género, llevan estilos de vida diferentes (Solomon, 2008). Schiffman (2010) concluyó: “son actividades, intereses y opiniones, que son medibles a través de instrumentos, aunque no se basan en la evidencia” (p.66).

- *Personalidad*

Para determinar el comportamiento del consumidor es necesario entender o comprender la personalidad de un individuo y utilizarla en la segmentación (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Factores psicológicos

- Motivación

Es la fuerza impulsora dentro de un individuo que lo empuja hacia la acción, se puede generar por un estado de tensión como resultado de una necesidad no cubierta (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010). Son los procesos que hacen que las personas se comporten de tal forma, y es provocado cuando la necesidad en un consumidor no ha sido satisfecha (Solomon, 2008).

- Percepción

Schiffman (2010) acerca de la percepción expresó: “es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p.157). Es la respuesta inmediata que nuestros receptores sensoriales tienen sobre estímulos básicos, la meta es interpretar tales sensaciones (Solomon, 2008).

- Aprendizaje

El aprendizaje del consumidor es un proceso; esto es, evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos; o bien, en base a su experiencia vivida (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010). Esto se traduce a un cambio permanente en la conducta, que es dado por la experiencia, no sólo se basa de forma directa, sino también en base a la observación, es continuo (Solomon, 2008).

- Actitudes y Creencias

Schiffman (2010) sobre las actitudes expresó: “es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p.228). La actitud es una

evaluación general perdurable en el individuo, permanecen con el paso del tiempo y se aplica a más de un suceso (Solomon, 2008).

2.1.5 Buyer Persona

Al establecer o determinar el *buyer persona*, existe la confusión con la segmentación del mercado. Estos dos son conceptos totalmente diferentes que requieren de una indagación más profunda para comprender la correcta aplicación de los mismos y que este no influya de forma negativa en las estrategias de marketing que se definan.

El *buyer persona* es la representación gráfica del cliente ideal de un bien o servicio a través de un arquetipo. Para la creación de esta representación se toma en cuenta diferentes aspectos como la conducta y datos sociodemográficos (Inbound Cycle, 2020). Mañez (2020) expresó: “es una representación ficticia de tu target, básicamente, el *buyer persona* es como una ficha del estereotipo de perfil de tu cliente ideal”.

2.1.5.1 Diferencia entre Target Group y Buyer Persona

Los conceptos de *buyer persona* y Target Group suelen ser similares y tienden a confundir a los lectores o a quienes buscan implementar aquello en sus procesos de marketing. Público objetivo, es la agrupación de individuos o personas sin identidad propia, se seleccionan públicos concretos en función de datos demográficos como el género, edad, nivel socioeconómico, mientras que el buyer se encarga de identificar las necesidades (Inbound Cycle, 2020).

El público objetivo está centrado en la segmentación del cliente con la finalidad de que el producto o servicio sea vendido, por su parte, el *buyer persona*, de ese segmento de población, identifica necesidades y aprovecha diferentes segmentos que son rentables y a veces olvidados en el público objetivo (Inbound Cycle, 2020).

2.1.5.2 Tipos de Buyer persona

El *buyer persona*, no necesariamente tiene que ser la persona que toma la decisión en el proceso de compra, por lo tanto, se han identificado tres tipos de perfiles (Inbound Cycle, 2020).

- Decisor: Es quien toman la decisión de compra, en negocios business to consumer.
- Prescriptor: Es la persona que, dentro del proceso de decisión de compra, recomienda el producto o servicio.
- Influenciador: Esta es la persona que puede influir de forma positiva o negativa en el proceso de decisión de compra del bien o servicio, también se le puede denominar influencers.

Revella (2015) plantea que para definir al *buyer persona* de una organización se deben de seguir una serie de pasos que son importantes para extraer la esencia de nuestros clientes. Existen cuatro categorías de *buyer persona*, que de forma lógica se pueden relatar historias de nuestros compradores (Revella, 2015).

- Personas que te consideraron y te eligieron (nuestros clientes)
- Personas que te consideraron, pero eligieron un competidor.
- Personas que te consideraron, pero decidieron mantener las cosas como fueron, para mantener el statu quo.
- Personas que nunca te consideraron y eligieron otro.

2.1.5.3 Importancia del Buyer persona

Para una estrategia de marketing efectiva es importante no sólo pensar en la segmentación de público efectivo y de cuáles son las características de las personas que adquirirán un producto o servicio. Se debe de realizar una segmentación basada en la

necesidad que satisface, por lo tanto, se debe de elaborar en torno a los beneficios que están adheridos al producto (Inbound Cycle, 2020).

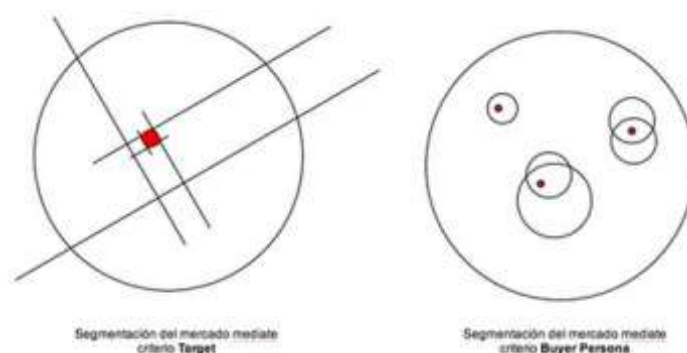


Figura 3. Diferencia entre Target y Buyer Persona

Nota. Adaptado de Inbound Cycle (2020). *Buyer Persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas* por, Inbound Cycle (<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>).

La construcción de un arquetipo para determinar el perfil ideal de cualquier organización que ofrezca bien sean productos o servicios, conlleva una serie de ventajas sobre los competidores en el mercado, estas son:

- Conocimiento sobre el público a que se dirige la organización.
- Conocimiento sobre que contenido crear y qué estilo debe tener.
- Conocimiento sobre dónde encontrar al *buyer persona*.
- Correcto uso de los recursos de marketing (Inbound Cycle, 2020).

2.1.5.4 Creación de un buyer persona

Una vez identificados y clasificados los *buyer persona*, los pasos que se deben de seguir para crear el Buyer, según (Beltrán Mora, Parrales Carvajal, & Ledesma Álvarez, 2019) son los siguientes:

1. Identificar la información necesaria para la creación del *buyer persona*.
2. Método de identificación y recolección.
3. Creación del perfil del *buyer persona* a través de un matriz.

4. Elaboración de la historia y del perfil completo del *buyer persona*.

2.1.5.5 Información necesaria para la creación de los *buyer personas*

Existen plantillas que permiten la creación del arquetipo según diferentes características del individuo, algunas de estas son:

- Nombre: Brindar un nombre a la representación ficticia del o los clientes, con diferentes tipos de *buyer personas*.
- Background: Son todos aquellos antecedentes que brinden información clave de la vida familiar y personal de nuestros clientes.
- Información demográfica: Datos relacionados a la segmentación de mercado.
- Identificadores: Medios y fuentes de comunicación que utiliza el *buyer persona*.
- Objetivos: Primarios y secundarios.
- Citas reales: Frases que expresen las necesidades y sentimientos de nuestros clientes.
- Objetivos comunes: La razón o la esencia del por qué nuestro cliente adquiere el producto o servicio.
- Mensajes de Marketing: creación del contenido correcto, focalizado en lo que nuestro cliente desea y quiere escuchar.
- Elevator Pitch: creación de contenido que despierte el interés de nuestro *buyer persona* (Inbound Cycle, 2020).

2.1.5.6 Métodos para investigar los *buyer personas*

Algunos de los métodos que se pueden utilizar para realizar un primer acercamiento con los clientes son las entrevistas, llamadas, focus group, encuestas o herramientas de inteligencia de leads (Inbound Cycle, 2020). Siempre será importante

tener una lista preliminar de contactos a la mano, para de esta forma iniciar con un posible acercamiento con los posibles entrevistados o encuestados. Lo ideal entonces, es realizar este proceso con compradores que hayan hecho su decisión de compra en los últimos tres a seis meses (Revella, 2015).

- Contacto con Compradores

El contacto con los compradores debe de ser cordial y según el medio de comunicación más pertinente para el cliente, se sugiere no utilizar un guion porque la sensación que le trasmite el cliente es de un mensaje artificial (Revella, 2015).

- Preparar la Entrevista
- Encuestas de clientes consolidados
- Usar Buyers Words para determinar Insight

Solo se deben de tener en cuenta algunas palabras claves de cada oración que exprese nuestro cliente. De esta forma es más fácil realizar el seguimiento en base a las palabras exactas que expresó sobre lo que pensaba de su experiencia en el proceso de toma de decisiones (Revella, 2015).

- Entrevistas

Será importante preparar la entrevista con tiempo para que el comprador no pierda el tiempo durante la llamada, hay que tener en cuenta que se pretende conocer los detalles sobre el proceso de toma de decisiones, no debe ser dirigida la conversación en torno al producto/servicio en específico, ya que es parte puede ser medible de otras formas, está es una conversación más en confianza con el cliente y se debe de aprovechar al máximo (Revella, 2015).

- Encuestas

La recopilación de la información del *buyer persona* también se puede realizar de forma presencial, usando varios medios como los electrónicos (videoconferencia, celular). El departamento comercial o asesor de ventas pueden ser los funcionarios indicados para llevar a cabo la aplicación de las encuestas (Inbound Cycle, 2020).

2.1.5.7 Diseñar el perfil del buyer persona

Implementado los diferentes instrumentos de investigación para recopilar la información, se procede a la clasificación de la información. Para terminar de definir el perfil de *buyer persona* se debe de tener en cuenta una serie de buenas prácticas.

- Centrarse en las motivaciones y no en el comportamiento
- Realismo
- Selección de un *buyer* primario
- Contar la historia del *buyer persona*

2.2 Marco contextual

2.2.1 Análisis del entorno general

Para determinar el entorno general se aplicó la técnica PESTEL, los resultados obtenidos se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1

Análisis PESTEL

Análisis PESTEL	
Político	- Cambio o transformación de la matriz productiva. - Sistema de contratación pública deplorable. - Incentivo del sector político para los microempresarios. - País muy poco atractivo en políticas públicas que respalden al inversor.

	- Insolvencia en pagos a servidores públicos. - Falta de liquidez en el gobierno. - Escándalos de corrupción en el sector salud. - Inestabilidad política - Víspera de elecciones políticas 2020 2021.
Económico	- Balanza comercial total: 274 millones. - Precio del petróleo: USD 28,57 a mayo del 2020. - Inflación anual: 0,17% a junio del 2020. - Decrecimiento del producto interno bruto (PIB) del 0,7% en relación al 2019. - Paro Nacional que generó una pérdida económica de 701,6 millones de dólares. - Recorte del gasto público. - Tasa de desempleo cerró en 3,8% el 2019. - Más del 80% de la población activa trabaja en el sector privado o tiene algún emprendimiento. - Incremento del riesgo país a 2.792 puntos.
Social	- Incremento en el gasto de consumo final de hogares de un 0,5% para el 2020. - Creación de emprendimientos ante falta de empleo en sectores privados y públicos. - Cambio de preferencia y hábitos de consumo post pandemia Covid-19. - En sectores del país ha incrementado el uso de bicicletas, scooter y monopatín como medios de transportes. - Tasa de desempleo: 3,8% a diciembre del 2019. - Empleo adecuado: 38,8% a diciembre del 2019. - Tasa de subempleo: 17,8% a diciembre del 2019. - Pobreza por ingreso: 25% a diciembre del 2019. - Tasa de pobreza multidimensional: 38,1% a diciembre del 2019. - Población en decrecimiento, se proyecta en promedio familias con menos de dos hijos.

Tecnológico	- Vehículos motorizados matriculados: 2'403.651 unidades. - Porcentaje de hogares con acceso a internet: 45,5% al 2019. - Porcentaje de personas que utilizan internet: 59,2% al 2019. - Proporción de personas con celular activo: 59,9% al 2019. - Analfabetismo digital: 11,4% al 2019. - Proporción de personas que utiliza teléfonos Smartphone: 76,8% al 2019.
Ecológico	- Uso alternativo de medios de transportes en diferentes urbes del país como bicicletas, scooter y monopatín. - Ingreso de Apps digitales para alquiler de medios de transportes. - Ingreso de autos híbridos y eléctricos al mercado ecuatoriano. - Proporción de empresas con certificación ISO: 2,21 al 2018 - Proporción de empresas que producen energías renovables: 0,31 al 2018.
Legal	- Disposiciones municipales fomentan la reactivación económica. - Sobrecarga de impuesto a las autopartes de los vehículos ensamblados en el país. - Exoneración del pago de impuestos o permisos municipales hasta por 5 años a emprendimientos o ampliaciones de locales comerciales. - Aprobación de la Ley Humanitaria y de reactivación económica. - Disyuntiva en mantener los subsidios a diferentes productos del país.

2.2.2 *Análisis del sector automotriz en Ecuador*

A inicios del 2020, la industria automotriz ya pronosticaba una caída global, cerrando un 2019 con un decrecimiento en su volumen de ventas. El 2019 representó para la industria automotor una serie de cambios marcado por cambios en relaciones comerciales con los Estados Unidos de América, una profunda crisis económica en

muchos países latinos y una agresiva penetración de proveedores chinos a mercados locales (Alcántara & Rodríguez, 2019). Los factores que han influido para la disminución de venta de vehículos y de autopartes es la renovación del 35% del parque automotriz, su vida útil alrededor de 7 años y un estado óptimo de las vías que cada vez deterioran menos la vida de un vehículo (Alcántara & Rodríguez, 2019).

Para muchos países en Latam antes del Covid-19, el sector automotriz entró en un decrecimiento global. México, cerró el 2019 con un año negativo, reducción del 4,10% en producción, 3,35% en exportaciones y 7,65% en ventas (Barragán & Martínez, 2020). Argentina, tuvo un escenario recesivo, la producción del sector cayó un 32,5%, las exportaciones retrocedieron 16,7% y las ventas un 45,4% (El Ciudadano, 2020). De esta realidad en diferentes países de Latam, Ecuador no es ajeno con una proyección del 10% en la caída de ventas del sector.

La industria automotriz ha sido profundamente impactada por la pandemia del Covid-19, se estima una caída en la venta vehículos del 15,8% para este 2020 (Araujo, 2020). Las cifras siguen variando con el paso de los meses y con una marcada crisis a niveles locales, dejando de ser conservador se proyecta una caída libre del 20% para Estados Unidos, China y Europa; los mercados más importantes del planeta. Incluso, un escenario muy pesimista estima una caída del 40% para este 2020. La reactivación de la producción es lo que va a marcar el rumbo para revertir la caída de los primeros seis meses, la carencia de medidas de bioseguridad en transportes públicos y la necesidad de adquirir un vehículo particular puede marcar el levantamiento de ventas, y que la caída se desacelere entre los años 2021 y 2022 (Araujo, 2020). En la Tabla 2 se detalla un resumen sobre el sector automotriz y se puede reflejar en unidades el efecto negativo que ha tenido la pandemia en el mismo.

Tabla 2

Sector Automotriz 2020	
Empleo generado por el sector automotriz	- Total de Empleos: 182.491. ○ Fabricación de vehículos: 11.373. ○ Comercio, reparación de vehículos y motocicletas: 171.118
Tributos generados	- Tributos generados: 1.554 millones. ○ Advalorem: 413 millones. ○ IVA: 364 millones. ○ ICE: 245 millones. ○ Impuesto a los vehículos motorizados: 223 millones. ○ Impuesto a la contaminación ambiental: 122 millones. ○ Impuesto a la renta: 79 millones. ○ ISD: 71 millones. ○ FODINFA: 7 millones.
Mercado de vehículos livianos y comerciales	- Importación de vehículos: 24.355 unidades (enero – junio 2020). - Ventas de ensamblados: 4.692 unidades (enero – junio 2020). - Exportación: 461 unidades (enero – junio 2020). - Ventas totales: 33.185 unidades (enero – junio 2020).
Participación de ventas	- Participación de ventas por provincia de autos livianos: Pichincha 38%, Guayas 31%, Tungurahua 6%. - Participación de venta por provincia de vehículos comerciales: Guayas 40%, Pichincha 30%, Tungurahua 10% - Participación de ventas por marcas de autos livianos: Kia 20%, Chevrolet 17%, Toyota 8%. - Participación de ventas por marcas de vehículos comerciales: Hino 21%, JMC 13%, Chevrolet 13%.
Número de vehículos	- Automóvil: 1'106.957 unidades. - SUV: 539.584 unidades. - Camioneta: 612.564 unidades. - Camión: 237.336 unidades. - Bus: 38.380 unidades. - Van: 57.612 unidades.

Nota. Adaptado de Asociación de empresas automoviles del Ecuador

2.2.3 Análisis Porter

- Amenaza de productos sustitutos.

