

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del comportamiento del consumidor del vehículo
Toyota Prius C híbrido en el sector norte de la ciudad de
Guayaquil”*

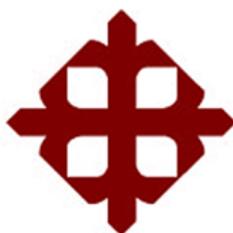
Autor:

Ing. Gabriel Alejandro Navarrete Anchundia

Tutor:

Ing. Juan Arturo Moreira, Msc.

Guayaquil, Mayo del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gabriel Alejandro Navarrete Anchundia**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis del comportamiento del consumidor del vehículo Toyota Prius C híbrido en el sector norte de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Master en Gerencia de Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

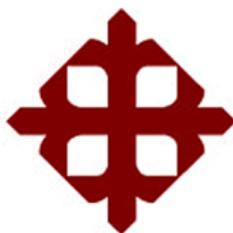
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 días del mes de Mayo del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____

Gabriel Alejandro Navarrete Anchundia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gabriel Alejandro Navarrete Anchundia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento del consumidor del vehículo Toyota Prius C híbrido en el sector norte de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de Mayo del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____

Gabriel Alejandro Navarrete Anchundia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme una familia maravillosa, que ha sido incondicional y un soporte importante para todos mis metas; a mi madre Mariana por su apoyo constante, a mis hermanos Pablo Andrés y María Paulina que me siempre me levantan el ánimo y aún me enseñan todos los días la importancia de permanecer siempre unidos.

Y a mi padre Pablo que ha dedicado su vida entera a esta familia.

DEDICATORIA

Todo lo que tengo y lo que soy se lo debo a mis padres,

Pablo Navarrete y Mariana Anchundia esto va dedicado para ustedes.

Ustedes son la razón por la que hoy estoy aquí.

Ustedes son todas mis razones.

Ing. Gabriel Alejandro Navarrete Anchundia

Índice General

¡Error! Marcador no definido.

Índice de Tablas

Tabla 1: Ventas vehículos híbridos Toyota	7
Tabla 2: ventas de vehículos híbridos por modelo	8
Tabla 3: Género y estado civil de los encuestados	27
Tabla 4: Estratificación de sectores norte de Guayaquil	29
Tabla 5: Características y Beneficios tecnológicos	33

Índice de Figuras

Figura 1: Representación de las clases sociales.....	11
Figura 2 Jerarquía de necesidades de Maslow.....	14
Figura 3: Modelo de toma de decisiones del consumidor	15
Figura 4: Fuentes de Recolección de datos	19
Figura 5: Métodos de investigación de Mercado.....	20
Figura 6: Ventas por unidades Prius C Híbrido norte de Guayaquil.....	23
Figura 8: Análisis del género y edad	29
Figura 9: Sector de Residencia	30
Figura 10: Clientes Activos	31
Figura 11: Clientes Activos y estado Civil.....	31
Figura 12: Atributo de compra	32
Figura 13: Utilidad del Vehículo	33

Figura 14: Características y beneficios tecnológicos	34
Figura 15: Recambio y Satisfacción.....	34
Figura 16: Ocupación e ingresos	35
Figura 17: Nivel académico e ingresos.....	36

RESUMEN

La tendencia del mercado automotriz Ecuatoriano ha sufrido un reenfoque en cuanto a la percepción del cliente y su beneficio, lo cual se convierte en un factor importante al momento de elegir un modelo específico de vehículo.

El siguiente proyecto tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de clientes del vehículo Toyota Prius C Híbrido en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. En el Ecuador Toyocosta tiene la distribución concesionada para la costa y con el fin de participar con información relevante para la empresa se realizará una investigación del tipo cuantitativa y cualitativa con el fin de conocer los perfiles de los consumidores de este tipo de modelo, determinar los factores que motivan a la compra e identificar los principales influyentes a la hora de tomar una decisión de compra.

Así mismo este estudio servirá como un precedente para futuros proyectos donde se puedan plantear estrategias para la comercialización de este modelo específico y enfocarse en una propuesta de valor para beneficio de la marca.

Para alcanzar los objetivos se realizó un estudio de mercado con herramientas de investigación que permitieron conocer las preferencias, gustos y costumbres de los clientes actuales. Con el estudio se obtuvo la información necesaria y establecer perfiles del consumidor. Las conclusiones se desarrollaron de acorde a la información recabada del estudio.

Palabras clave: Consumidor, Investigación, Marketing, Toyota, Prius C, Guayaquil

CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1.- Introducción

El sector automotriz ha tenido una participación importante en la economía del país debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas e indirectas que involucra. Las actividades relacionadas al sector automotriz están contenidas dentro de tres grandes actividades, las que en orden de importancia por el número de establecimientos son: Comercio, Manufactura y Servicios. A escala nacional, de acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores; venta al por menor de combustibles y venta de vehículos. (INEC, 2010)

Con el paso del tiempo la tecnología aplicada en los modelos de los vehículos hacen de este sector uno de los mas llamativos a al hora de realizar una compra, dando al consumidor una serie de especificaciones, y características únicas que influyen en el momento de dicho proceso.

Uno de estos avances tecnológicos son los sistemas de accionamiento eléctricos, que son considerados el futuro de la automoción. Hasta entonces, el motor de combustión interna sigue siendo un factor esencial hasta que se pueda poner en práctica la idea de una movilidad sostenible. Los sistemas de conducción eléctricos permiten una movilidad ecológica en ciudad y se pueden utilizar para distancias más largas siempre que sea necesario. Actualmente en la evolución de la tecnología hay marcas que han

presentado al mercado modelos de vehículos con sistema Híbrido, la cual representa algunos beneficios para los clientes (El universo, 2014).

La marca Toyota, ha incluido en sus vehículos el sistema híbrido que combinado con sus modelos altos en estándares de seguridad y confort han hecho que este producto una revolución a nivel de las ventas mundiales. Toyota es una marca mundialmente reconocida, que tiene más de 80 años en el mercado mundial, la misma que comercializa vehículos de alta gama con estándares de tecnología japonesa.