La probabilidad de productos sustitutos todavía es baja, pero está latente, sobre todo por las condiciones económicas del país, han cambiado sus preferencias de transporte al estilo eco amigable, como las bicicletas o el uso de scooters en zonas de la

ciudad donde el tráfico es convulsionado. Otro dilema puede ser la llegada al mercado de autos eléctricos o híbridos, algo que cambiara el giro de negocio del sector automotriz, con la reducción de costes y la elaboración de nuevas tecnologías (Khc Comunicación, 2020).

- Poder de negociación de los clientes

El volumen de compras durante la pandemia se redujo a niveles de colapso, pero las personas tienen temor de usar medios de transporte públicos. Con el mensaje y los precios adecuados hacia el consumidor, le da una posición de control alta sobre los clientes (Khc Comunicación, 2020); por tanto, el poder de negociación de estos es bajo.

- Amenaza de nuevos entrantes

Existe una alta amenaza de nuevos entrantes, marcas chinas siguen ingresando al mercado ecuatoriano, quitando participación de mercado a los ensamblados en el país, reduciendo competitividad. Las políticas gubernamentales han establecido una serie de impuestos a las piezas y partes de vehículos que son ensamblados, mientras que los importados desde Colombia, ingresan sin pagar aranceles. Por lo tanto, la amenaza de nuevos entrantes es alta (AEADE, 2020).

- Poder de negociación con los proveedores

El nivel de negociación de los proveedores es bajo, porque el impacto de los aranceles que estos causan afecta directamente sobre el precio del producto, por lo tanto, el poder de negociación con ellos es bajo (Primicias, 2020).

- Rivalidad entre las empresas

Para el año 2019, autos de 5 países se dividían el 75% del mercado ecuatoriano, entre estos se encuentran los ensamblados en Ecuador y los importados desde México,

Colombia, Corea y China, este último están creciendo rápidamente en el país. Existe una alta rivalidad entre competidores (AEADE, 2020).



Figura 4. Participación de mercado por países.

Nota. Adaptado de El Comercio (2019), <https://www.elcomercio.com/actualidad/autos-mercado-ecuador-ventas-demanda.html>

2.2.4 Resumen del análisis del entorno (FODA)

Tabla 3

Listado de Variables

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Alto poder de negociación con los clientes.	Alta rivalidad entre competidores.	En camino hacia una población digital	Inestabilidad social, política y económica.
Incertidumbre de la población al transporte público	Bajo poder de negociación con proveedores.	Sostenibilidad de subsidios (gasolina y diésel).	Aprobación de ley humanitaria.
Aplicación de canales digitales en el proceso de ventas.	Alta amenaza de nuevos entrantes.	Disposiciones municipales ayudan a la reactivación económica.	Aumento del desempleo.
Plan de reactivación económica.	Alta amenaza de productos sustitutos.	Exoneración del pago de impuesto a nuevos emprendimientos.	Falta de liquidez.

Para determinar el cuadrante donde se encuentra ubicado el sector automotriz, se aplicó la matriz FODA, que se detalla en la Tabla 4.

Tabla 4*Matriz FODA*

		OPORTUNIDADES					AMENAZAS			
		O1	O2	O3	O4		A1	A2	A3	A4
FORTAL EZAS	F1	x	-	-	-		x	x	-	-
	F2	x	-	x	x		-	x	-	-
	F3	x	-	-	-		-	-	-	-
	F4	x	-	x	x		x	x	x	X
					8					7
DEBILID ADES	D1	x	-	x	x		x	x	x	X
	D2	-	x	-	-		x	x	-	X
	D3	x	-	x	x		x	-	-	X
	D4	-	x	-	-		x	-	x	X
					8					12

Como resultado de la matriz el sector se encuentra ubicado en el cuadrante IV (12 impactos), lo que indica que actualmente existen muchas amenazas en el entorno y que las empresas de este sector automotriz de autos livianos presenta debilidades que no les permiten minimizar el impacto de esta amenazas sobre las mimas. Este resultado indica que las empresas de este sector deberían utilizar estrategias de supervivencia para orientar las actividades del negocio.

2.3 Marco legal

El marco regulatorio del sector automotor está constituido de varios documentos que regulan su actividad, dentro de estos tenemos como referente a la Constitución de la República del Ecuador, el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 y otros documentos de importancia como la Ley Orgánica para el fomento productivo atracción de inversiones, generación de empleos, y estabilidad y equilibrio fiscal.

2.3.1 *Constitución de la República del Ecuador*

La Constitución de la República del Ecuador es la carta magna que rige todas las acciones del país y cada uno de los poderes del estado. Los artículos 280 y 293 plasman todas las atribuciones que tiene el plan nacional de desarrollo, en base a objetivos nacionales de desarrollo y la visión a largo plazo que se ha trazado el estado ecuatoriano. La Constitución del República del Ecuador (2008) sobre el PND expresó en el Artículo 280 – 293 lo siguiente:

El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores (p.123).

La formulación y la ejecución del Presupuesto General del Estado se sujetarán al Plan Nacional de Desarrollo. Los presupuestos de los gobiernos autónomos descentralizados y los de otras entidades públicas se ajustarán a los planes regionales, provinciales, cantonales y parroquiales, respectivamente, en el marco del Plan Nacional de Desarrollo, sin menoscabo de sus competencias y su autonomía. Los gobiernos autónomos descentralizados se someterán a reglas

fiscales y de endeudamiento interno, análogas a las del Presupuesto General del Estado, de acuerdo con la ley (127).

2.3.2 *Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021*

El plan nacional de desarrollo se fundamenta en base a tres ejes, pero este gira en torno a la sustentabilidad ambiental y el desarrollo territorial. Los ejes son los derechos para todos durante toda la vida, una economía al servicio de la sociedad y más sociedad, mejor estado. El objetivo que enmarca el desarrollo del sector automotor es el número 5, dentro del eje de “economía al servicio de la comunidad” (Consejo Nacional de Planificación, 2017).

 Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida.	1	Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas
	2	Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades
	3	Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones
 Eje 2: Economía al servicio de la sociedad.	4	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización
	5	Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria
	6	Desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural
 Eje 3: Más sociedad, mejor Estado.	7	Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía
	8	Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social
	9	Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo

Figura 5. Objetivos nacionales de desarrollo.

Nota. Adaptado de *Plan nacional de desarrollo 2017 – 2021*, por Consejo Nacional de Planificación, 2017.

2.3.3 *Código Orgánico de la Producción, comercio e inversiones*

Con la finalidad de regular el proceso productivo del país orientado a la realización de los objetivos nacionales de desarrollo, también busca la potenciación de la producción, el comercio y las inversiones que cambien la matriz productiva en el país. Algunos de los sectores que se consideran prioritarios están establecidos en el

artículo 9.1, importante para el sector automotor el relacionado con la metalmecánica, los demás se detallan a continuación:

- Producción de alimentos frescos, congelados e industrializados;
- Cadena forestal y agroforestal y sus productos elaborados;
- Metalmecánica;
- Petroquímica;
- Farmacéutica;
- Turismo;
- Energías renovables incluida la bioenergía o energía a partir de biomasa;
- Servicios Logísticos de comercio exterior;
- Biotecnología y Software aplicados; y,
- Los sectores de sustitución estratégica de importaciones y fomento de exportaciones, determinados por el Presidente de la República (Dirección Nacional Jurídica, 2013).

2.3.4 Ley Orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleos y estabilidad y equilibrio fiscal

Esta ley, impulsada por la Asamblea Nacional durante el mando del Presidente Lcdo. Lenín Moreno, busca potenciar la economía, dinamizar la inversión privada e interna del país y obviamente, generación de empleo para los/las ecuatorianos/as (Superintendencia de Bancos, 2018). Algunos de los beneficios es la exoneración del impuesto a la renta durante el periodo de 12 años a partir de la generación de tributos, para empresas existentes o sociedades nuevas que deseen asentarse en el país. La exoneración del Impuesto a la Salida de Divisas, por concepto de materia prima indispensable para los negocios, en este caso como autoparte que son esenciales para las ensambladoras nacionales (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2018).

2.3.5 *Ley de Régimen Tributario Interno*

Esta es una de las leyes con mayor impacto en la comercialización de vehículos, pues resta competitividad en precios en relación con otros vehículos que entran con exoneración como los colombianos y peruanos. Los tributos como el IVA y el ICE por mencionar algunos, sobrecargan el precio de los automóviles y de autopartes que son importadas en el país (SRI, 2018).

3 CAPÍTULO III

En el presente capítulo se presentan las bases metodológicas que se utilizaron para el desarrollo de la investigación, detallando los criterios tenidos en cuenta para la selección del tipo de investigación ajustado a los objetivos del estudio de mercado realizado. Además, se especifica, la población con la que se trabajó para la recopilación de la información, así como los instrumentos utilizados para este fin. Por último, se presentan los resultados de la investigación empírica.

3.1 Objetivo General

Identificar las tendencias del comportamiento de los clientes de las empresas de comercialización de autos livianos en la Ciudad de Guayaquil, post Covid-19, a través de una investigación de mercado.

3.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un instrumento que permita medir el comportamiento del consumidor del sector automotriz en autos livianos.
- Recopilar información través del instrumento diseñado.
- Procesar la información obtenida por el posterior análisis de los resultados.

3.3 Enfoque de la investigación

Sampieri (2014) sobre la investigación afirmó: “es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p.4). Los enfoques que se emplean dependiendo el tipo de investigación que se realicen se limitan a los cualitativos y cuantitativos. Una investigación cualitativa se centra en el estudio de un fenómeno desde su contexto en un momento exacto y único; siendo muy subjetiva. Por otro lado, la investigación cuantitativa busca la objetividad (Ramírez Atehortúa & Zwerg-Villegas, 2012).

El enfoque de la investigación que se aplicó fue el cuantitativo porque se logró describir el *buyer persona* de las empresas de comercialización de autos livianos post Covid-19 y se determinaron las percepciones producidas por la experiencia de las personas participantes del estudio.

3.4 Tipo de Investigación

Existen algunos tipos de investigación según el objetivo de estudio. Alguno de ellos son los exploratorios, descriptivos correlacionales o casuales (Hernández Sampieri, 2014). Atendiendo al objetivo del estudio, la presente investigación es de tipo descriptiva porque la identificación del perfil del *buyer persona* demandó la organización correcta de la información relacionada con el comportamiento de los consumidores de autos livianos, para su interpretación (Ramírez Atehortúa & Zwerg-Villegas, 2012).

3.5 Diseño de investigación

El diseño de investigación empleado para este estudio es no experimental, teniendo en cuenta que se realizó analizó la variable comportamiento del consumidor sin realizar ninguna manipulación de esta, es decir, se realizó una medición de modo *Ex post de facto* de los indicadores asociados al constructo comportamiento del consumidor. Además, la investigación fue de carácter transversal pues se recopiló la información en un momento único de tiempo. (Hernández Sampieri, 2014).

3.6 Método

Sampieri (2014) acerca del método inductivo afirmó: “Se basa más en la lógica y en un proceso de explorar, describir y luego generar perspectivas teóricas” (p.8). El método que se ha definido para la investigación es inductivo porque a partir de la observación y el estudio del grupo seleccionado se pudo llegar a las posibles conclusiones de la investigación realizada.

3.7 Técnica e instrumento de investigación

Para el desarrollo de la investigación la técnica cuantitativa que se aplicó fue la encuesta que es un conjunto de interrogantes respecto a la variable de medición (Hernández Sampieri, 2014). En este caso la variable de estudio fue el comportamiento del consumidor, y para su medición se diseñó un cuestionario con la finalidad de recopilar los datos que permitieron determinar el *buyer persona*.

Para la elaboración del cuestionario, en primer lugar, se desarrolló la operacionalización del variable objeto de estudio, a partir de las siguientes dimensiones: 1) características sociodemográficas y personales del sujeto de estudio, 2) objetivos y retos, 3) comportamiento online y 4) comportamiento de compra. A partir de estas dimensiones se definieron diferentes indicadores capaces de recopilar información importante para los diseños de los *buyer personas* (Ver tabla de operacionalización en Apéndice A). Adicionalmente, se utilizaron preguntas de orden nominal y de escalamiento tipo Likert y de frecuencia. El resultado final puede consultarse en el Apéndice B.

Con el propósito de comprobar la validez de contenido del cuestionario, se realizó la consulta a expertos en la materia y en metodología de la investigación, quienes validaron y aprobaron la propuesta como se muestra en los Apéndices C al F.

3.8 Población y Muestra

Para que la investigación siguiera el curso correcto, se estableció la población y se delimitó la muestra de estudio. Población se refiere al conjunto de todos los casos que coinciden con ciertas especificaciones definitivas (Hernández Sampieri, 2014). Por lo tanto, la población de estudio son personas de Guayaquil en un rango de edad entre los 20 – 55 años de edad que asciende a 1'139.645 personas.

Para determinar la muestra, se ha considerado un muestreo probabilístico, donde cualquiera de los individuos tiene la misma probabilidad de ser seleccionados (Hernández Sampieri, 2014). Tomando en consideración que la población es infinita, la fórmula aplicada para determinar la muestra es la que se detalla a continuación.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Dónde:

- e = 0,05
- Z = 1,96
- P = 0,5
- Q = 0,5

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

$$n = \frac{3,8416 * 0,05 * 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

3.9 Análisis de Datos

Como resultado del trabajo de campo se obtuvieron un total de 384 cuestionarios. Previo al análisis de los resultados, se realizó una exploración de los datos, utilizando como herramienta de apoyo el software estadístico SPSS, con el propósito de identificar si existían datos perdidos y/o atípicos. Como resultado se obtuvo un total de 178 casos, entre valores perdidos y atípicos, los cuales fueron eliminados del estudio para evitar sesgos en los resultados, quedando una muestra efectiva de 206 casos.

Tomando en consideración que la muestra efectiva obtenida es menor que la establecida al inicio del estudio, se calculó el error muestral para este tamaño de muestra, dando como resultado un margen de error de 6,83%, el cual se encuentra dentro del rango permitido para este tipo de investigación (10%).

Sección 01 | Información Demográfica

- Edad

En relación a la distribución por edad, como se muestra en la Tabla 5 y Figura 6, el grupo mayoritario que respondió a la encuesta corresponde al 28,6% en un rango de edad entre los 30 – 34 años, le continúa con un 20,9% el rango de edad entre los 20 – 24 años.

Tabla 5

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	20 – 24 años	43	20,9%	20,9%
	25 – 29 años	37	18%	18%
	30 – 34 años	59	28,6%	28,6%
	35 – 39 años	31	15%	15%
	40 – 44 años	18	8,7%	8,7%
	45 o más	18	8,7%	8,7%
	Total	206	100,00	100,00

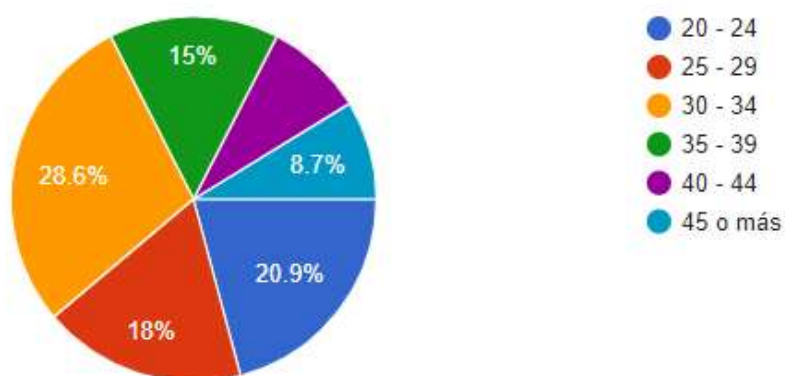


Figura 6. Edad

- Género

En relación a la distribución por sexo, como se muestra en la Tabla 7 y Figura 7, el 35,4% de las personas que respondieron a la encuesta corresponden al sexo femenino, mientras que el 64,6% al sexo masculino.

Tabla 6

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Masculino	73	35,4%	35,4%
	Femenino	133	64,6%	64,6%
	Total	206	100%	100%

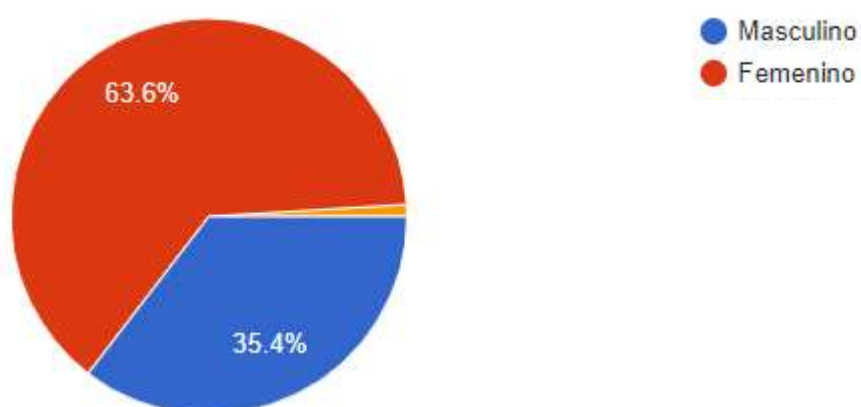


Figura 7. Género

- Residencia: ¿En qué sector de la ciudad vive usted?