Toyota del Ecuador es la extensión a nivel país de Toyota Motor corporation, la cual distribuye las unidades a los concesionarios a través del país. A nivel costa el concesionario es Toyocosta, una compañía que nació en el año 2000 para satisfacer la necesidad en un mercado. En el 2001 fue el primer concesionario en Guayaquil en presentar un vehículo híbrido al mercado, dando un paso a un nuevo comportamiento de compra de los clientes de Toyota en Guayaquil, con el arribo de una nueva tecnología que se mantiene en auge a través de los años, cambiamos la percepción del nuevo consumidor.

1.2.- Problemática

En el ambiente comercial, las voluntades de negociación de los Gobiernos, de los empresarios y de las personas, en general, se enmarcan en reglas establecidas por los primeros. En busca de alentar la producción nacional con barreras efectivas de comercio, mientras la competitividad se ha estancado, se utilizan salvaguardias y aranceles para detener la salida de dólares del país por importaciones, incluso estableciendo metas de montos de reducción de importaciones. En los últimos años, el sector se ha visto afectado por una serie de políticas aplicadas directamente a las importaciones de este sector. De acuerdo con representantes de marcas de vehículos

livianos y pesados en el Ecuador, se registra una caída en la demanda de los compradores por la perspectiva negativa de la economía. El alza de precios, el no otorgamiento de créditos para su compra, son situaciones que descomponen el sector y lo hacen vulnerable a ciertas reestructuraciones. Con esta perspectiva el incentivo gubernamental, fue decayendo tras el pasar el tiempo con una serie de modificaciones hasta atacar también a esta línea de productos. (El comercio, 2015)

Con la caída del mercado el sector está cada vez más competitivo, por esta razón muchos concesionarios están ofreciendo modelos de precios bajos y de gama media para cumplir con su presupuesto de venta. Toyocosta tiene modelos de vehículos de gama alta siendo el modelo Prius C híbrido su modelo de menor precio pero con una calidad superior.

Actualmente el concesionario carece de información acerca del comportamiento del consumidor del modelo Prius C híbrido, por lo que propone realizar una investigación que conlleve a analizar sobre las necesidades o los motivos que influyen en el consumidor al momento de buscar y adquirir este tipo de vehículos. La obtención de estos datos nos ayudarían a identificar los perfiles de este tipo de clientes y su comportamiento de compra.

1.3.- Justificación

El análisis se realizará a fin de participar con información relevante para la empresa sobre el vehículo Toyota Prius C con relación al comportamiento de compra de los consumidores. Conocer que atributos o características e incluso comprender el perfil del consumidor ayudará a que se puedan tomar acciones y plantear estrategias para la venta de este modelo, además permitirá enfocar su propuesta de valor, y proponer beneficios complementarios para satisfacer a los consumidores y a la fuerza de ventas.

A nivel social, beneficiará a los consumidores ya que por medio de este estudio la empresa se preocupará en satisfacer el factor que motiva al consumidor, permitiendo mejorar su oferta de valor, mejorar sus estrategias de mercado y desarrollar beneficios satisfaciendo a los consumidores y a su fuerza de ventas.

Adicionalmente, este estudio aportará al desarrollo de futuros proyectos de investigación, para que los estudiantes tengan referencia de los conceptos planteados y los resultados conseguidos con el estudio.

1.4.- Objetivos

1.4.1.- Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de clientes del vehículo Toyota Prius C híbridos Toyota en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2.- Objetivos Específicos

- Determinar el perfil del consumidor del vehículo Toyota Prius C híbrido
- Determinar los factores que motivan a la compra.
- Identificar principales influyentes en la compra.

1.5.- Alcance del Estudio

La metodología prevista para este estudio de investigación se enfocará en analizar el mercado en términos cuantitativos, tales como encuestas precisas con el fin de conocer factores que influyen en el proceso de comportamiento de compra en el consumidor, definir cuáles son los gustos y preferencias del mercado.

Del método cualitativo, se realizará una entrevistas a profundidad, permitiendo descubrir el perfil psicográfico del consumidor, se realizará entrevistas a asesores comerciales y al jefe nacional de ventas de Toyocosta.

1.6.- Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es el perfil del consumidor que compran el Toyota prius C híbrido?
2. ¿Qué factores motivan en la compra de este modelo?
3. ¿Cuáles son los principales influyentes en la compra de este modelo?

1.7.- Resultados Esperados

Con la investigación propuesta se espera presentar los perfiles de los consumidores del vehículo Toyota Prius C híbrido y así también determinar los factores que motivan a su compra, identificar los principales influyentes a la hora de tomar una decisión de compra.

CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1.- Marco Referencial

2.1.1.- Producción mundial de vehículos híbridos Toyota

Toyota Motor Corporation en el año 2016 ha anunciado que las ventas mundiales acumuladas de sus vehículos híbridos superaron los 7 millones de unidades, hasta llegar a las 7 053 000 unidades. Este último millón de unidades se ha conseguido en un tiempo récord, de apenas nueve meses.

Actualmente, Toyota y Lexus comercializa 27 modelos de híbridos y un vehículo híbrido enchufable en más de 90 países y regiones. Por otra parte, hasta finales de 2016, Toyota tiene previsto lanzar un total de 15 nuevos vehículos híbridos. Toyota calcula que sus vehículos híbridos han permitido reducir en unos 49 millones de toneladas*2 las emisiones de CO₂, considerada una de las causas del cambio climático, que habrían producido vehículos con motor de gasolina de tamaño y prestaciones similares. Por otra parte, Toyota calcula que sus vehículos híbridos han ahorrado aproximadamente 18 000 millones de litros de gasolina, si se compara con la cantidad utilizada por vehículos de gasolina de dimensiones similares.

En agosto de 1998, Toyota lanzó el “Coaster híbrido EV”, y en diciembre del mismo año comercializó el “Prius”, el primer turismo híbrido producido en serie del mundo. Desde entonces, los vehículos híbridos de Toyota han gozado de un excepcional apoyo entre los consumidores en todo el mundo.

Toyota ha situado las tecnologías híbridas, que abarcan los componentes necesarios para el desarrollo de vehículos respetuosos con el medio ambiente y que facilitan el uso de distintas combinaciones de combustible, como tecnologías medioambientales esenciales para el siglo XXI. Por eso, va a seguir trabajando para mejorar las prestaciones, reducir los costes y ampliar su gama de productos –incluidos vehículos no

híbridos respetuosos con el medio ambiente– para crear vehículos que sean populares entre los usuarios.

Alrededor de 10 621.000 híbridos

Toyota Motor Corporation (TME) ha matriculado 10620.843 híbridos en diferentes países desde que la primera generación de Toyota Prius comenzara a comercializarse en el mercado en el año 2000.

El modelo más vendido ha sido Prius con 286.848 unidades, seguido de Auris hybrid con 137.564 unidades. Por detrás se sitúan Yaris hybrid (117.150), Auris hybrid Touring Sports (42.269), Prius+ (27.624) y Prius plug-in hybrid (9.388).

Las previsiones de Toyota apuntan a que en todo 2016 se matricularán más de 8.000 híbridos Toyota en el mercado. (Toyota del Ecuador 2016).

Tabla 1: Ventas vehículos híbridos Toyota

	Global	Japón	Norteamérica	Europa
1999	0,3	0,3	—	—
2000	17,6	17,6	—	—
2001	15,2	15,2	—	—
2002	19,0	12,5	5,8	0,7
2003	36,9	18,5	16,0	2,3
2004	41,3	20,0	20,3	0,8
2005	53,3	27,2	24,9	0,9
2006	134,7	68,7	55,9	8,1
2007	234,9	58,5	150,0	23,4
2008	312,5	72,4	197,6	36,0
2009	429,4	82,0	287,8	49,0
2010	429,7	104,4	255,0	57,8

2011	530,1	251,1	205,3	54,7
2012	690,2	392,2	195,9	70,2
2013	629,0	316,4	185,1	82,8
2014	1219,1	678,0	344,7	106,9
2015	1279,2	679,1	358,2	152,9
2016	980,3	534,9	256,2	125,9
Total	7053,0	3349,1	2558,6	772,3

Fuente: Toyota del Ecuador

Tabla 2: ventas de vehículos híbridos por modelo

	Global	Japón	Norteamérica	Europa
Prius	3360,4	1489,7	1504,9	273,8
Prius +	498,0	350,2	116,8	27,0
Prius c	853,8	711,6	116,7	—
Camry H1	474,9	41,8	329,2	—
Alphard	49,4	47,7	—	—
Auris H	181,1	—	—	175,3
Yaris H	118,1	—	—	115,3
Avalon H	30,7	—	30,6	—
Highlander	141,9	3,4	136,7	—
Vellfire H	20,5	20,5	—	—
Sai H	84,7	84,7	—	—
Estima H	110,1	110,0	—	—
Crown H	101,0	101,0	—	—
Harrier H	40,8	40,8	—	—
Crown H1	6,5	6,5	—	—
Crown H2	7,2	7,2	—	—
Corolla	21,6	21,6	—	—

Corolla H	57,1	57,1	–	–
Voxy H	32,2	32,2	–	–
Noah H	22,9	22,9	–	–
Lexus LS	37,7	25,4	3,0	4,6
Lexus GS	45,2	17,4	7,0	14,2
Lexus RX	305,2	30,5	152,7	90,1
Lexus HS	64,1	41,7	22,3	–
Lexus CT	207,6	45,0	65,5	49,0
Lexus ES	74,7	–	36,2	0,4
Lexus IS	32,9	14,8	–	13,1
Lexus NX	3,0	1,8	–	0,5
Prius PHV	65,3	19,1	37,0	9,1

Fuente: Toyota del Ecuador

El Prius de Toyota Motor Corp., una rareza de nicho cuando salió a la venta hace dieciseis años, saltó al tercer puesto entre los autos de mayor venta en el mundo en el primer trimestre, conforme la demanda estadounidense y los incentivos en Japón convirtieron al híbrido en un éxito en todos los niveles. Las ventas de Prius aumentaron a más del doble, en tanto Toyota extendió el nombre a una "familia" de cuatro modelos de vehículos en momentos en que los descuentos y las deducciones fiscales en Japón permiten a los compradores ahorrar el equivalente a US\$ 2.500 o más. En el trimestre, las ventas treparon a 247.230, por detrás sólo del Corolla de Toyota, con 300.800, el crecimiento del Prius, tras dos años de retiro de unidades del mercado y alteraciones en la producción, volvió a colocar a la compañía con sede central en Toyota City, Japón, a la vanguardia de las ventas mundiales en los primeros tres meses del año. La línea de híbridos también da a la marca Toyota tres de los primeros diez modelos en los EE.UU. El precio promedio de un Prius en Japón es de unos 2,5 millones de yenes y de alrededor de US\$ 25.000 en los EE.UU. Auto de moda El Prius c se ha convertido en el

auto del momento en Japón, ayudando a más que triplicar las ventas de la familia Prius. Toyota está presentando vehículos de buena calidad y tecnología La línea Prius superó a otros modelos de autos de alto volumen de la competencia tales como el Elantra de Hyundai Motor Co., el Golf de Volkswagen AG, el Fiesta de Ford, el Cruze de General Motors Co. y el Civic de Honda Motor co., según las compañías. (Emol 2017).

2.2.- Marco Teórico

2.2.1.- Comportamiento del consumidor

La definición de (Schiffman 2012) del comportamiento del consumidor concluye que es la conducta que presentan al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y descartar productos y servicios que el consumidor espera para satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor se estudia las conductas de la persona que se relacionan con el uso y consumo de bienes y servicios. Es decir se trata de comprender y explicar las acciones humanas relacionadas con el consumo.

Mientras que (Solomon 2008), definió el comportamiento del consumidor como 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. Del mismo modo (Kotler 2012) hace referencia a que las decisiones de compra varían en cada individuo ya sea por factores diversos o porque la persona desconoce del producto.

Con los conceptos del comportamiento de consumidor revisados podemos resumir que el individuo toma sus decisiones de acuerdo a sus necesidades insatisfechas, buscando y analizando diferentes propuestas que existen en el amplio mercado para escoger el bien o el servicio lo que mas se ajusta a su necesidad.

2.2.2.- Factores que influyen en Comportamiento del Consumidor.

Según (Kotler 2012), el comportamiento de compra del consumidor se ve influenciado por factores culturales, sociales y personales.