En relación a la distribución por localidad de residencia, como se muestra en la Tabla 7 y Figura 8, el 50% de las personas que respondieron a la encuesta pertenecen al sector Norte de la Ciudad de Guayaquil, el 29,6% al sector sur de la ciudad, el 7,3% viven en el sector de Vía a Daule, el 4,9% en el Centro de la Ciudad y 4,65% restante indicó en otros sectores de la urbe.

Tabla 7

Sector de Residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Norte	103	50%	50%
	Sur	61	29,6%	29,6%
	Centro	10	4,9%	4,9%
	Vía a Daule	15	7,3%	7,3%
	Vía a la Costa	7	3,4%	3,4%
	Otros	10	4,65%	4,65%
	Total	206	100%	100%

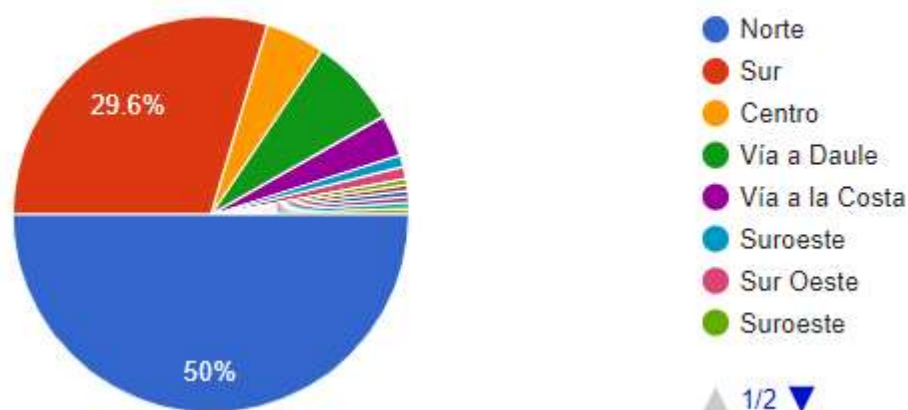


Figura 8. Sector de Residencia

- Nivel de Estudios:

En relación a la distribución por nivel de estudio, como se muestra en la Tabla 8 y Figura 9, el porcentaje mayoritario corresponde a personas con un nivel de estudio universitario con el 62,1%, el porcentaje que le continúa es del 27,7% al nivel de secundaria, el 8,7% son graduados de master, el 1% poseen doctorados y el 0,05% sólo culminaron sus estudios primarios.

Tabla 8

Nivel de Estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Primaria	1	0,05%	0,05%
	Secundaria	57	27,7%	27,7%
	Universitario	128	62,1%	62,1%
	Maestría	18	8,7	8,7
	Posgrado	2	1%	1%
	Total	206	100%	100%

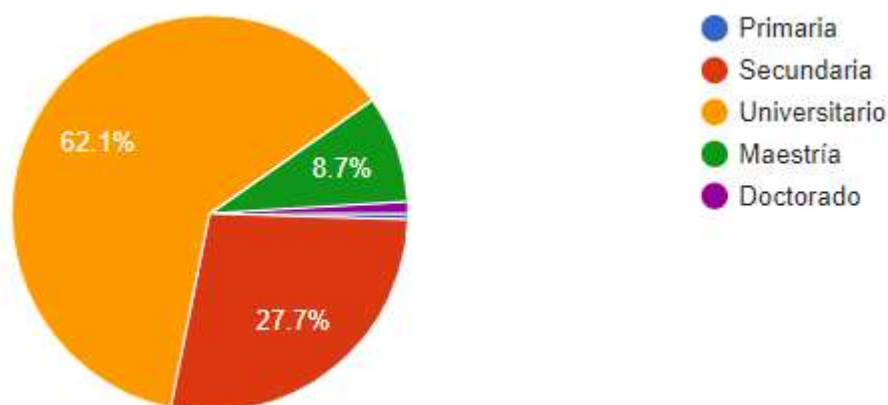


Figura 9. Nivel de estudios

- Nivel de Ingresos:

En relación a la distribución según el nivel de ingresos, como se muestra en la Tabla 9 y Figura 10, el 34,5% de las personas que respondieron a la encuesta corresponden a un nivel de ingreso menor del salario básico unificado, el 47,6% tienen un nivel de ingresos entre los \$400 - \$799, el 11,2% mantienen un nivel de ingresos de \$800 - \$1.199, el 3,9% tienen un ingreso entre \$1.200 - \$1.599 y con el 2,9% están las encuestados que ganan más de \$1.600.

Tabla 9

Nivel de Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Menos del salario básico (\$400)	71	34,5%	34,5%
	\$400 - \$799	98	47,6%	47,6%
	\$800 - \$1.999	23	11,2%	11,2%
	\$1.200 - \$1.599	8	3,9%	3,9%
	Más de \$1.600	6	2,9%	2,9%
	Total	206	100%	100%

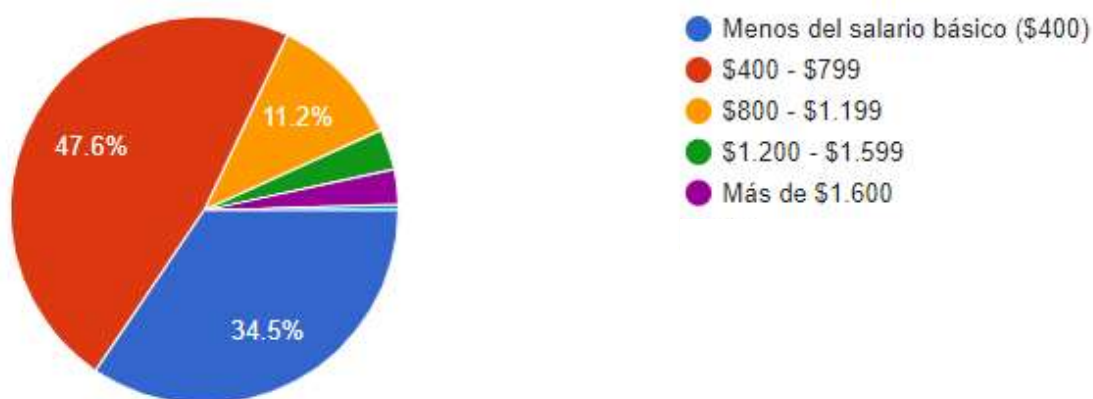


Figura 10. Nivel de Ingresos

- Estado Civil

En relación a la distribución según el estado civil de los participantes, como se muestra en la Tabla 10 y la Figura 11, el 48,3% de las personas que respondieron a la encuesta son solteros, el 31,7% están casados, el 12,2% mantienen unión de hecho, con un 6,3% son divorciados y el 1,5% están viudos.

Tabla 10

Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Soltero	99	48,3%	48,3%
	Casado	65	31,7%	31,7%
	Unión de hecho	25	12,2%	12,2%
	Divorciado	13	6,3%	6,3%
	Viudo	3	1,5%	1,5%
	Total	206	100%	100%

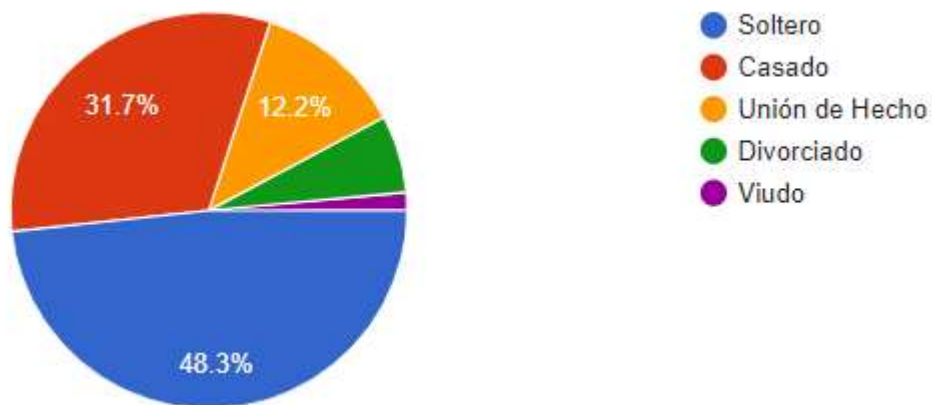


Figura 11. Estado Civil

- Número de Hijos

Según la distribución de números de hijos en los encuestados, como se muestra en la Tabla 11 y Figura 12, el 42% de las personas encuestas no tienen hijos, el 10,5% tiene sólo un hijo, el 18% tiene 2 hijos, el 16,1% tiene 3 hijos y con el 4,4% tienen entre 4 o más hijos.

Tabla 11

Número de hijos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Ninguno	86	42%	42%
	1	40	19,5%	19,5%
	2	37	18%	18%
	3	33	16,1%	16,1%
	4 o más	9	4,4%	4,4%
	Total	206	100%	100%

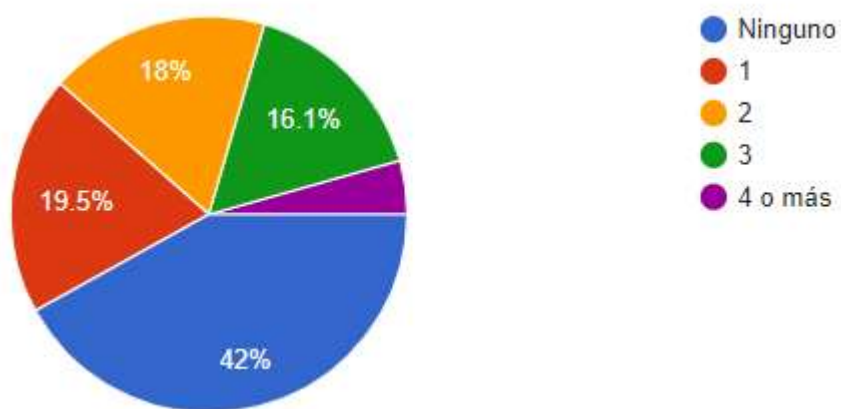


Figura 12. Número de Hijos

- Ocupación

En relación a la distribución según las ocupaciones de los encuestados, como se muestra en la Tabla 12 y le Figura 13, el 53,4% de las personas que respondieron a la encuesta son empleados privados, el 18% son empleados públicos, el 15% se consideran emprendedores informales, el 7,3% se consideran emprendedores formales y el 5,8% son empresarios.

Tabla 12

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Empleado privado	110	53,4%	53,4%
	Empleado público	37	18%	18%
	Empresario	12	5,8%	5,8%
	Emprendedor formal	15	7,3%	7,3%
	Emprendedor informal	32	15,5%	15,5%
	Total	206	100%	100%



Figura 13. Ocupación

- Cargo que ocupa en el puesto de trabajo

En relación a la distribución según el cargo que ocupan los encuestados, como se muestra en la Tabla 13 y la Figura 14, el 29,8% de las personas que respondieron a la encuesta ocupan un cargo de asistente, el 25,6% no ocupan ningún cargo, el 14,6% son operarios, el 11,2% son supervisores, el 10,2% son coordinadores, el 5,9% gerentes y el 2,4% son directivos de sus empresas.

Tabla 13

Cargo que ocupa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Gerente	12	5,9%	5,9%
	Directivo	5	2,4%	2,4%
	Coordinador	21	10,2%	10,2%
	Supervisor	23	11,2%	11,2%
	Operario	30	14,6%	14,6%
	Asistente	61	29,8%	29,8%
	No ocupo ningún cargo	53	25,9%	25,9%
	Total	206	100%	100%

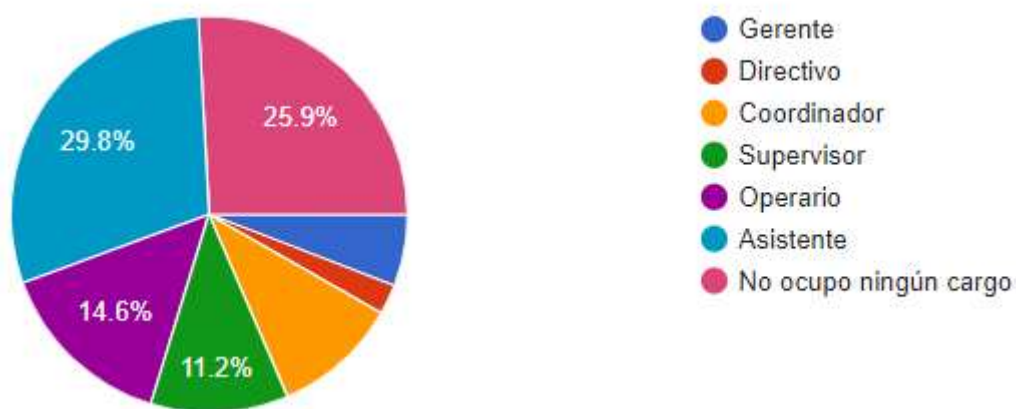


Figura 14. Cargo que ocupa

Sección 02 | Uso del tiempo libre y Estilo de Vida

Uso del tiempo libre

De las siguientes actividades indique en una escala del 1 al 5 cuales realiza en su tiempo libre. Siendo 1 muy poco frecuente y 5 con mucha frecuencia.

Acerca de la actividad de viajar en automóvil, como se muestra en la Tabla 14, el 39,80% de las personas encuestadas indicaron que la realizan ocasionalmente, el 20,87% frecuentemente, el 17,96% de forma muy frecuente, con el 14,5% raramente y con el 6,31% nunca realizan esta actividad.

Tabla 14

Viajar en Automóvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Nunca	13	6,31%	6,31%
	Raramente	30	14,5%	14,5%
	Ocasionalmente	82	39,80%	39,80%
	Frecuentemente	43	20,87%	20,87%
	Muy Frecuentemente	37	17,96%	17,96%
	Total	206	100%	100%

Acerca de la actividad de hacer ejercicios, como se muestra en la Tabla 15, el 39,32% indicó que raramente hace ejercicios, el 31,06% de forma ocasional, el 14,56% los realiza frecuentemente, nunca con el 10,67% y 3,88% muy frecuentemente.

Tabla 15

Hacer Ejercicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Nunca	22	10,67%	10,67%
	Raramente	81	39,32%	39,32%
	Ocasionalmente	64	31,06%	31,06%
	Frecuentemente	30	14,56%	14,56%
	Muy Frecuentemente	8	3,88%	3,88%
	Total	206	100%	100%

Acerca de la actividad de leer, como se menciona en la Tabla 16, el 34,46% indicó que raramente hacen lectura, el 30,09% leen ocasionalmente, el 16,50% de forma frecuente, el 13,10% nunca realiza la actividad y el 5,33% de forma muy frecuentemente.

Tabla 16

Leer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Nunca	27	13,10%	13,10%
	Raramente	71	34,46%	34,46%
	Ocasionalmente	62	30,09%	30,09%
	Frecuentemente	34	16,50%	16,50%
	Muy Frecuentemente	11	5,33%	5,33%
	Total	206	100%	100%

Acerca de la actividad de ir de compras, como se menciona en la Tabla 17, el 40,29% indicó que realiza de forma ocasional, el 33% de forma frecuente y el 16,99% raramente, el 8,25% muy frecuentemente y con el 0,97% no realiza nunca esta actividad.

Tabla 17

Ir de Compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Nunca	2	0,97%	0,97%
	Raramente	35	16,99%	16,99%
	Ocasionalmente	83	40,29%	40,29%
	Frecuentemente	68	33%	33%
	Muy Frecuentemente	17	8,25%	8,25%
	Total	206	100%	100%

En referencia a la actividad de ver televisión, como se menciona en la Tabla 18, el 41,26% realiza esta actividad de forma frecuente, el 23,78 de ocasionalmente, el

20,38% raramente, con un 12,13% muy frecuentemente y con el 1,94% no realizan nunca esta actividad.

Tabla 18

Ver Televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Nunca	4	1,94%	1,94%
	Raramente	42	20,38%	20,38%
	Ocasionalmente	49	23,78%	23,78%
	Frecuentemente	85	41,26%	41,26%
	Muy Frecuentemente	25	12,13%	12,13%
	Total		100%	100%

En referencia a la actividad de navegar en internet, como se muestra en la Tabla 19, el 38,34% realiza esta actividad de forma frecuente, el 32,53% lo hace muy frecuentemente, el 22,81% de forma ocasional, el 4,85% raramente y con el 0,97% nunca realiza la actividad.