Factores Culturales

Culturalmente hablando el ser humano crece con valores, creencias y costumbres que transmitidos por el núcleo familiar, la sociedad. La cultura está formada por pequeñas subculturas donde aquí les proporcionan una identificación y socialización más profunda entre sus miembros. Según (Kotler 2012), indica que las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones, todas y cada una clasificadas geográficamente. Cuando las subculturas crecen lo suficiente en tamaño y recursos, a menudo las empresas diseñan planes especializados de marketing para atenderlas.

Por otra parte, la sociedad también está dividida por grupos homogéneos de acuerdo a sus intereses, comportamientos y nivel socioeconómico. A continuación se representa la estratificación social que hay entre las distintas personas que integran una misma sociedad.



Figura 1: Representación de las clases sociales

Nota tomada de: Kotler y Keller 2012.

Entre los integrantes de cada clase social presentan distinciones hacia ciertos productos inclusive marcas.

Factores Sociales

En cuanto a los factores sociales, según (Kotler 2012) especifica grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales como causas que afectan nuestro comportamiento de compra.

Los grupos de referencia son grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos de cada persona, el cual está clasificado en tres tipos:

- Los grupos de pertenencia: Personas con las que el individuo interactúa con bastante continuidad e informalmente; incluyen la familia, amigos, vecinos y colaboradores.
- Los grupos secundarios: Personas con las que el individuo tiende a ser más formal y requiere menor interacción; incluyen grupos religiosos, profesionales, entre otros.
- Los grupos de aspiración: Son aquellos a los que la persona le gustaría pertenecer.

Los grupos disociativos: Son grupos que el individuo rechaza ya sea por sus valores o comportamiento que posee.

Factores Personales

En cuanto a los factores personales (Kotler 2012) destacó la influencia en la decisión del comportamiento de compra, esto incluye la edad, género, la etapa de vida, ocupación y situación económica, estilo de vida, personalidad y el concepto personal.

La ocupación también influye en el consumo de las personas. En el ámbito empresarial se intenta identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios. En cuanto al estilo de vida y valores es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. (Kotler 2012).

2.2.3.- Motivación y teorías de los motivos de compra

La motivación se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducirlo o eliminar la necesidad.

Para (Petri y Govern 2012) la motivación la usamos al describir las fuerzas que actúan sobre un organismo o en su interior para que inicie y dirija la conducta. A su vez la definición de (Kotler 2012) menciona que la necesidad se convierte en motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción, dichos autores hacen referencia a un de las teorías de la motivación humana expuestas por Maslow.

Según (Kotler 2012) Maslow en su teoría trata de exponer por qué la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos. Su respuesta fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más a las menos importantes.

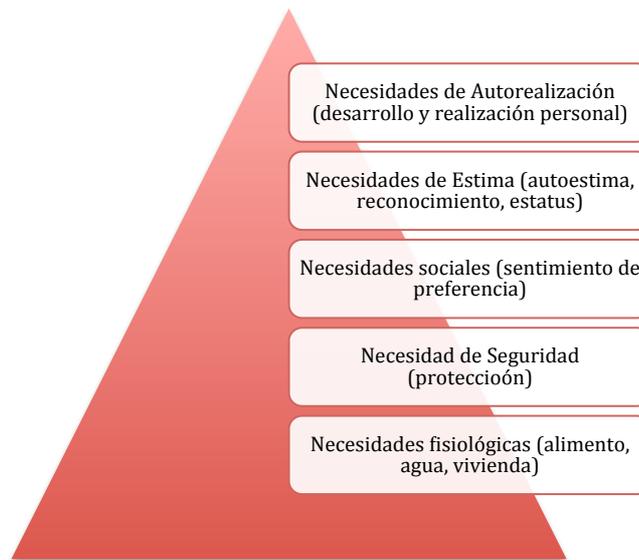


Figura 2 Jerarquía de necesidades de Maslow

Nota tomada de: Kotler y Keller 2012

2.2.4.- Modelo de toma de decisiones del Consumidor

En el proceso de toma de decisión del consumidor Schiffman et al. (2012), se divide en tres fases distintas pero entrelazadas:

Fase de entrada

Esta fase contiene las influencias externas que se presentan en el consumidor al momento de la necesidad de un producto, por consiguiente las campañas de marketing de las empresas y las influencias socioculturales sobre el consumidor, son las dos fuentes principales de información (Schiffman 2012).

Fase de proceso

Esta fase contiene la toma de decisiones del consumidor, donde los factores psicológicos influyen en el consumidor logrando el reconocimiento de una necesidad, seguido por la búsqueda de información antes de la compra y luego evalúe todas las alternativas.

Fase de salida

Esta fase contiene el comportamiento posterior a la decisión. En el comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo. En caso de que el consumidor se sienta satisfecho con el producto, lo más probable es que repita la compra. Y la evaluación después de la compra implica un compromiso con la marca ya que han probado el producto varias veces, conocen sus características y el nivel de satisfacción ha sido agradable. (Schiffman 2012).

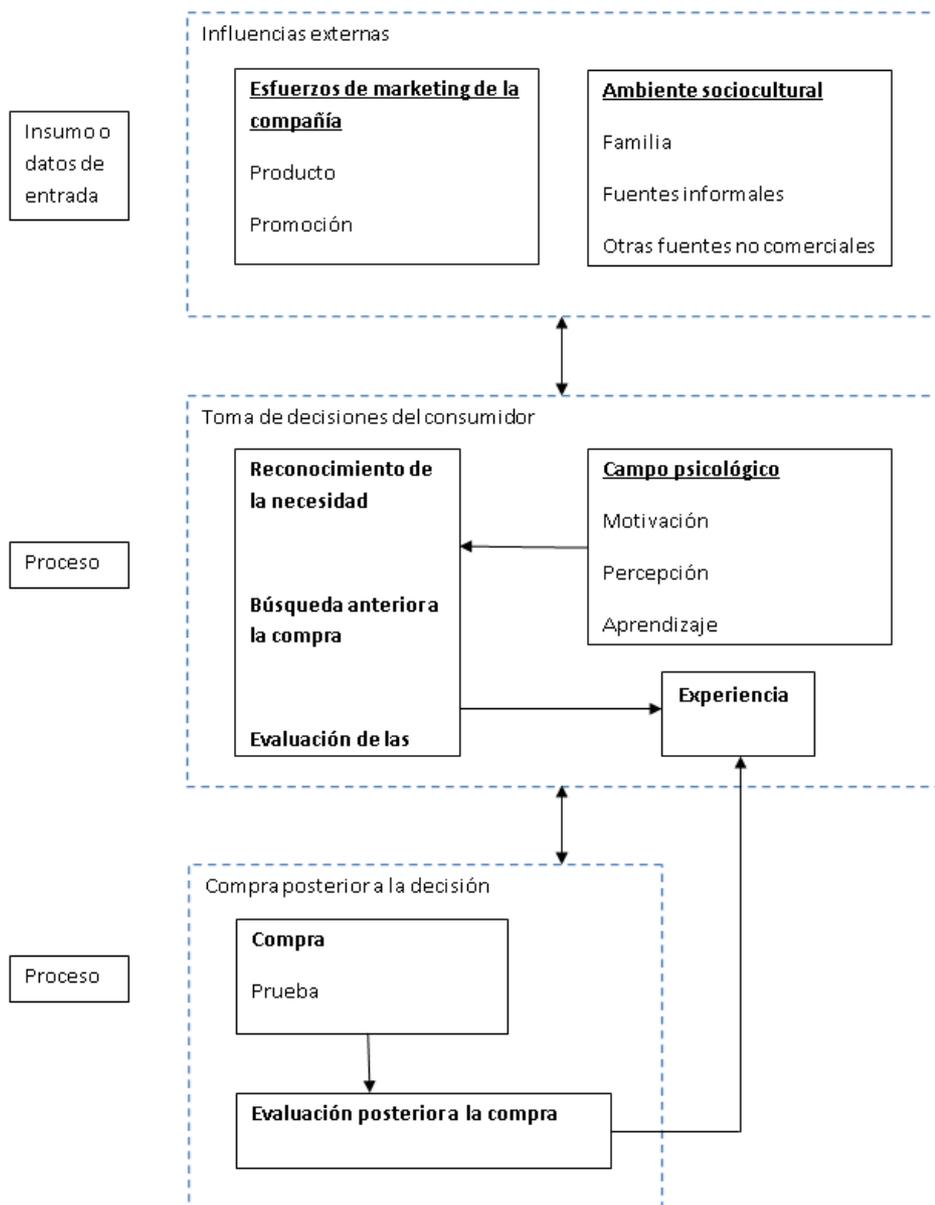


Figura 3: Modelo de toma de decisiones del consumidor

Nota tomada de: Schiffman y Kanuk 2010

Segmentación de Consumidores

(Mcdaniel y Gates 2016) definieron el proceso de segmentación del mercado como la identificación de grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas, y luego diseña estrategias de marketing que atraigan a uno o más grupos. (Schiffman 2012) definió el proceso de segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores meta, en la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados.

Con estas definiciones se concluyen que la segmentación de mercado consiste en particionar el mercado en partes homogéneas, según algunos tipos de variables que influyen en los deseos y necesidades. Es decir que el proceso a seguir consiste en identificar el número de los segmentos que conforman algún mercado, y decidir a cuáles se dirigirá todos los esfuerzos.

Según (Kotler 2012) se utilizan dos grupos de variables para segmentar los mercados de consumo. También se definen los segmentos mediante el análisis de sus características descriptivas: geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento.

- La segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas como: naciones, estados, regiones, provincias, ciudades que influyen en los consumidores.
- La segmentación demográfica el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, nacionalidad y clase social.

- La segmentación psicográfica maneja los aspectos de la mente como motivos, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad.

Según (Ferrell 2015) la segmentación psicográfica es muy importante, porque va más allá de las características descriptivas para explicar las razones personales del comportamiento de compra.

Para (Kotler 2012) la psicografía a los compradores se los dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores y la demografía para entender mejor a los consumidores.

En la segmentación conductual dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto.

2.2.6.- Investigación de mercado

La investigación de mercado se refiere todas las actividades que permiten tener información necesaria para tomar decisiones, desarrollando, interpretando y comunicando información orientada dichas decisiones (McDaniels 2016)

Además (McDaniels 2016) sostuvo que la investigación de mercado es la mejor herramienta para poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado.

Con estas definiciones mencionamos que la investigación de mercado permite conocer al cliente con información que se utiliza para identificar y definir oportunidades relacionadas al marketing; además de presentar y mejorar las acciones requeridas al mercado objetivo.

Diseño Investigativo

Un proyecto de investigación consiste en un esquema donde se detalla los procedimientos necesarios para obtener la información, logrando un diseño de estudio para que se ponga a prueba las hipótesis de interés y determine las posibles respuestas a las preguntas de la investigación y así poder tomar una decisiones. (McDaniels 2016)

Con el propósito de responder las preguntas planteadas y cumplir con los objetivos del estudio, se desarrolla un diseño investigativo específico.

Tipos de investigación

Existen tres tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y casual.

- Investigación Exploratoria: Busca la información necesaria para tener una mejor comprensión del problema o el tema que se quiere analizar; este tipo de investigación también sirve como base para investigaciones posteriores (Fisher y Espejo 2012).

- Investigación Descriptiva: Busca identificar las características del tema que se analiza, generalmente, trata de describir el mercado, el modo en que se desarrolla y el tipo de cliente (Fisher 2012).

- Investigación Casual: Busca establecer de forma medible la relación que existe entre dos variables y el grado que se le asigna. (Fisher 2012).

Fuentes de Información

Según (Herrera 2012), existen dos tipos de datos. Los primarios son información recopilada específicamente para el estudio en cuestión; y los secundarios son todo tipo de datos e información que haya sido recopilada por otro estudio, no necesariamente del mismo tema, pero que se pueden amoldarse al estudio actual. Así mismo la recolección

de datos primarios puede ser costosa y extensa; mientras que para los datos secundarios, la recolección de datos es mucho más rápida y sencilla.



Figura 4: Fuentes de Recolección de datos

Nota tomada de: Herrera 2012

Tipos de Datos

Para el propósito de este estudio fue precisa la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos que nos ayuden a puntualizar la problemática planteada.

La investigación cuantitativa es la recolección de datos estadísticos, medibles y cuantificables para probar hipótesis, lo cual ayudará a que la información sea más específica.