Tabla 19

Navegar en Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Nunca	2	0,97%	0,97%
	Raramente	10	4,85%	4,85%
	Ocasionalmente	47	22,81%	22,81%
	Frecuentemente	79	38,34%	38,34%
	Muy Frecuentemente	67	32,52%	32,52%
	Total	206	100%	100%

En relación con la actividad revisar redes sociales, como se muestra en la Tabla 20, el 48,05% revisa redes sociales de forma muy frecuente, el 26,69% de forma frecuente y el 14,07% de forma ocasional, con un 9,70% raramente la realiza y con el 0,97% indicaron que nunca.

Tabla 20*Revisar Redes Sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Nunca	2	0,97%	0,97%
	Raramente	20	9,70%	9,70%
	Ocasionalmente	29	14,07%	14,07%
	Frecuentemente	55	26,69%	26,69%
	Muy Frecuentemente	99	48,05%	48,05%
	Total	206	100%	100%

En referencia a la actividad de compartir tiempo en familia, como se muestra en la Tabla 21, el 50,48% lo realiza de forma muy frecuente, el 24,75 frecuentemente, el 19,90% ocasionalmente, el 3,88% raramente y con el 0,48% indicaron que nunca realizan esta actividad.

Tabla 21*Comparte tiempo con la familia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Nunca	1	0,48%	0,48%
	Raramente	8	3,88%	3,88%
	Ocasionalmente	41	19,90%	19,90%
	Frecuentemente	51	24,75%	24,75%
	Muy Frecuentemente	104	50,48%	50,48%
	Total	206	100%	100%

Estilo de vida

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

- Me gusta hacer cosas que son nuevas y diferentes

Sobre la afirmación de que les gusta hacer cosas nuevas y diferentes, como se muestra en la Tabla 22, el 42,23% indicaron estar de acuerdo, el 38,83% estar muy de acuerdo, el 18,43% restante seleccionó las demás opciones de respuesta.

Tabla 22*Cosas nuevas y diferentes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	3,88%	3,88%
	En desacuerdo	12	5,82%	5,82%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	8,73%	8,73%
	De acuerdo	87	42,23%	42,23%
	Muy de acuerdo	80	38,83%	38,83%
	Total	206	100%	100%

- Estoy siempre en busca de una emoción

Sobre la afirmación de estar siempre en busca de emociones, como se muestra en la Tabla 23, el 39,32% expresó estar de acuerdo, el 29,61% señaló no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la afirmación, el 8,73% indicó no estar de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,88% totalmente en desacuerdo y el 5,82% en desacuerdo.

Tabla 23*Emoción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,42%	2,42%
	En desacuerdo	24	11,65%	11,65%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	61	29,61%	29,61%
	De acuerdo	81	39,32%	39,32%
	Muy de acuerdo	34	16,50%	16,50%
	Total	206	100%	100%

- Me gustaría ser considerado como una persona que está a la moda

Sobre la afirmación de ser considerado una persona que está a la moda, como se muestra en la Tabla 24, el 37,37% manifestó no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la afirmación, el 29,61% indicó estar de acuerdo, el 12,13% estar muy de acuerdo, el 15,53% en desacuerdo y el 4,85% totalmente en desacuerdo.

Tabla 24***Estar a la moda***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	4,85%	4,85%
	En desacuerdo	32	15,53%	15,53%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	77	37,37%	37,37%
	De acuerdo	61	29,61%	29,61%
	Muy de acuerdo	25	12,13%	12,13%
	Total	206	100%	100%

- Me gusta estar a cargo de un grupo

En relación con la afirmación de si les gusta estar a cargo de un grupo, como se muestra en la Tabla 25, el 36,89% de los encuestados indicó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 24,75% indicó estar de acuerdo con la afirmación, el 17,47% en desacuerdo, el 16,50% muy de acuerdo y el 3,88% totalmente en desacuerdo.

Tabla 25***A cargo de un grupo***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	3,88%	3,88%
	En desacuerdo	36	17,47%	17,47%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	76	36,89%	36,89%
	De acuerdo	51	24,75%	24,75%
	Muy de acuerdo	34	16,50%	16,50%
	Total	206	100%	100%

- Me gustan las cosas y la gente extravagante

En relación a la afirmación de si les gustan las cosas y gente extravagante, como se menciona en la Tabla 26, el 33,98% indicó no estar de acuerdo, ni en desacuerdo con la afirmación, el 27,66% indicó estar en desacuerdo, el 23,78% de acuerdo, el 7,76% totalmente en desacuerdo y 6,31% muy de acuerdo con la afirmación.

Tabla 26*Gente extravagante*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	7,76%	7,76%
	En desacuerdo	57	27,66%	27,66%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	70	33,98%	33,98%
	De acuerdo	49	23,78%	23,78%
	Muy de acuerdo	13	6,31%	6,31%
	Total	206	100%	100%

- Me considero una persona intelectual

Acerca de la afirmación sobre si se consideran una persona intelectual, como se menciona en la Tabla 27, el 42,23% manifestó estar de acuerdo, el 30,09% indicó no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 14,07% estar muy de acuerdo, el 8,73% en desacuerdo y el 4,36% totalmente en desacuerdo.

Tabla 27*Persona intelectual*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	4,36%	4,36%
	En desacuerdo	18	8,73%	8,73%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	30,09%	30,09%
	De acuerdo	87	42,23%	42,23%
	Muy de acuerdo	29	14,07%	14,07%
	Total	206	100%	100%

- Me gusta aprovechar las promociones para comprar

Sobre la afirmación de si les gusta aprovechar las promociones para comprar, como menciona en la Tabla 28, el 42,23% indicó estar muy de acuerdo, el 33,98% manifestó estar de acuerdo en aprovechar las promociones para realizar compras, el 11,16% ni en desacuerdo, ni de acuerdo, el 8,73% en desacuerdo y el 3,39% totalmente en desacuerdo.

Tabla 28*Promociones de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3,39%	3,39%
	En desacuerdo	18	8,73%	8,73%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	11,16%	11,16%
	De acuerdo	70	33,98%	33,98%
	Muy de acuerdo	87	42,23%	42,23%
	Total	206	100%	100%

- Para movilizarme prefiero un automóvil propio antes que cualquier otro medio de transporte

Sobre la afirmación de preferir movilizarse en un automóvil antes que otro medio de transporte, como se menciona en la Tabla 29, el 27,66% estar muy de acuerdo, el 27,18% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 24,75% de acuerdo, el 13,10% en desacuerdo y el 6,79% totalmente en desacuerdo.

Tabla 29*Preferencia de automóvil*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	6,79%	6,79%
	En desacuerdo	27	13,10%	13,10%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	56	27,18%	27,18%
	De acuerdo	51	24,75%	24,75%
	Muy de acuerdo	57	27,66	27,66
	Total	206	100%	100%

- Me gusta mantenerme actualizado en los últimos productos de tecnología

Sobre la afirmación de si les gusta mantenerse actualizado en temas tecnológicos, como se muestra en la Tabla 30, el 33,49% indicó no estar de acuerdo, ni en desacuerdo, el 31,06% de acuerdo, el 18,93% totalmente de acuerdo, con el 11,65% en desacuerdo y con el 4,36% totalmente en desacuerdo.

Tabla 30*Actualizado tecnológicamente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	4,36%	4,36%
	En desacuerdo	24	11,65%	11,65%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	69	33,49%	33,49%
	De acuerdo	64	31,06%	31,06%
	Muy de acuerdo	39	18,93%	18,93%
	Total	206	100%	100%

- Me considero un consumidor cauteloso

Sobre la afirmación de considerarse un comprador cauteloso, como se muestra en la Tabla 31, el 40,29% está de acuerdo, el 28,15% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 19,90% muy de acuerdo, el 8,25% en desacuerdo y el 2,91% totalmente en desacuerdo.

Tabla 31*Consumidor cauteloso*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2,91%	2,91%
	En desacuerdo	17	8,25%	8,25%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	58	28,15%	28,15%
	De acuerdo	83	40,29%	40,29%
	Muy de acuerdo	41	19,90%	19,90%
	Total	206	100%	100%

- Mi nivel de ingresos respecto al año anterior fue mayor

Acerca de la afirmación sobre si sus ingresos son mayores que el año anterior, como se muestra en la Tabla 32, el 31,06% manifestó estar de acuerdo, ni en desacuerdo, el 29,61% indicó estar de acuerdo con la información, el 17,95% muy de acuerdo, el 12,13% en desacuerdo y el 8,73% totalmente en desacuerdo.

Tabla 32*Nivel de ingresos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	8,73%	8,73%
	En desacuerdo	25	12,13%	12,13%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	64	31,06%	31,06%
	De acuerdo	61	29,61%	29,61%
	Muy de acuerdo	37	17,96%	17,96%
	Total	206	100%	100%

Sección 03 | Objetivos y Retos

Retos a lo que se quiere dar respuesta con la compra

- Mi principal propósito es el bienestar de mi familia

Con respecto a la afirmación de si el principal propósito es el bienestar de la familia, como se menciona en la Tabla 33, el 74,27% está muy de acuerdo, el 15,04% de acuerdo, el 4,85% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 2,91% en desacuerdo y el 2,42% totalmente en desacuerdo.

Tabla 33*Bienestar familiar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,42%	2,42%
	En desacuerdo	6	2,91%	2,91%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	4,85%	4,85%
	De acuerdo	31	15,04%	15,04%
	Muy de acuerdo	153	74,27%	74,27%
	Total	206	100%	100%

- Tener libertad financiera es uno de mis principales objetivos

Sobre la afirmación de si el principal objetivo es la libertad financiera, como se menciona en la Tabla 34, el 46,15% de los encuestados indicó estar muy de acuerdo, el

28,15% manifestó estar de acuerdo con la afirmación, el 19,90% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,88% en desacuerdo y el 1,45% totalmente en desacuerdo.

Tabla 34

Libertad financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,45%	1,45%
	En desacuerdo	8	3,88%	3,88%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	19,90%	19,90%
	De acuerdo	58	28,15%	28,15%
	Muy de acuerdo	95	46,15%	46,15%
	Total	206	100%	100%

- En la compra de un vehículo pienso antes en la familia que en mis intereses personales

En relación a la afirmación de si antes de comprar un vehículo piensa en su familia antes que en su familia, como se menciona en la Tabla 35, el 42,23% indicó que estar muy de acuerdo, el 38,83% manifestó estar de acuerdo con la afirmación, el 11,65% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,88% en desacuerdo y el 2,91% en totalmente en desacuerdo.

Tabla 35

Familia antes que intereses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2,91%	2,91%
	En desacuerdo	8	3,88%	3,88%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	11,65%	11,65%
	De acuerdo	80	38,83%	38,83%
	Muy de acuerdo	87	42,23%	42,23%
	Total	206	100%	100%

Definición de éxitos

- Considero que mientras más dinero una persona gana, más éxito tiene

En referencia a la afirmación de si consideran que mientras dinero gana una persona, más éxito tiene, como se menciona en la Tabla 36, el 30,57% indicó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 25,24% manifestó estar de acuerdo con la afirmación, el 17,96% muy de acuerdo el 13,17% en desacuerdo y el 12,62% totalmente en desacuerdo.

Tabla 36

Más éxito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	12,62%	12,62%
	En desacuerdo	27	13,17%	13,17%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	30,58%	30,58%
	De acuerdo	52	25,24%	25,24%
	Muy de acuerdo	37	17,96%	17,96%
	Total	206	100%	100%

Necesidad de satisfacer con la compra de un auto

- Indique la principal necesidad que busca cubrir con la compra de un vehículo

Los encuestados indicaron que la principal necesidad que buscan cubrir, como se menciona en la Tabla 37, es la de moverse en un 65,4%, con un 13,2% indicaron que es la seguridad, en un 12,2% para optimizar tiempo, el 5,4% por independencia, el 2,9% por status y el 1% indicó otros.

Tabla 37

Necesidad de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Status	6	2,9%	2,9%
	Movilización	134	65,4%	65,4%
	Optimizar tiempos	25	12,2%	12,2%
	Independencia	11	5,4%	5,4%
	Seguridad	27	13,2%	13,2%
	Otros	2	1%	1%
	Total	206	100%	100%

Sección 04 | Comportamiento Online

Fuentes digitales de información

- Seleccione. ¿Cuál es la fuente de información digital que más utiliza?

La principal fuente de información que utilizan, como se menciona en la Tabla 38 y Figura 15, son las redes sociales con un 68,3%, con un 25,4% la fuente de búsqueda son los sitios web del navegador, con un 3,4% las Apps, con 2% revistas digitales y con el 1% indicaron otros.

Tabla 38

Fuente de información digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Sitios Web de navegador	52	25,4%	25,4%
	Redes Sociales	140	68,3%	68,3%
	Revistas Digitales	4	2%	2%
	Aplicaciones (APP)	7	3,4%	3,4%
	Otros	2	1%	1%
	Total	206	100%	100%

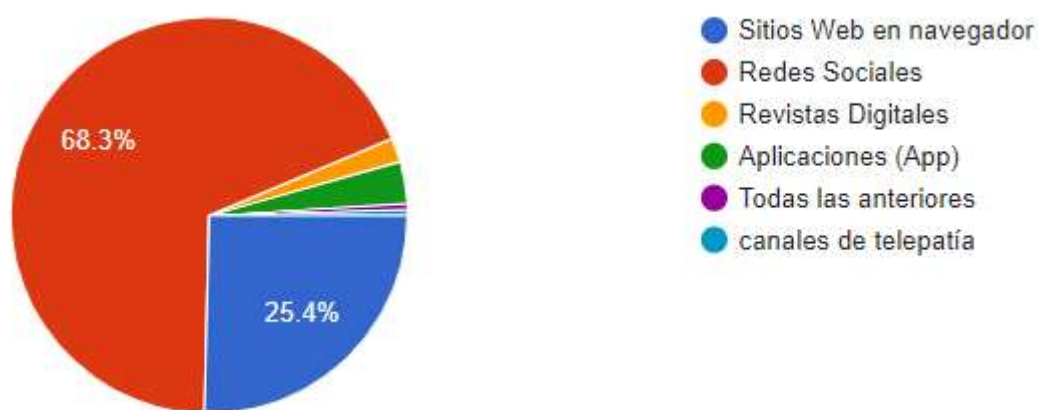


Figura 15. Fuentes de información digital

Frecuencia con la que utiliza redes sociales.

- Facebook

Facebook, como se menciona en la Tabla 39, es una de las redes sociales que con más frecuencia utilizan los encuestados, el 53,59% lo usa siempre, el 23,78% casi siempre, a veces con un 16,50%, 3,39% casi nunca y con un 2,42% nunca.

Tabla 39

Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Nunca	5	2,42%	2,42%
	Casi Nunca	7	3,39%	3,39%
	A veces	34	16,50%	16,50%
	Casi Siempre	49	23,78%	23,78%
	Siempre	110	53,39%	53,39%
	Total	206	100%	100%

- Twitter

Twitter, como se menciona en la Tabla 40, es una de las redes sociales que menos se utilizan, cerca del 51% de los encuestados indicaron que nunca la usan, el 15,04% casi nunca, el 18,44% la utiliza a veces, con un 12,26% casi siempre y con un 8,73% siempre.

Tabla 40

Twitter

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Nunca	105	50,97%	50,97%
	Casi Nunca	31	15,04%	15,04%
	A veces	38	18,44%	18,44%
	Casi Siempre	13	12,26%	12,26%
	Siempre	18	8,73%	8,73%
	Total	206	100%	100%

- Instagram

Instagram es una de las redes sociales con mejor frecuencia de uso después de Facebook, como se muestra en la Tabla 41, con un 31,06% de los encuestados la usan siempre, el 20,38% casi siempre, el 28,15% a veces, el 10,67% casi nunca y el 9,22% nunca.

Tabla 41

Instagram

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Nunca	19	9,22%	9,22%
	Casi Nunca	22	10,67%	10,67%
	A veces	58	28,15%	28,15%
	Casi Siempre	42	20,38%	20,38%
	Siempre	64	31,06%	31,06%
	Total	206	100%	100%

- Snapchat

Snapchat, como se muestra en la Tabla 42, es la red social que menos utilizan las personas que participaron de la encuesta, el 61,16% indicó que nunca la usa, el 17,96% casi nunca y el 13,10% a veces, 4,36% siempre y con un 2,91 casi siempre.

Tabla 42

Snapchat

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Nunca	126	61,16%	61,16%
	Casi Nunca	37	17,96%	17,96%
	A veces	27	13,10%	13,10%
	Casi Siempre	6	2,91%	2,91%
	Siempre	9	4,36%	4,36%
	Total	206	100%	100%

- LinkedIn

LinkedIn, como se muestra en la Tabla 43, es otra de las redes sociales con menor uso, el 54,36% de los encuestados indicaron que nunca la usan, el 13,59% casi nunca, el 19,41% hace uso de la red social a veces, el 6,31% casi siempre y con el 5,82% siempre usan la red social.