La investigación cualitativa es una metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema, la misma que tiende a conocer variables tales como: formas de pensamientos, emociones, percepciones de marca o producto, niveles de satisfacción, formas de consumo, entre otros. (Herrera 2012).

Métodos de Investigación

Las herramientas de investigación que se aplicarán para el desarrollo de este estudio fueron cuantitativas y cualitativas; por lo cual se emplearon distintas técnicas para obtener la información necesaria.

MÉTODOS	TÉCNICAS	
CUANTITATIVOS (Métodos Estadísticos, buscan principalmente datos de cantidad)	ENCUESTA	-PERSONAL -TELEFONICA -CORREO -INTERNET (WEB)
	OTROS (Paneles, Estudios Ómnibus, Test de Productos o Pruebas, Audiencias...)	
CUALITATIVOS (Métodos psicoanalíticos, buscan principalmente opiniones e ideas)	- OBSERVACIÓN PARTICIPANTE - ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD - GRUPO DE DISCUSIÓN - OTROS (Test Proyectivos, Asociación Libre, etc)	

Figura 5: Métodos de investigación de Mercado

Fuente: Herrera, (2009).

Encuesta

Según (Herrera 2012), las encuestas son preguntas estructuradas que se aplican a la muestra de una población y está diseñado para la recopilación de información específica de los participantes.

Entrevista a profundidad

Para (Herrera 2012), la entrevista a profundidad es una forma no estructurada e indirecta de obtener información, en la que el entrevistador interroga a una sola persona, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos acerca del tema planteado.

Definición de la muestra y tipo de muestreo

La muestra es una porción de la población que se determina a partir de los perfiles de los objetos de estudio. La selección y agrupación de elementos representativos de una población, es con el fin de obtener una relación con los perfiles que se estudia, estos datos no tienen que ser necesariamente representativos para toda la población que se estudia. (Herrera, 2012).

Según (Fisher 2012) el muestreo no probabilístico tiene cierta injerencia en la determinación de los elementos de la muestra, existen varias modalidades de muestreo no probabilístico tales como:

Muestreo por conveniencia

Se escogen basadas en la comodidad o conveniencia del investigador, esto representa a una población concluyente para efectos del estudio.

Muestreo por juicio

Se escogen basados en el juicio u opinión del investigador, el investigador estima que estos elementos representan convenientemente a la totalidad de la población.

Muestreo por cuotas

Se escogen basados en características similares o categorías de control previamente establecidas.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1.- Investigación

En el caso de estudio aplicado a el Análisis del comportamiento del consumidor del vehículo Toyota Prius C híbrido sector norte de la ciudad de Guayaquil, se consideran dos tipos de investigación: exploratoria y descriptiva.

En la investigación exploratoria se identificó la situación actual que presentaba el estudio y con la investigación descriptiva que por medio de las herramientas de investigación se descubrió el perfil del consumidor, los factores que lo motivan en la compra del modelo de vehículo y su motivación en la compra del mismo.

3.1.1.- Método Cuantitativo

Encuesta

Para la recopilación de información en este método, se realizó un cuestionario de preguntas, en el cual se accedió encontrar información en relación al comportamiento, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.

Se encuestó a los clientes que han comprando vehículos Toyota Prius C Híbrido, en la ciudad de Guayaquil entre los años 2010 y 2016.

3.1.2.- Método Cualitativo

Entrevista a profundidad

Se realizaron tres entrevistas al los colaboradores del concesionario en Guayaquil, con el fin de determinar el perfil, los factores que motivaban al cliente a comprar este tipo de vehículo y su motivación en la compra.

3.2.- Target de aplicación

3.2.1.- Definición de la población

Durante los años venta del modelo (2012 - 2016) el concesionario tiene la información histórica de ventas por modelo de vehículos, la obtención de la base de datos de nuestros clientes nos dará la población a la cual estaremos investigando.

Del total de la base, para efectos del estudio se considerarán solo los residentes del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Ventas Prius C por año (en unidades)

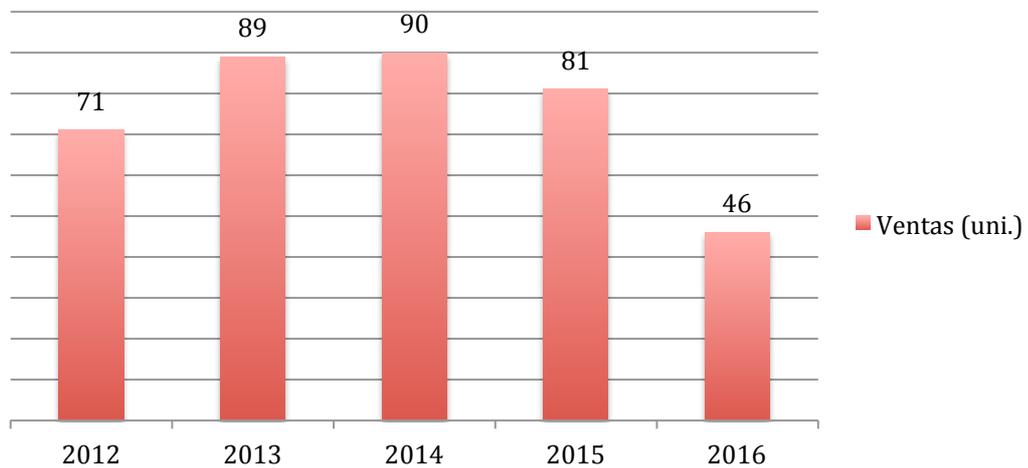


Figura 6: Ventas por unidades Prius C Híbrido norte de Guayaquil

Nota tomada de: Toyocosta 2016

3.2.2.- Definición de la muestra y tipo de muestreo

La población total del estudio es de 377 clientes/personas, por lo tanto el tipo de muestreo que se empleó para el proyecto fue un muestreo no probabilístico a juicio del investigador, los mismos que representan convenientemente a la totalidad de una población.

CAPITULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.- Resultados Cualitativos

4.1.1.- Entrevista a Profundidad

Se realizaron tres entrevistas a los colaboradores del concesionario en Guayaquil, con el fin de determinar el perfil, los factores que motivaban al cliente a comprar este tipo de vehículo y su motivación en la compra. Los recursos que se utilizaron fueron una grabadora de voz y el formato de guía de preguntas.