Tabla 43

LinkedIn

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Nunca	112	54,36%	54,36%
	Casi Nunca	28	13,59%	13,59%
	A veces	40	19,41%	19,41%
	Casi Siempre	13	6,31%	6,31%
	Siempre	12	5,82%	5,82%
	Total	206	100%	100%

- YouTube

YouTube, como se muestra en la Tabla 44, es una de las redes sociales con mejor aceptación en los encuestados, el 39,32% indicó que la usa siempre, el 27,66% indicó que casi siempre, el 27,18% hace uso de la aplicación a veces, el 3,88% casi nunca y el 1,45% nunca.

Tabla 44

YouTube

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Nunca	3	1,45%	1,45%
	Casi Nunca	8	3,88%	3,88%
	A veces	56	27,18%	27,18%
	Casi Siempre	57	27,66%	27,66%
	Siempre	81	39,32%	39,32%
	Total	206	100%	100%

A modo de resumen se muestra en la Figura 16, los resultados relacionados con el uso de las redes sociales.

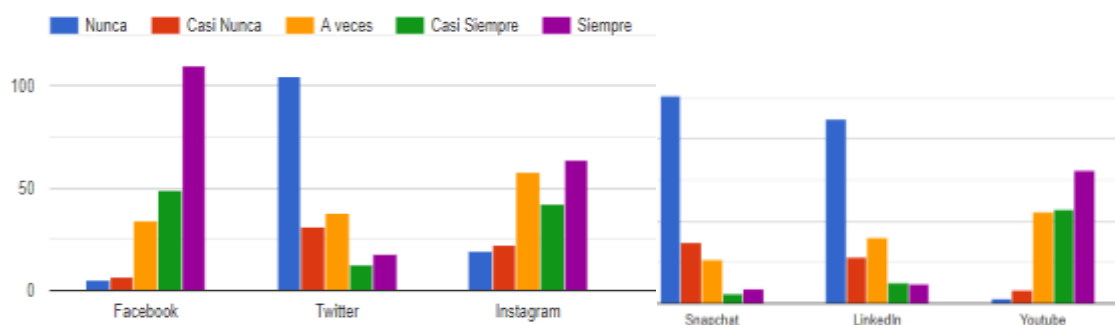


Figura 16. Redes Sociales

Búsqueda en redes sociales y Habilidades tecnológicas

¿Con que frecuencia consulta información de vehículos livianos a través de los medios digitales?

En relación a la pregunta, como se muestra en la Tabla 45 y Figura 17, sólo 40% de los encuestados consultan a veces información de vehículos en medios digitales, el 29,8% indicó que casi nunca, el 17,1% nunca lo hacen, 7,8% casi siempre y con el 5,4% siempre.

Tabla 45

Consulta de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Nunca	35	17,1%	17,1%
	Casi Nunca	61	29,8%	29,8%
	A veces	82	40%	40%
	Casi Siempre	16	7,8%	7,8%
	Siempre	11	5,4%	5,4%
	Total	206	100%	100%

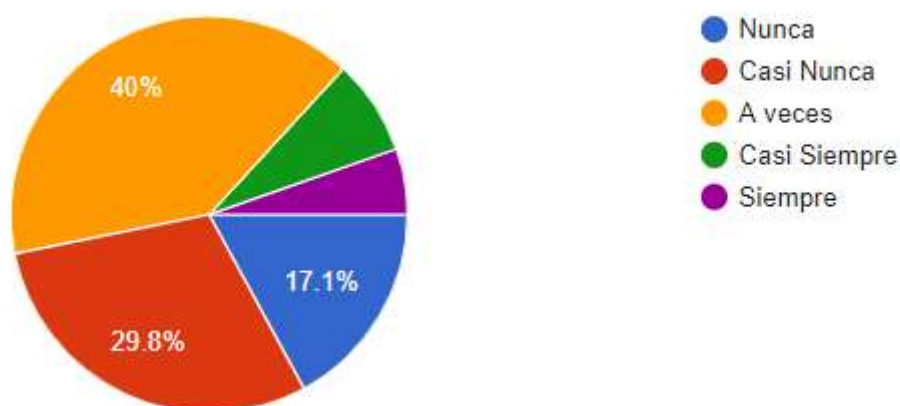


Figura 17. Consulta de información

- ¿Cómo evalúa el nivel de sus habilidades en el uso de la tecnología?

En relación a la pregunta, como se muestra en la Tabla 46 y Figura 18, el 38,5% tiene un nivel medio, el 41,5% alto, el 8,3% avanzado, el 7,8% avanzado y el 3,9% muy bajo en el manejo de tecnología.

Tabla 46

Habilidades tecnológicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Muy bajo	8	3,9%	3,9%
	Bajo	16	7,8%	7,8%
	Medio	79	38,5%	38,5%
	Alto	85	41,5%	41,5%
	Avanzado	17	8,3%	8,3%
	Total	206	100%	100%

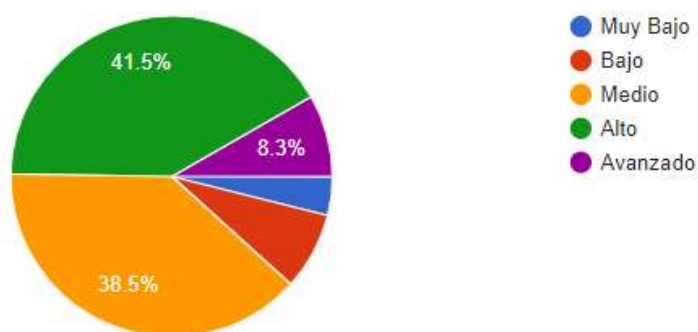


Figura 18. Habilidades tecnológicas

Sección 05 | Comportamiento de Compra

- ¿Cuál es el principal medio de búsqueda de información sobre autos?

Los principales medios de búsquedas que los usuarios utilizan, como se muestra en la Tabla 47 y Figura 19, son los medios digitales con un 50%, con un 30,6% el siguiente medio que utilizan son las visitas a los concesionarios, le siguen las conversaciones con amigos con un 14,6%, con un 2,4% las llamadas telefónicas, 2% otros y con un 0,5% ninguno.

Tabla 47
Medio de búsqueda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Medios digitales	103	50%	50%
	Llamadas telefónicas	5	2,4%	2,4%
	Visitas a los concesionarios	63	30,6%	30,6%
	Conversación con amigos	30	14,6%	14,6%
	Ninguno	1	0,5%	0,5%
	Otros	4	2%	2%
	Total	206	100%	100%

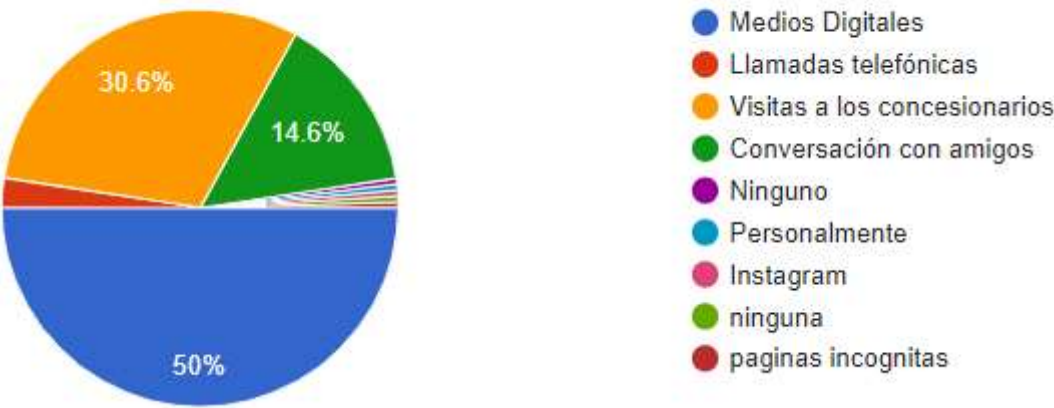


Figura 19. Medios de búsqueda

- Según su preferencia califique del 1 al 5, los siguientes perfiles de automóviles, siendo 1 el que menos prefiere y el 5 el que más prefiere.

Según el análisis que se puede realizar en la Tabla 48 y Figura 20, se muestra que las marcas con mejor aceptación en los encuestados son Chevrolet con un 42,23% y Toyota con un 35,92%. La marca con menos aceptación es Great Wall con un 19,41% en la opción 1, el más bajo y del 11% de preferencia en la opción 5, después de Kia que la marca con menor porcentaje en la opción 5.

Tabla 48

Marcas de autos

		Kia		Chevrolet		Great Wall		Hyundai		Toyota	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Válido	1	8	3,9%	11	5,33%	40	19,41%	11	5,33%	11	5,33%
	2	16	7,8%	20	9,70%	38	18,44%	15	7,28%	15	7,28%
	3	79	38,5%	25	12,13%	67	32,52%	40	22,33%	35	16,99%
	4	85	41,5%	62	30,09%	37	17,96%	65	31,55%	54	26,21%
	5	17	8,3%	87	42,23%	23	11,16%	74	35,92%	90	43,68%
	Total	206	100%	206	100%	206	100%	206	100%	206	100%

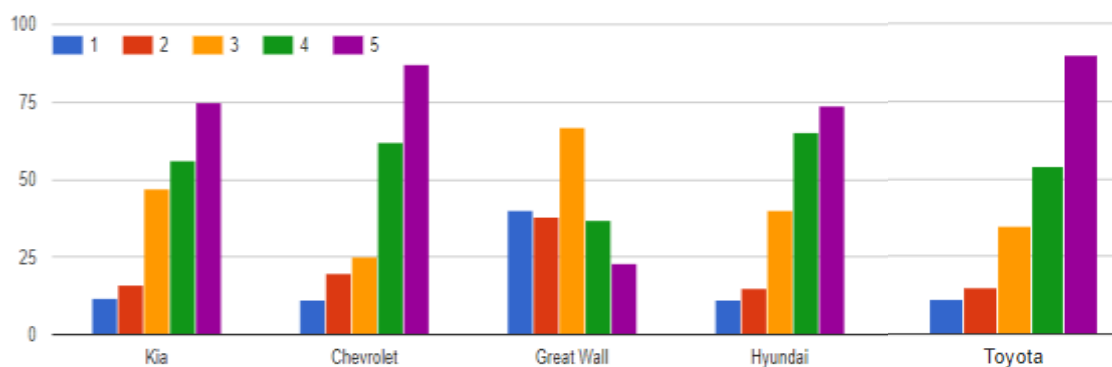


Figura 20. Marcas de Autos

Según el análisis que se puede realizar en la Tabla 49 y Figura 21, se muestra que la marca con mejor aceptación en los encuestados es Ford con un 40,29% en la opción 5 y JAC es la marca con menor aceptación en los encuestados con un 18,44% en la opción 1.

Tabla 49

Marcas de Autos

		Renault		Nissan		Volkswagen		JAC		Ford	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Válido	1	21	10,19%	14	6,79%	20	9,70%	38	18,44%	11	5,33%
	2	22	10,67%	19	9,22%	27	13,10%	32	15,53%	15	7,28%
	3	49	23,78%	37	17,96%	43	20,87%	78	37,86%	32	15,53%
	4	45	21,95%	64	31,06%	49	23,78%	36	17,47%	64	31,06%
	5	68	33%	71	34,46%	66	32,03%	21	10,19%	83	40,29%
	Total	206	100%	206	100%	206	100%	206	100%	206	100%

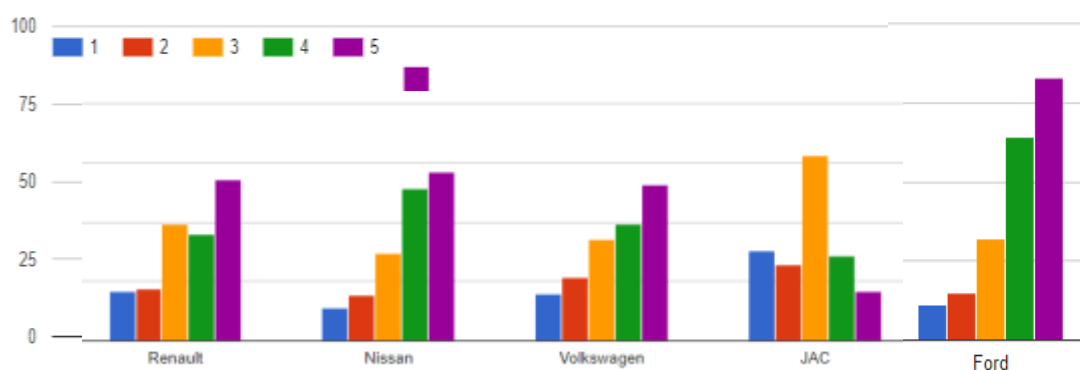


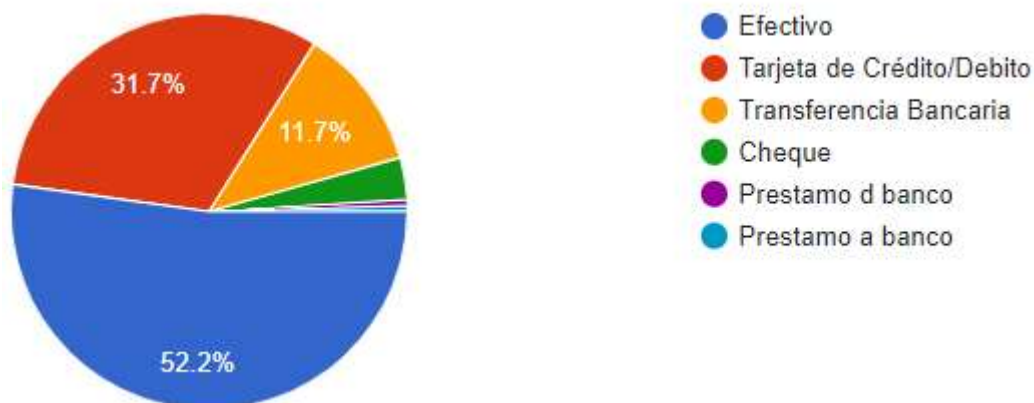
Figura 21. Marcas de Autos

- ¿Qué medios de pago usted prefiere al momento de realizar la compra?

La preferencia de pago que los encuestados han escogido, como se muestra en la Tabla 50 y Figura 22, es la modalidad de pago en efectivo con un 52,2%, el pago con tarjetas de crédito y débito con un 31,7%, transferencia bancaria con un 11,7%, cheque con un 3,4% y préstamos bancarios con 1%.

Tabla 50*Preferencia de pago*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Efectivo	107	52,5%	52,5%
	Tarjeta de débito/Crédito	65	31,7%	31,7%
	Transferencia bancaria	24	11,7%	11,7%
	Cheque	7	3,4%	3,4%
	Préstamos bancario	2	1%	1%
	Total	206	100%	100%

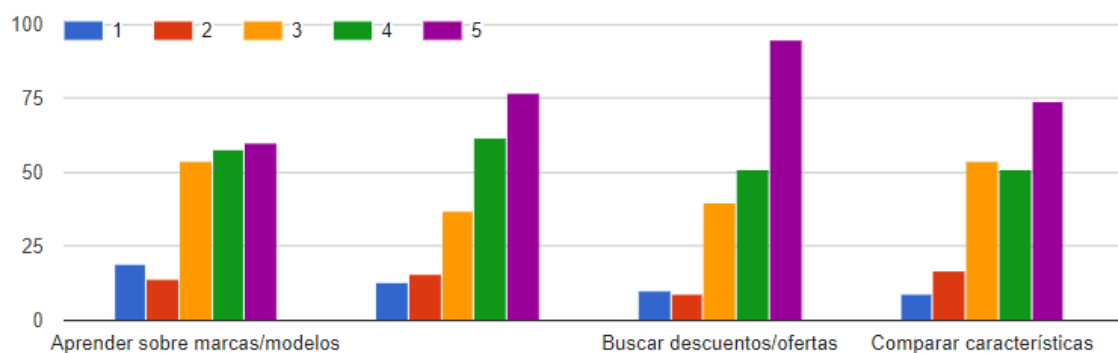
*Figura 22. Preferencia de Pago*

- De las siguientes actividades califique del 1 al 5, las que usted realiza para la adquisición de un vehículo siendo 1 las que nunca realiza y siendo 5 las que realiza frecuentemente.

Una de las principales actividades que realizan los encuestados al momento de adquirir un vehículo, como se muestra en la Tabla 51 y Figura 23, con un 46,11% es buscar descuentos y ofertas, con un 37,37% está la comparación de precios de vehículos, le sigue la comparación de características con un 35,92% y dependiendo la marca y modelos con un 29,12% de aceptación.

Tabla 51*Adquisición de vehículo*

		Marcas/Modelos		Comparar precios		Descuentos/Ofertas		Características	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Válido	1	19	9,22%	13	6,31%	10	4,85%	9	4,36%
	2	14	6,79%	16	7,76%	9	4,36%	17	8,25%
	3	54	26,21%	37	17,96%	40	19,41%	54	26,21%
	4	58	28,15%	62	30,09%	51	24,75%	51	24,75%
	5	60	29,12%	77	37,37%	95	46,11%	74	35,92%
Total		206	100%	206	100%	206	100%	206	100%

*Figura 23. Adquisición del vehículo*

Una de las principales actividades que realizan los encuestados al momento de adquirir un vehículo, como se muestra en la Tabla 52 y Figura 24, con un 39,80% es solicitar cotización de financiación, le sigue solicitar información para financiación con un 39,80% y test-drive con un 19,90%.

Tabla 52*Adquisición de vehículo*

		Solicitar Cotizaciones		Test-Drive		Financiación	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%
Válido	1	9	4,36%	23	11,16%	14	6,79%
	2	13	6,31%	35	16,99%	14	6,79%
	3	49	23,78%	64	31,06%	40	19,41%
	4	54	26,21%	42	20,38%	55	26,69%
	5	80	38,83%	41	19,90%	82	39,80%
Total		206	100%	206	100%	206	100%

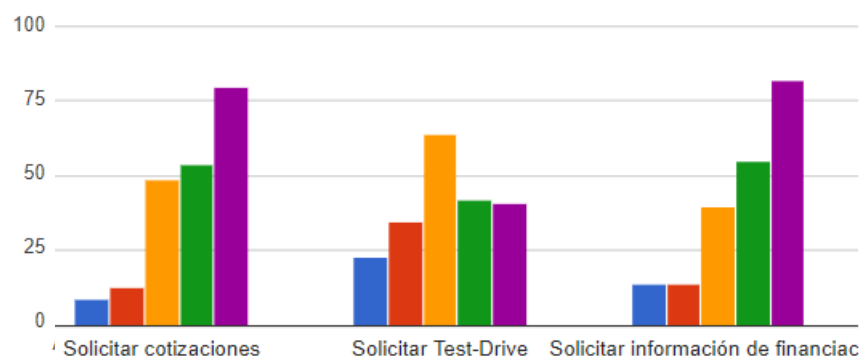


Figura 24. Adquisición de vehículo

- Al momento de realizar la compra de un vehículo ¿de qué manera influyen las siguientes variables en su decisión de compra?

La variable que más influye en los encuestados, como se muestra en la Tabla 53 y Figura 25, es la del precio con un 76,69%, le continua la variable del diseño con un 60,19%, la variable que no influye nada con mayor participación es la del prestigio de la marca con 3,8%, por encima de las demás.

Tabla 53

Variables de influencia

		Marca		Confianza		Precio		Diseño	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Válido	1	8	3,88%	0	0,00%	3	1,45%	4	1,94%
	2	7	3,39%	5	2,42%	2	0,97%	2	0,97%
	3	25	12,13%	17	8,25%	13	6,31%	21	10,19%
	4	66	32,03%	61	29,61%	29	14,07%	54	26,21%
	5	99	48,05%	121	58,73%	158	76,69%	124	60,19%
	Total	206	100%	206	100%	206	100%	206	100%

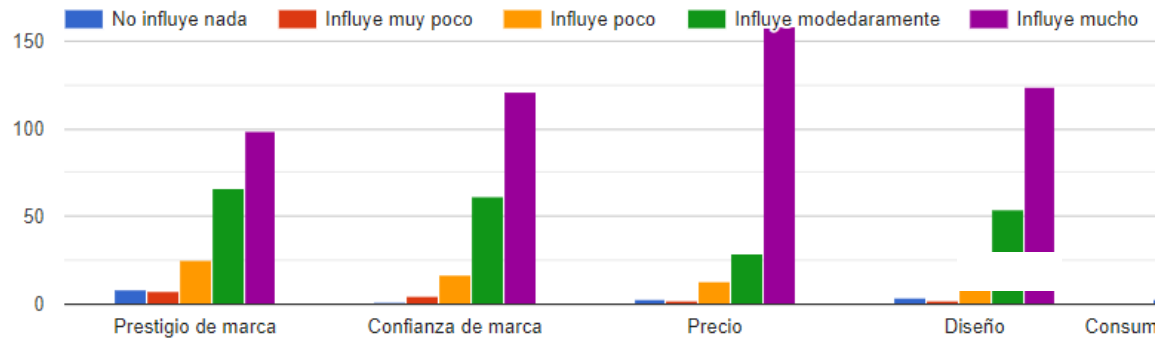


Figura 25. Adquisición de vehículo

La variable que más influye en los encuestados, como se muestra en la Tabla 54 y Figura 26, es la cobertura con un 58,73%, le continúa la variable duración de la garantía con un 56,31%, le sigue el consumo de combustible con un 54,85%, con un 48,05% el costo del mantenimiento y por último la postventa con un 45,14%.

Tabla 54

Variables de influencia

		Gasolina		Mantenimiento		Garantía		Postventa		Cobertura	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Válido	1	3	1,45%	0	0,00%	3	1,45%	3	1,45%	0	0,00%
	2	3	1,45%	6	2,91%	2	0,97%	5	2,42%	4	1,94%
	3	24	11,65%	27	13,10%	18	8,73%	23	11,16%	17	8,25%
	4	62	30,09%	72	34,95%	66	32,03%	81	39,32%	62	30,09%
	5	113	54,85%	99	48,05%	116	56,31%	93	45,14%	121	58,73%
	Total	206	100%	206	100%	206	100%	206	100%	206	100%

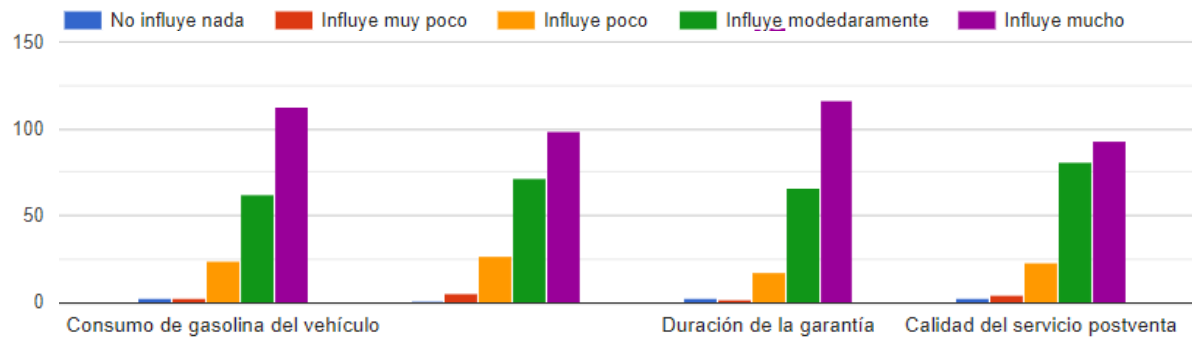


Figura 26. Variables de Influencia

- Al momento de realizar la compra de un vehículo ¿De qué manera influyen las siguientes personas en su decisión de compra?

La variable que más influye en los encuestados, como se muestra en la Tabla 55 y Figura 27, según los encuestados las personas que más influyen en la compra de un vehículo son los padres con un 43,68% en influyen mucho, la pareja con un 38,34%, los amigos con un 12,62% y compañeros con un 9,22%.

Tabla 55

Influencers

		Amigos		Compañeros		Pareja		Padres	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Válido	1	29	14,07%	32	15,53%	13	6,31%	7	3,39%
	2	36	14,47%	38	18,44%	12	5,82%	12	5,82%
	3	62	30,09%	60	29,12%	36	17,47%	28	13,59%
	4	52	25,24%	56	27,18%	65	31,55%	68	33%
	5	26	12,62%	19	9,22%	79	38,34%	90	43,68%
	Total	206	100%	206	100%	206	100%	206	100%

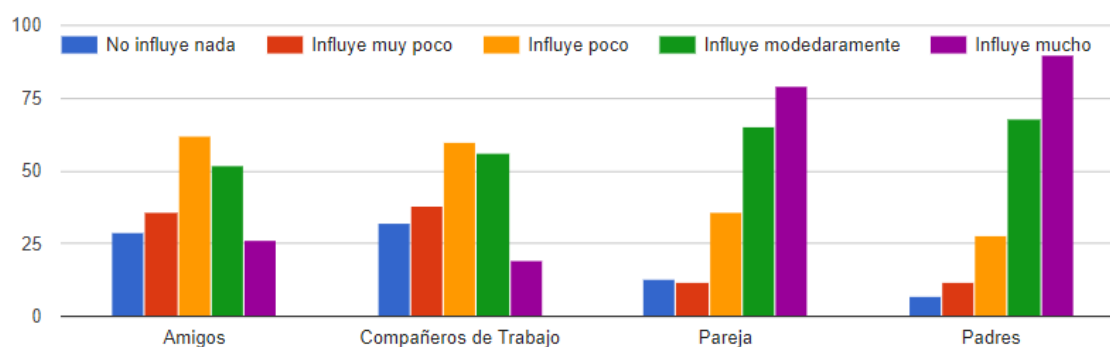


Figura 27. Influencers

- Seleccione los productos que usted consume habitualmente

En relación a los productos que más habitualmente consumen los encuestados, como se muestra en la Figura 28, el 94,1% de los encuestados indicaron que los productos que más consumen habitualmente son los alimentos, le continúa la categoría de vestimenta o ropa con un 74,1%. Los productos que menos consumen de forma habitual son los autos con un 8,3% y la compra de libros con un 13,2%. Los productos que más consumen de forma semanal es la compra de alimentos que indicaron el

68,93%, los que nunca compran son los autos con el 60,67%, aunque también el 27,18% indicó que la frecuencia de compra es después de un año.

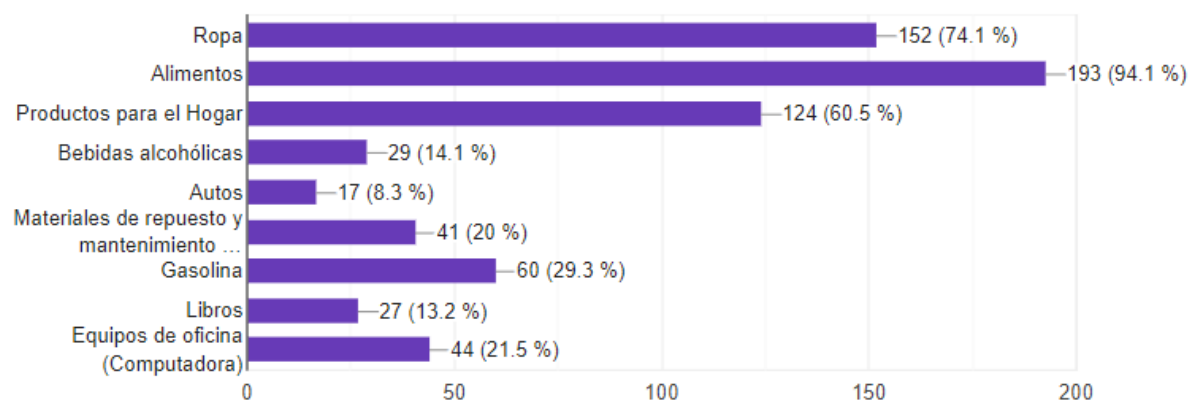


Figura 28. Productos habituales

CAPÍTULO IV

Propuesta

Tema

Perfil del *buyer persona* de las empresas de comercialización de autos livianos en la ciudad de Guayaquil, post covid-19.

4.1 Justificación

La creación del perfil del *buyer persona* de autos livianos es importante para que las empresas puedan focalizar las estrategias según los segmentos definidos en esta investigación para optimizar tiempos, recursos y talento. El desarrollo de esta investigación tiene como ventaja una segmentación profunda en base al marketing de atracción. Por lo tanto, este estudio tiene la posibilidad de brindar información muy detallada, desde diferentes variables, como lo son rangos de edad, géneros, niveles socioeconómicos, hábitos, estilo de vida, etc.

Las agencias y concesionarios del sector automotriz con la información del perfil del consumidor, podrán plantear estrategias ganadoras, que busquen la fidelización y atracción de nuevos clientes a través del desarrollo de nuevos canales de compra, según las preferencias, estilo de vida y comportamiento del cliente.

También se hace importante que las empresas determinen sus Shoppers, para determinar la cantidad de clientes que han perdido, retenido y generado post pandemia, de esta forma la empresa puede evaluar la lealtad de marca. Así que el *buyer persona*, se hace necesario para focalizar esfuerzo y aumentar las ventas del sector para potenciar y reactivar el sector productivo de sus industrias y de la nación.

4.2 Objetivos

Objetivos General

Crear el perfil del *buyer persona* de las empresas de comercialización de autos livianos de Guayaquil como soporte estratégico para la toma de decisiones.

Objetivos Específicos

- Describir el *buyer persona* de autos livianos en la ciudad de Guayaquil
- Elaborar un formato con la información detallada *buyer persona* de autos livianos.

4.3 Descripción de la propuesta

La investigación realizada en el capítulo 3, permitió la recopilación de información relacionada con las características de los individuos encuestados. A partir de esta información y siguiendo los pasos propuestos por Beltran, Parrales, y Ledesma (2019) para la creación del *buyer persona* se procede a la clasificación de la información teniendo en cuenta las buenas prácticas siguientes:

- Centrarse en las motivaciones y no en el comportamiento
- Realismo
- Selección de un *buyer* primario
- Contar la historia del *buyer persona*

Tomando en consideración que existen diferentes plantillas para la creación del arquetipo del *buyer persona*, en el presente estudio se propone sistematizar la información atendiendo a las siguientes características:

- Nombres
- Perfil General
- Información Demográfica

- Objetivos, Retos y Éxito
- Uso del tiempo libre y Estilo de vida
- Comportamiento Online
- Redes Sociales
- El automóvil ideal
- Preferencias de pagos
- Productos de consumo habitual
- Decisiones de compra e influencers

Los beneficiarios de esta propuesta son hombres y mujeres de cargos directivos, gerenciales, supervisores de departamentos o jefes de ventas, que sean capaces de tomar decisiones del negocio en el área de ventas, comercial o de marketing, así como todo emprendedor o importador que quiera establecer una agencia o concesionario en la ciudad de Guayaquil; quiénes tendrán la oportunidad de tener información de primera mano sobre los hábitos, preferencias y gustos de los *buyers personas* de autos livianos.

4.3.1 Perfil Buyer Persona I | Millennial Jóvenes

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MILLENNIAL JOVENES	PARTE 1: QUIÉN
	PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia • Universitarios que viven sin responsabilidades, son inteligentemente solteros. • Por lo general trabajan en el sector privado y ocupan cargos operarios. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo • Jóvenes en un rango de edad entre los 20 – 24 años. • Son personas con su remuneración es menor al salario básico hasta un tope de \$800 • Guayaquileños y Guayaquileñas de corazón.	

Figura 29. Millennial Jóvenes

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MILLENIAL JOVENES	PARTE 2: QUÉ
		OBJETIVOS • Uno de los principales objetivos que los "Jóvenes Universitarios" buscan cumplir con la compra es poder movilizarse libremente. • El objetivo secundario de este grupo de personas es ser libres financieramente. RETOS • El principal propósito de ellos es el bienestar familiar • El objetivo secundario de este grupo de personas es ser libres financieramente. ÉXITO • Ellos se muestran indiferentes a que el éxito depende de la capacidad económica que tengan.

Figura 30. Millennial Jóvenes

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MILLENIAL JOVENES	PARTE 3: HOBBIES
		USO DEL TIEMPO LIBRE • Nuestro jóvenes se caracterizan por pasar el tiempo revisando redes sociales y compartiendo tiempo con su familia. ESTILO DE VIDA • Este Buyer Persona tiene un estilo de vida volátil, le gusta hacer cosas nuevas y diferentes, no le gusta lo rutinario. Son personas que se caracterizan por aprovechar las promociones e ir de compras.

Figura 31. Millennial Jóvenes

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MILLENIAL JOVENES	PARTE 4: DIGITAL
		COMPORTAMIENTO ONLINE • La principal fuente de información de nuestros jóvenes son las redes sociales • Se consideran personas con un nivel de conocimiento digital alto. REDES SOCIALES • Son FAN # 1 de YouTube, luego sus redes preferidas son Facebook e Instagram

Figura 32. Millennial Jóvenes

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MILLENNIAL JOVENES	PARTE 5: COMPORTAMIENTO
	EL AUTOMÓVIL IDEAL • El automóvil ideal para nuestros jóvenes soñadores son los de la marca Toyota. • También prefieren Chevrolet y Ford. PREFERENCIAS DE PAGO Y PRODUCTOS DE CONSUMO HABITUAL • Prefieren cancelar en efectivo o hacer uso del dinero virtual o tarjetas de débito y crédito. • Son personas que gozan de gastos en vestimentas y alimentos para sí mismos. DECISIONES DE COMPRA E INFLUENCERS • Para ellos lo más importante es el diseño del vehículo, luego de esto les interesa la confianza que sientan por la marca y la cobertura de la garantía. • Las principales personas que influyen en ellos son sus amigos y en algunos casos la opinión de sus parejas.	