La primer entrevista fue realizada al Ing. Fernando Lamota, Jefe Nacional de Ventas de vehículos en el concesionario Toyocosta Av. Carlos Julio Arosemena el 3 de febrero de 2017. La segunda y tercer entrevista se la realizó a dos asesores comerciales en la agencia Av. Carlos Julio Arosemena y Av. Francisco de Orellana respectivamente al Ing. Javier Marca y a la Ing. Justine Arroyave.

Resultados de Entrevista a Profundidad

En las tres entrevistas que se realizaron se departió acerca de las características del vehículo Toyota Prius C Híbrido, de las funcionalidades, la motivación de los clientes para elegir el modelo, los puntos a favor para el cierre y el perfil de los clientes, los cuales se detallan a continuación:

- Toyota es una marca posicionada en el mercado automotor de Guayaquil, cuando se empezó a comercializar la marca con el nuevo concesionario Toyocosta su principal visión era la satisfacción del cliente, actualmente posee 5 agencias a nivel nacional y mantiene varias líneas de negocio entre ellas la mas fuerte que es la comercialización de vehículos.

- Toyocosta fue el primer concesionario en traer un modelo de vehículo híbrido en Guayaquil, el año 2000 fue un año de grandes cambios y más aún en la tecnología que se comenzaba a desarrollar y a llegar a nuestro mercado.
- El tipo de cliente Toyota es un cliente muy exigente y busca calidad, es cuidadoso en los detalles y al ser un tipo de compra compleja necesita conocer a profundidad detalles de vehículos los cuales al final del día influyen en una decisión de compra.
- El vehículo Prius C híbrido salió como una variante del mundialmente conocido como Toyota Prius BB Híbrido, esta versión es más sport y guarda relación con el precio actual de los vehículos de gran demanda en el mercado.
- La característica que más llama la atención al consumidor, aparte de las bondades tecnológicas y de seguridad, es el ahorro que se busca al transportarse en el tráfico de Guayaquil, eso sumado a la comodidad de manejar un vehículo híbrido, le da perfecta en relación al sentido de pertenencia que tiene el consumidor con su vehículo.
- El Prius C es una versión sport del primer Prius que salió al mercado, se destaca por la gran aceptación del público joven y guarda relación con la tecnología actual que día a día va en constante cambio. Su forma compacta y sus líneas hacen de este vehículo el preferido para los jóvenes.
- Con la gran competencia que existe en el mercado automotriz, y la gran variedad de opciones que existen en el mercado, los asesores tratan de resaltar las características más marcadas de este modelo, realizando una serie de procesos y aplicando técnicas de ventas para poder persuadir al posible cliente.
- La agencia que más tráfico de clientes tiene es la ubicada en el avenida Francisco de Orellana, por su ubicación y su estética hacen una de las agencias con más movimiento y ventas a nivel nacional.

- El cliente Toyota es de un gran poder adquisitivo, así mismo es un cliente tradicionalista, siempre se dice que una vez es compra Toyota siempre será un cliente Toyota; existen clientes que han comprado hasta 6 carros, en diferentes modelos a través de los años, ese tipo de clientes son para quien se trabaja día a día.
- Los asesores comerciales tienen un alto grado de satisfacción en poder vender la marca Toyota, así mismo cada vez que se introduce un nuevo modelo o una nueva versión de algún vehículo se capacita para volver al vendedor experto en todo lo concerniente a las características del mismo, sólo si realmente se conoce todo lo que ofrece y el potencial del vehículo a detalle, se logra transmitir al cliente esas características diferenciadoras que suman a la hora de cerrar una venta.

Tabla 3 Resultados de la entrevista a profundidad

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Marca y Modelo posicionado en el mercado Guayaquileño.	
Ahorro de combustible.	Competencia introduce modelos con similar precio.
Precio asequible al mercado joven	
Tecnología de punta para un modelo compacto.	Poco conocimiento de los prospectos en cuanto a las bondades de la tecnología híbrida.
Ubicación de las agencias influye en la compra.	
Fuerza de ventas capacitada para persuadir a la compra de este tipo de modelo.	Percepción de prospectos en cuanto al costo beneficio de la marca.
No tiene competencia en el segmento de híbridos compactos.	

4.2.- Resultados Cuantitativos

4.2.1.- Encuesta

En total se realizaron 377 encuestas del total de los clientes del Toyota Prius C híbrido del norte de la ciudad de Guayaquil, comprendidos entre los años 2012 y 2016; las mismas que se desplegaron a través del Contact Center del concesionario, barriendo la totalidad de la base y realizándoles a cada uno las preguntas del formato de la encuesta.

Resultados de la Encuesta

Análisis de Género y Estado Civil de los Encuestados

De las 377 personas encuestadas cuales 243 personas pertenecen al género masculino y 134 personas corresponde al género femenino.

Tabla 4: Género y estado civil de los encuestados

			Estado Civil			Total
			Soltero	Casado	Divorciado	
Género	Masculino	Recuento	161	74	8	243
		% dentro de Género	66,3%	30,5%	3,3%	100,0%
		% dentro de Estado Civil	62,9%	65,5%	100,0%	64,5%
		% del total	42,7%	19,6%	2,1%	64,5%
	Femenino	Recuento	95	39	0	134
		% dentro de Género	70,9%	29,1%	0,0%	100,0%
		% dentro de Estado Civil	37,1%	34,5%	0,0%	35,5%
		% del total	25,2%	10,3%	0,0%	35,5%
Total	Recuento	256	113	8	377	
	% dentro de Género	67,9%	30,0%	2,1%	100,0%	
	% dentro de Estado Civil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	67,9%	30,0%	2,1%	100,0%	

Analizando el comportamiento del estado civil según el género por parte de los encuestados; en el género masculino prepondero los solteros con el 43% del total de los encuestados, seguido de un 20% de hombres casados y un 2% de hombres divorciados.

Mientras que en el género femenino el 25% de las encuestadas son solteras dejando un 10% del total de las encuestadas con estado civil casado.