Figura 33. Millennial Jóvenes

4.3.2 Perfil Buyer Persona II | Millennial Adultos

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MILLENNIALS ADULTOS	PARTE 1: QUIÉN
	PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia • Sus estudios han culminado en el tercer nivel e incluso están estudiando sus maestrías. • Felizmente casados y otros inteligentemente solteros. • Por lo general trabajan en el sector privado y ocupan cargos operarios. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo • Adultos en proceso en un rango de edad entre los 25 – 39 años. • Son personas con una mejor capacidad adquisitiva, llegando a un tope de incluso más de \$1.600. • Nacidos en el cabildo de la ciudad de Guayaquil	

Figura 34. Millennial Adultos

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MILLENIALS ADULTOS	PARTE 2: QUÉ
	OBJETIVOS	• Uno de los principales objetivos que buscan los adultos en proceso es poder ser libres al momento de movilizarse. También buscan la optimización de tiempos.
	RETOS	• El principal propósito de los adultos en proceso es el bienestar de sus familias. • Muy de la mano con el anterior reto piensan tener una libertad financiera y pensar en los intereses de sus familias
	ÉXITO	• Los adultos en proceso se muestran indiferentes al éxito logrado a través del dinero acumulado.

Figura 35. Millennial Adultos

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MILLENIALS ADULTOS	PARTE 3: HOBBIES
	USO DEL TIEMPO LIBRE	• Nuestros adultos en proceso valoran mucho el espacio familiar con sus hijos, parejas o padres. Además son seres digitales, les gusta revisar redes sociales. Lo que menos realizan son ejercicios y espacio de lectura.
	ESTILO DE VIDA	• Son personas que les gusta aprovechar las promociones para realizar compras. Su estilo de vida es cambiante, les gusta vivir experiencias nuevas.

Figura 36. Millennial Adultos

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MILLENIALS ADULTOS	PARTE 4: DIGITAL
	COMPORTAMIENTO ONLINE	• La principal fuente de información son las redes sociales. • Son personas que tiene un manejo de la tecnología moderado, alto y avanzado. • La principal actividad que realizan es buscar descuentos y ofertas.
	REDES SOCIALES	• Son FAN # 1 de FACEBOOK, luego sus redes preferidas son YouTube e Instagram

Figura 37. Millennial Adultos

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MILLENNIALS ADULTOS	PARTE 5: COMPORTAMIENTO
	EL AUTOMÓVIL IDEAL • El automóvil ideal para nuestros adultos en proceso son los de la marca Toyota. • Como segunda preferencia están Kia y Chevrolet. PREFERENCIAS DE PAGO Y PRODUCTOS DE CONSUMO HABITUAL • Prefieren cancelar en efectivo, hacer transferencias interbancarias o tarjetas de débito y crédito. • Son personas que gozan de gastos en vestimentas y alimentos para sí mismos. DECISIONES DE COMPRA E INFLUENCERS • Para ellos lo más importante es el precio del vehículo, luego de esto les interesa el diseño y la cobertura de la garantía que tenga el auto liviano. • Las principales personas que influyen en ellos son sus padres y parejas.	

Figura 38. Millennial Adultos

4.3.3. Perfil Buyer Persona III | Generación X

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	GENERACIÓN X	PARTE 1: QUIÉN
	PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia • Es un grupo que se caracteriza por tener sus estudios secundarios y universitarios y de maestría terminados. • Pocos solteros, en su mayoría están casados o lo estuvieron, es decir, actualmente divorciados. • Son una mezcla de servidores públicos y privados. • Ocupan puestos de coordinadores, supervisores y gerentes. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo • Adultos en proceso en un rango de edad entre los 40 – 51 años. • Son personas con una mejor capacidad adquisitiva, llegando a un tope de incluso más de \$1.600. • Son Guayacos/Guayacas	

Figura 39. Generación X

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	GENERACIÓN X	PARTE 2: QUÉ
	OBJETIVOS	
	• Uno de los principales objetivos de este grupo es la libre movilización, seguridad y la optimización de tiempos.	
	RETOS	
	• El principal propósito de los señores y señoras es el bienestar de sus padres y familias.	
	• Antes de sus intereses ponen primeros los de los suyos y seres queridos.	
		ÉXITO
		• Este grupo se muestran indiferentes al éxito logrado a través del dinero acumulado.

Figura 40. Generación X

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	GENERACIÓN X	PARTE 3: HOBBIES
	USO DEL TIEMPO LIBRE	
	• La principal actividad que realizan es la de compartir con sus seres queridos, además de que destinan tiempo en revisar sus redes sociales. La actividad que menos realizan es la de hacer ejercicios.	
	ESTILO DE VIDA	
		• Son personas que les gusta aprovechar las promociones para realizar compras. Su estilo de vida es cambiante, les gusta vivir experiencias nuevas.

Figura 41. Generación X

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	GENERACIÓN X	PARTE 4: DIGITAL
	COMPORTAMIENTO ONLINE	
	• La principal fuente de información son las redes sociales y los sitios web en navegadores. • Son personas que tienen un manejo de la tecnología medio y alto. • La principal actividad que realizan es buscar descuentos y ofertas.	
	REDES SOCIALES	
		• Son FAN # 1 de FACEBOOK, luego sus redes preferidas son YouTube e Instagram

Figura 42. Generación X

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	GENERACIÓN X	PARTE 5: COMPORTAMIENTO
	EL AUTOMÓVIL IDEAL • El automóvil ideal para nuestros adultos en proceso son los de la marca Chevrolet. • Como segunda preferencia están Toyota y Ford PREFERENCIAS DE PAGO Y PRODUCTOS DE CONSUMO HABITUAL • Prefieren cancelar en efectivo, hacer transferencias interbancarias o tarjetas de débito y crédito • Son personas que gozan de gastos en vestimentas y alimentos para sí mismos. DECISIONES DE COMPRA E INFLUENCERS • Para ellos lo más importante es el precio del vehículo, luego de esto les interesa el diseño y la cobertura de la garantía que tenga el auto liviano. • Los principales influencers de ellos son sus padres y parejas. La decisión gira en torno a la familia.	

Figura 43. Generación X

4.3.4 Buyer Personas IV | Baby Boomers

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	BABY BOOMERS	PARTE 1: QUIÉN
	PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia • Es un grupo que se caracteriza por tener sus estudios secundarios y universitarios y de maestría terminados. • Predominan los casados, viudos y divorciados. • Son una mezcla de servidores públicos y privados. • Cargos gerenciales, de supervisión y otros ya no ocupan puestos de trabajos por jubilación. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo • Aquellas personas que viven el día a día son mayores de 51 años. • Sus ingresos sobrepasan los \$1,000. • Viven en toda la urbe portafía.	

Figura 44. Baby Boomers

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	BABY BOOMERS	PARTE 2: QUÉ
	OBJETIVOS	
	El principal objetivo de este grupo es la seguridad que represente tener un vehículo.	
	RETOS	
	Los principales retos que tienen es cuidar el bienestar familiar de sus seres queridos y gozar de sus años de trabajo.	
	ÉXITO	
	Este no grupo se muestra muy en desacuerdo o en desacuerdo de que el éxito depende del dinero que se acumule	

Figura 45. Baby Boomers

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	BABY BOOMERS	PARTE 3: HOBBIES
	USO DEL TIEMPO LIBRE	
	La principal actividad que realizan es la de compartir con sus seres queridos, además les gusta destinar tiempo para viajar en automóvil.	
	ESTILO DE VIDA	
	Son personas que quieren vivir experiencias nuevas y cambiantes. Además de que les gusta liderar grupos y tener un propio vehículo para movilizarse.	

Figura 46. Baby Boomers

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	BABY BOOMERS	PARTE 4: DIGITAL
	COMPORTAMIENTO ONLINE	
	- La principal fuente de información son las redes sociales y los sitios web en navegadores. - Son personas que tienen un manejo de la tecnología bajo, muy bajo, medio y alto. - La principal actividad que realizan es buscar cotizaciones de financiación	
	REDES SOCIALES	
	Son FAN # 1 de FACEBOOK, luego sus redes preferidas son YouTube e Instagram	

Figura 47. Baby Boomers

	NOMBRE DEL BUYER PERSONA	BABY BOOMERS	PARTE 5: COMPORTAMIENTO
	EL AUTOMÓVIL IDEAL • El automóvil ideal para este grupo de personas son las marcas Toyota, Ford y Kia. PREFERENCIAS DE PAGO Y PRODUCTOS DE CONSUMO HABITUAL • Prefieren cancelar en efectivo, hacer transferencias interbancarias o tarjetas de débito y crédito • Son personas que gozan de gastos en vestimentas y alimentos. DECISIONES DE COMPRA E INFLUENCERS • Para ellos lo más importante es la confianza que sientan por la marca, también consideran importantes el precio y la cobertura de la garantía. • Los principales influencers de ellos son su seres queridos.		

Figura 48. Baby Boomers

5. CONCLUSIONES

Como resultado de la presente investigación se pudo arribar a las conclusiones que se detallan a continuación:

- Existe suficiente evidencia que sustenta que la definición del *buyer persona* resulta ser un elemento clave, previo al establecimiento de estrategias de marketing, especialmente de *Inbound Marketing*; teniendo en cuenta su indiscutible influencia en la obtención de mejores resultados.
- La metodología utilizada para desarrollar el estudio de mercado permitió recopilar la información necesaria de los individuos y detectar, a partir de su procesamiento tendencias y similitudes en las respuestas que contribuyeron a la definición de los perfiles del *buyer persona*.
- Se diseñaron 4 perfiles de *buyer persona* para las empresas del sector de autos livianos en la ciudad de Guayaquil, destacándose en la ficha diseñada las características sociodemográficas, objetivos y retos, hobbies, conducta online y comportamiento de compra de los *millennials* jóvenes, *millennials* adultos, generación X y *baby boomers*.
- Independientemente de la acelerada evolución del consumidor, la valiosa información contenida en los perfiles diseñados, contribuirá a que las empresas puedan construir relaciones comerciales respetables.

6. RECOMENDACIONES

Para los lectores de esta investigación se recomienda en futuras investigaciones tomar en cuenta las siguientes sugerencias:

- Realizar un estudio a profundidad para actualizar los Buyers Personas de autos livianos en futuros años, porque los hábitos y preferencias de consumo son variantes.
- Se recomienda hacer un estudio de segmentación desde otras variables que no hayan sido consideradas en este trabajo de investigación y que otros autores determinen que son importantes para estudiar el comportamiento del consumidor.
- Revisar estudios y trabajos posteriores que se relacionen al tema y permitan en la profundización de este y otros nuevas propuestas de trabajos de investigación
- Hacer otros estudios que determinen las preferencias no sólo ya de autos livianos sino de otras categorías de medios de transportes como motos, vehículos pesados y extra pesados para determinar todos los perfiles correspondientes al sector automotriz.

7. Referencias

- AEADE. (Julio de 2020). *AEADE*. Obtenido de AEADE: <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2020/07/Boletin-Sector-en-cifras-46-resumen-en-ingles.pdf>
- Alcántara , V., & Rodríguez, C. A. (Agosto de 2019). *Reportero Industrial*. Obtenido de Reportero Industrial: <http://www.reporteroindustrial.com/temas/Industria-automotriz-en-Latam,-entre-la-recuperacion-y-la-incertidumbre+131363>
- Álvarez Vite, M. G., & Macías Barreto, Y. M. (2019). *Repositorio UG*. Obtenido de Repositorio UG: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45882/1/v17_tesis_inbound_marketing.pdf
- American Marketing Association. (2018). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad. *EAN*, pp. 59-72.
- Araujo, A. (17 de Julio de 2020). *Líderes*. Obtenido de Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-automotriz-esperanza-segundo-semester.html>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2015). *COSEDE*. Obtenido de COSEDE: <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2018). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo:

https://www.eltelegrafo.com.ec/images/Fotos_ElTelegrafo/Documentos/2018/L EYFOMENTO-REGISTROOFICIAL.pdf

Barragán, G., & Martínez, M. (25 de Enero de 2020). *El Economista*. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Industria-automotriz-cierra-el-2019-a-la-baja-20200125-0005.html>

Batthyány, K., & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Montevideo: Universidad de la República Uruguay.

Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Personacomomo factor clave entre las tendenciasen Gestión Empresarial. *Recimundo*, pp. 659-681.

Braidot , N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Barcelona: Granica.

Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, pp. 21-23.

Calle Burgos, R. M., & Sáenz Mora, A. D. (2019). *Repositorio UG*. Obtenido de Repositorio UG:
<file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Fe%20y%20Alegr%C3%ADa/Fe%20y%20Alegr%C3%ADa%202020%20-%202021/Tesis%202020%202021/Susana%20Valle/PERFIL%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf>

Chica Mesa, J. C. (2005). Del marketing de servicios al marketing relacional. *Revista colombiana de marketing* , pp. 60 - 67.

Chichande Flores, L. D., & Morán Cedeño, M. I. (2018). *Repositorio UG*. Obtenido de Repositorio UG:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35476/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DE%20SERVICIO%20CC%20BANCO%20PA CIFICO.pdf>

Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Secretaria Técnica Planifica Ecuador*.

Obtenido de Secretaria Técnica Planifica Ecuador:

https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. Obtenido de

Marketing de atracción 2.0: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Dirección Nacional Jurídica. (2013). *SRI*. Obtenido de SRI:

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCI\[2\]%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCI[2]%20(1).pdf)

El Ciudadano. (07 de Enero de 2020). *El Ciudadano*. Obtenido de El Ciudadano:

<https://www.elciudadanoweb.com/escenario-recesivo-la-produccion-en-el-sector-automotriz-cayo-325-en-2019/>

El Comercio. (01 de Junio de 2019). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/autos-mercado-ecuador-ventas-demanda.html>

El Comercio. (10 de Mayo de 2020). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/periodos-gracia-intereses-sector-automotor.html>

El Universo. (15 de Mayo de 2020). *El Universo*. Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/13/nota/7840281/coronavirus-descenso-venta-autos-ecuador>

Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of Marketing in the era of the web:

From Marketing 1.0 to Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, pp. 137-142.

Gonzales Tomalá , A. B., & Suarez Caicedo, C. S. (2019). *Repositorio UG*. Obtenido de

Repositorio UG:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35532/1/Tesis%20inbound%20%28everal%29%201.pdf>

Grönroos, C. (1989). “Defining Marketing: A Markett-OrientedApproach”. *European*

Journal of Marketing, pp. 52-60.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* . México DF: Mc

Graw Hill Education.

Inbound Cycle. (2020). *Inbound Cycle*. Obtenido de Inbound Cycle:

<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Jiménez, P. (2009). Operativa del marketing interno: Propuesta de modelo de

endomarketing. *Perspectivas*, pp. 189-231.

Kahneman, D. (2012). *Thinking, Fast and Slow*. Barcelona: Farrar, Straus and Giroux.

Kantar . (Marzo de 2020). *Kantar*. Obtenido de Kantar:

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Kantar%20Impactos%20del%20COVID-19%20en%20el%20consumo%20masivo%20y%20en%20Ecuador.pdf.pdf%20(1).pdf

Khc Comunicación. (23 de Agosto de 2020). *Khc Comunicación*. Obtenido de Khc

Comunicación: <https://kchcomunicacion.com/dos-urbes-del-austro-usan-mas-escuterres-y-bicicletas/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC.

Mañéz, R. (2020). *Rubén Mañéz*. Obtenido de Rubén Mañéz:

<https://rubenmanez.com/20-herramientas-para-definir-tu-buyer-persona-o-audiencia/>

Olins, W. (1991). *Identidad Corporativa*. Madrid: Celeste.

Prata, N., & Cordeiro Marints, H. (2016). Brand Radio: La segmentación personalizada como modelo de negocio. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, pp. 77-85.

Primicias. (2020). *Primicias*. Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/empleos-venta-vehiculos-ecuador-mercado/>

Ramírez Atehortúa, F. H., & Zwerg-Villegas, A. M. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. *AD-minister*, pp. 91-111.

RD Station. (2020). *RD Station*. Obtenido de RD Station:

file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Fe%20y%20Alegr%C3%ADa/Fe%20y%20Alegr%C3%ADa%202020%20-%202021/Tesis%202020%202021/Susana%20Valle/Marco%20Te%C3%B3rico/La_guia_completa_del_Inbound_Marketing.pdf

Revella, A. (2015). *Buyer Persona*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Santesmases, M. (2012). *Marketing*. Madrid: Pirámide.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Estado de México: Pearson Educación.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukuku.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Estado de México: Pearson Educación.

SRI. (2018). *CES*. Obtenido de CES:

<https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO,%20LRTI.pdf>

Stahlberg, M., & Maila, V. (2010). *Shopper Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.

Suárez Cousillas, T. (2018). Evolución del Marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de marketing aplicado*, pp. 209-227.

Superintendencia de Bancos. (2018). *Superintendencia de Bancos*. Obtenido de Superintendencia de Bancos:
<https://www.superbancos.gob.ec/bancos/beneficios-de-la-ley-organica-para-el-fomento-productivo-atraccion-de-inversiones-generacion-de-empleo-estabilidad-y-equilibrio-fiscal/>

Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform. *Obuda University e-Bulletin*, pp 17-56.

Wilcock, M. (2019). *Divisadero*. Obtenido de Divisadero:
https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

8. APÉNDICE

APÉNDICE A

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA
Comportamiento del consumidor	Schiffman (2010) acerca del comportamiento del consumidor expresó: “es el comportamiento que exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5).	Características sociodemográficas	Edad	20 – 24, 25 – 29, 30 – 34, 35 – 39, 40 – 44, 45 o más.	Encuesta
			Sexo	Femenino, Masculino	Encuesta
			Lugar de Residencia	Norte, Sur, Centro, Vía a la Costa, Vía a Daule, Otro.	Encuesta
			Nivel académico	Primaria, Secundaria, Universitario, Maestría, Posgrado	Encuesta
			Nivel de Ingresos:	Menos del salario básico (USD 400), USD 400 – USD 799, USD 800 – USD 1.199, más de 1.200.	Encuesta
			Estado Civil:	Soltero, Casado, Unión de Hecho, Divorciado, Viudo.	Encuesta
			Número de Hijos:	Ninguno, 1, 2, 3, 4 o más.	Encuesta
			Situación profesional	Cargo que ocupa en el puesto de trabajo:	Encuesta
				Ocupación:	
		Características personales	-Uso del tiempo libre -Estilo de vida	Viajar en automóvil	Encuesta
				Hacer ejercicios	
				Leer	
				Ir de compras	
				Ver televisión	

				Navegar en internet	
				Revisar redes sociales	
				Comparte tiempo con la familia	
				Me gusta hacer cosas que son nuevas y diferentes	Encuesta
				Estoy siempre en busca de una emoción	
				Me gusta ser considerado como una persona que está a la moda	
				Me gusta estar a cargo de un grupo	
				Me gustan las cosas y la gente extravagante	
				Me considero una persona intelectual	
				Me gusta aprovechar las promociones para comprar	
				Para movilizarme prefiero un automóvil propio antes que cualquier otro medio de transporte	
				Me gusta mantenerme actualizado en los últimos productos en tecnología	
				Me considero un consumidor cauteloso	
				Mi nivel de ingreso respecto al año anterior fue mayor.	
				Mi principal propósito es el bienestar de mi familia	Encuesta
		Objetivos y retos			

			- Retos a los que quiere dar respuesta con la compra	Tener libertad financiera es uno de mis principales objetivos En la compra de un vehículo pienso antes en la familia que en mis intereses personales	
			- Definición de éxito y principales retos	Nivel de Ingreso	
			- Objetivo o necesidad que satisfacer con la compra de un auto	Status Movilización Optimizar tiempos Independencia Seguridad Otras:	
		Comportamiento online	Fuentes digitales de información	Sitios web en navegador Redes sociales Revistas digitales Aplicaciones (App) Otras:	Encuesta
			Presencia en redes sociales	Facebook	Encuesta
				Twitter	
				Instagram	
				Snapchat	
				LinkedIn	
				Youtube	
			Búsqueda de información de vehículos livianos en medios digitales	Frecuencia de consulta de información sobre vehículos livianos a través de medios digitales	Encuesta

		Comportamiento de compra	Habilidades tecnológicas	Nivel de habilidades en el uso de la tecnología	Encuesta
			Medios de búsqueda de información	Medios digitales Llamadas telefónicas Visita a los concesionarios Conversación con amigos Otros:	Encuesta
			Marcas de auto de preferencia	Kia Chevrolet Great Wall Hyundai Toyota Renault Nissan Volkswagen JAC Ford	Encuesta
			Medios de pagos	Efectivo Tarjeta de Crédito/Debito Transferencia bancaria Cheque Otros:	Encuesta
			Patrones de compra	Aprender sobre marcas/modelos	Encuesta
				Comparar precios de varios concesionarios	
				Buscar descuentos/ofertas	
				Comparar características	
				Solicitar cotizaciones	
				Solicitar Test-Drive	
				Solicitar información de financiación	

			Preferencias de compra	Prestigio de la marca	Encuesta
				Confianza de la marca	
				Precio	
				Diseño	
				Consumo de gasolina del vehículo	
				Coste de mantenimiento	
				Duración de la garantía	
				Calidad del servicio postventa	
				Cobertura de la garantía	
			Influencers	Amigos	Encuesta
				Compañeros de trabajo	
				Pareja	
				Padres	
			Principales productos que consume	Ropa	Encuesta
				Alimentos	
				Productos para el hogar	
				Bebidas alcohólicas	
				Autos	
				Materiales de repuesto y mantenimiento de autos	
				Gasolina	
				Libros	
				Equipos de oficina (Computadora)	
				Ropa	Encuesta
				Alimentos	
				Productos para el hogar	
				Bebidas alcohólicas	
				Autos	
				Materiales de repuesto y mantenimiento de autos	

				Gasolina	
				Libros	
				Equipos de oficina (Computadora)	

APÉNDICE B

Se adjunta el enlace del cuestionario digital para revisión más minuciosa: <https://forms.gle/VMMpz4P7fQVwDAxj6>

Encuesta

El presente cuestionario es parte de una investigación cuyo objetivo es determinar el perfil del Buyer Persona del sector automotriz de autos livianos. La información que nos proporcionará se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial. Se agradece su atención, cooperación y tiempo dedicado a contestar el cuestionario.

***Obligatorio**

Sección 01 | Información Demográfica

Edad *

- ☐ 20 - 24
- ☐ 25 - 29
- ☐ 30 - 34
- ☐ 35 - 39
- ☐ 40 - 44
- ☐ 45 o más

Sexo: *

☐ Masculino

☐ Femenino

Residencia: ¿En que sector de la ciudad vive usted? *

☐ Norte

☐ Sur

☐ Centro

☐ Vía a Daule

☐ Vía a la Costa

☐ Otros: _____

Nivel de estudios: *

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Universitario
- ☐ Maestría
- ☐ Doctorado

Nivel de ingresos *

- ☐ Menos del salario básico (\$400)
- ☐ \$400 - \$799
- ☐ \$800 - \$1.199
- ☐ \$1.200 - \$1.599
- ☐ Más de \$1.600

Estado Civil: *

- ☐ Soltero
- ☐ Casado
- ☐ Unión de Hecho
- ☐ Divorciado
- ☐ Viudo

Número de Hijos: *

- ☐ Ninguno
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 o más

Ocupación: *

- ☐ Empleado Privado
- ☐ Empleado Público
- ☐ Empresario (dueño de negocio con varios años)
- ☐ Emprendedor formal (dueño de negocio nuevo)
- ☐ Emprendedor informal

Cargo que ocupa en el puesto de trabajo: *

- ☐ Gerente
- ☐ Directivo
- ☐ Coordinador
- ☐ Supervisor
- ☐ Operario
- ☐ Asistente
- ☐ No ocupo ningún cargo

Encuesta

*Obligatorio

Sección 02 | Uso del Tiempo Libre | Estilo de Vida

De las siguientes actividades indique en una escala del 1 al 5 cuales realiza en su tiempo libre. Siendo 1 muy poco frecuente y 5 con mucha frecuencia. *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
Viajar en automóvil	☐	☐	☐	☐	☐
Hacer ejercicios	☐	☐	☐	☐	☐
Leer	☐	☐	☐	☐	☐
Ir de compras	☐	☐	☐	☐	☐
Ver televisión	☐	☐	☐	☐	☐
Navegar en internet	☐	☐	☐	☐	☐
Revisar redes sociales	☐	☐	☐	☐	☐
Comparte tiempo con la familia	☐	☐	☐	☐	☐

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones *

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Me gusta hacer cosas que son nuevas y diferentes	☐	☐	☐	☐	☐
Estoy siempre en busca de una emoción	☐	☐	☐	☐	☐
Me gusta ser considerado como una persona que está a la moda	☐	☐	☐	☐	☐
Me gusta estar a cargo de un grupo	☐	☐	☐	☐	☐

Me gustan las cosas y la gente extravagante	☐	☐	☐	☐	☐
Me considero una persona intelectual	☐	☐	☐	☐	☐
Me gusta aprovechar las promociones para comprar	☐	☐	☐	☐	☐
Para movilizarme prefiero un automóvil propio antes que cualquier otro medio de transporte	☐	☐	☐	☐	☐

Me gusta
mantenerme
actualizado en
los últimos
productos en
tecnología

☐☐☐☐☐

Me considero
un consumidor
cauteloso

☐☐☐☐☐

Mi nivel de
ingreso
respecto al
año anterior
fue mayor

☐☐☐☐☐

Encuesta

*Obligatorio

Sección 03 | Objetivos y Retos

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: *

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Mi principal propósito es el bienestar de mi familia	☐	☐	☐	☐	☐
Tener libertad financiera es uno de mis principales objetivos	☐	☐	☐	☐	☐
En la compra de un vehículo pienso antes en la familia que en mis intereses personales	☐	☐	☐	☐	☐

Considero
que mientras
más dinero
una persona
gana, más
éxito tiene

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Indique la principal necesidad que busca cubrir con la compra de un vehículo *

- ☐ Status
- ☐ Movilización
- ☐ Optimizar tiempos
- ☐ Independencia
- ☐ Seguridad
- ☐ Otros: _____

Encuesta

*Obligatorio

Sección 04 | Comportamiento Online

Seleccione. ¿Cuál es la fuente de información digital que más utiliza? *

- ☐ Sitios Web en navegador
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Revistas Digitales
- ☐ Aplicaciones (App)
- ☐ Otros: _____

Indique la frecuencia en la que utiliza las siguiente redes sociales. *

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐

¿Con qué frecuencia consulta información de vehículos livianos a través de los medios digitales? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi Nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

¿Cómo evalúa el nivel de sus habilidades en el uso de la tecnología? *

- ☐ Muy Bajo
- ☐ Bajo
- ☐ Medio
- ☐ Alto
- ☐ Avanzado

Encuesta

*Obligatorio

Sección 05 | Comportamiento de Compra

¿Cuál es el principal medio de búsqueda de información sobre autos? *

- ☐ Medios Digitales
- ☐ Llamadas telefónicas
- ☐ Visitas a los concesionarios
- ☐ Conversación con amigos
- ☐ Otros: _____

Según su preferencia califique del 1 al 5, los siguientes perfiles de automóviles, siendo 1 el que menos prefiere y 5 el que más prefiere. *

	1	2	3	4	5
Kia	☐	☐	☐	☐	☐
Chevrolet	☐	☐	☐	☐	☐
Great Wall	☐	☐	☐	☐	☐
Hyundai	☐	☐	☐	☐	☐
Toyota	☐	☐	☐	☐	☐
Renault	☐	☐	☐	☐	☐
Nissan	☐	☐	☐	☐	☐
Volkswagen	☐	☐	☐	☐	☐
JAC	☐	☐	☐	☐	☐
Ford	☐	☐	☐	☐	☐

¿Qué medios de pago usted prefiere al momento de realizar una compra? *

- ☐ Efectivo
- ☐ Tarjeta de Crédito/Debito
- ☐ Transferencia Bancaria
- ☐ Cheque
- ☐ Otros: _____

De las siguientes actividades califique del 1 al 5, las que usted realiza para la adquisición de un vehículo, siendo 1 las que nunca realiza y siendo 5 las que realiza frecuentemente. *

	1	2	3	4	5
Aprender sobre marcas/modelos	☐	☐	☐	☐	☐
Comparar precios de varios concesionarios	☐	☐	☐	☐	☐
Buscar descuentos/ofertas	☐	☐	☐	☐	☐
Comparar características	☐	☐	☐	☐	☐
Solicitar cotizaciones	☐	☐	☐	☐	☐
Solicitar Test-Drive	☐	☐	☐	☐	☐
Solicitar información de financiación	☐	☐	☐	☐	☐

Al momento de realizar la compra de un vehículo ¿de qué manera influyen las siguientes variables en su decisión de compra? *

	No influye nada	Influye muy poco	Influye poco	Influye moderadamente	Influye mucho
Prestigio de marca	☐	☐	☐	☐	☐
Confianza de marca	☐	☐	☐	☐	☐
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Diseño	☐	☐	☐	☐	☐
Consumo de gasolina del vehículo	☐	☐	☐	☐	☐
Coste de mantenimiento	☐	☐	☐	☐	☐
Duración de la garantía	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad del servicio postventa	☐	☐	☐	☐	☐
Cobertura de la garantía	☐	☐	☐	☐	☐

Al momento de realizar la compra de un vehículo ¿de qué manera influyen las siguientes personas en su decisión de compra? *

	No influye nada	Influye muy poco	Influye poco	Influye moderadamente	Influye mucho
Amigos	☐	☐	☐	☐	☐
Compañeros de Trabajo	☐	☐	☐	☐	☐
Pareja	☐	☐	☐	☐	☐
Padres	☐	☐	☐	☐	☐

Seleccione los productos que usted consume habitualmente *

- ☐ Ropa
- ☐ Alimentos
- ☐ Productos para el Hogar
- ☐ Bebidas alcohólicas
- ☐ Autos
- ☐ Materiales de repuesto y mantenimiento de autos
- ☐ Gasolina
- ☐ Libros
- ☐ Equipos de oficina (Computadora)

Indique la frecuencia con la que compra los siguientes productos *

	Nunca	Semanal	Mensual	Anual	Más de 1 año
Ropa	☐	☐	☐	☐	☐
Alimentos	☐	☐	☐	☐	☐
Productos para el Hogar	☐	☐	☐	☐	☐
Bebidas alcohólicas	☐	☐	☐	☐	☐
Autos	☐	☐	☐	☐	☐
Materiales de repuesto y mantenimiento de autos	☐	☐	☐	☐	☐
Gasolina	☐	☐	☐	☐	☐
Libros	☐	☐	☐	☐	☐
Equipos de oficina (Computadora)	☐	☐	☐	☐	☐

APÉNDICE C

Revisión: N° 1

CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
La estructura del instrumento es adecuado	X	
Los ítems son claros y entendibles	X	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	X	
El instrumento propuesto responde a los objetivos de estudio	X	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para su aplicación	X	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia, congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

NOMBRE DEL EVALUADOR: Maritza Paredes Santiago


 PhD. Maritza Paredes
 Santiago
 Nombre Evaluador 3
 C.I. 075670229

APÉNDICE D

Revisión: N° 1

CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
La estructura del instrumento es adecuado	X	
Los ítems son claros y entendibles	X	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	X	
El instrumento propuesto responde a los objetivos de estudio	X	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para su aplicación	X	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

NOMBRE DEL EVALUADOR: Dayana Lozada Núñez

FIRMA DEL EVALUADOR: _____

Colocar aquí su firma digital



Firmado digitalmente por DAYANA ILUMYT LOZADA NUNEZ
 Fecha: 2020.10.06 19:40:57 -05'00'

APÉNDICE E

Revisión: N° 1

CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
La estructura del instrumento es adecuado	X	
Los ítems son claros y entendibles	X	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	X	
El instrumento propuesto responde a los objetivos de estudio	X	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para su aplicación	X	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia, congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

NOMBRE DEL EVALUADOR: María Fernanda Moya Puente

FIRMA DEL EVALUADOR: _____



MARIA
FERNANDA MOYA
PUENTE

Colocar aquí su firma digital

APÉNDICE F

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Una vez que se ha realizado la validación del documento, se determina que el cuestionario tiene 100 % de validación del contenido, del instrumento por lo que, el comité evaluador determina que el instrumento es:

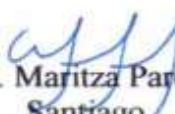
NO APLICABLE	APLICABLE CON OBSERVACIONES	APLICABLE
		X

Para constancia firman,



COMITÉ EVALUADOR DEL INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES PSICOLÓGICAS
**MARIA
 FERNANDA MOYA
 PUENTE**

María Fernanda Moya Puente
 Nombre Evaluador 1
 C.I. 0917690125


**PhD. Maritza Paredes
 Santiago**
 Nombre Evaluador 3
 C.I. 075670229



Firmado
 digitalmente
 por DAYANA
 ILUMYT
 LOZADA NUNEZ
 Fecha:
 2020.10.06
 19:45:17 -05'00'

PhD. Dayana Lozada Núñez
 Nombre Evaluador 2
 C.I. 0960490258