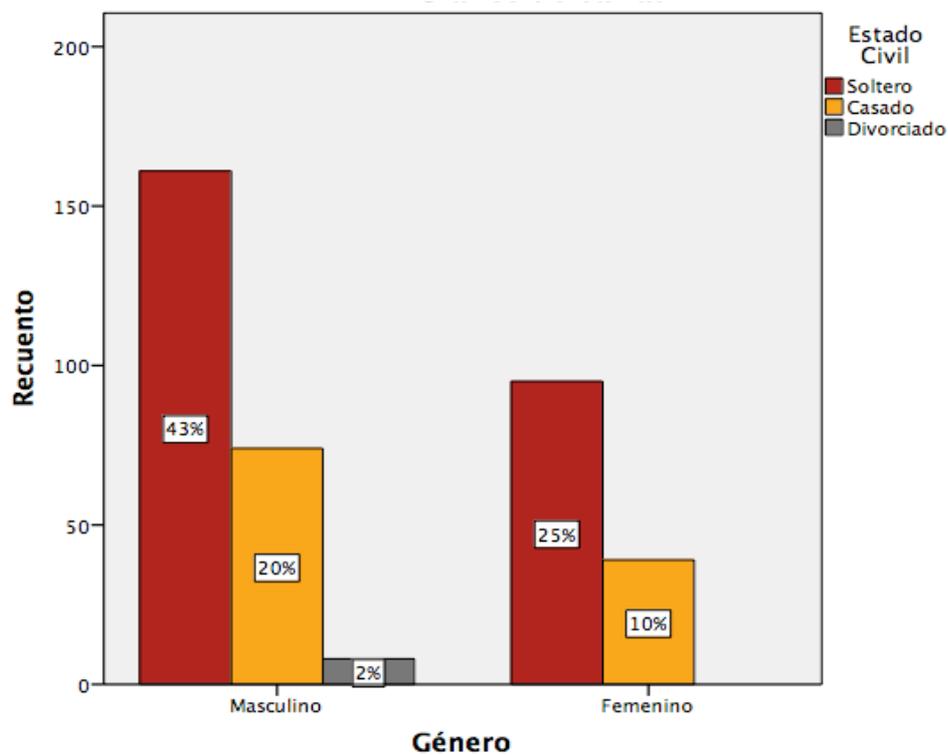


Figura 7: Género y estado civil de los encuestados

Análisis de Género y edad

En el análisis del género de los encuestados por su edad podemos denotar que la mayor concentración de porcentaje de personas solteras se encuentra entre el rango de edad del 26 a 30 años, seguido del 20% de concentración comprendidos entre los 31 y 35 años del género masculino. No obstante del género femenino la mayor concentración de porcentaje, con un 17% se encuentra entre los 26 y 30 años.

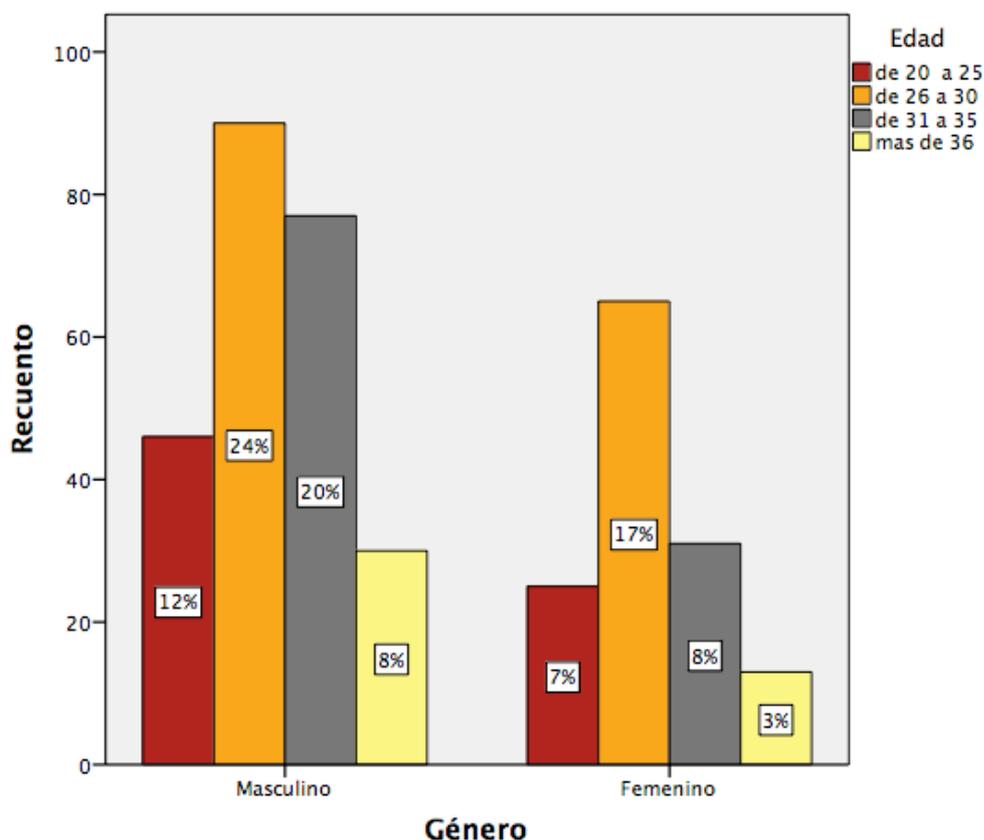


Figura 8: Análisis del género y edad

Sector de residencia

En el estudio se realizaron las encuestas a los clientes del sector norte de Guayaquil, para efectos de este estudio se estratificó los sectores del norte de la ciudad comprendidos según su proximidad.

Tabla 5: Estratificación de sectores norte de Guayaquil

Norte 1	Norte 2	Norte 3	Norte 4
Vía a la costa	Kennedy	Garzota	Vía samborondón
Ceibos	atarzana	Alborada	Puntilla
Miraflores	Urdesa Norte	Sauces	
Urdesa Central	Urdenor	Samanes	

Según el rango de edades, el mayor porcentaje de concentración de los encuestados, comprendidos entre 26 a 30 años es del sector norte cuatro con el 14%, seguido del sector norte dos en el mismo rango de edades con una concentración del 10%, es resto de porcentajes están compartidos en diferentes sectores del norte del ciudad según la estratificación presentada.

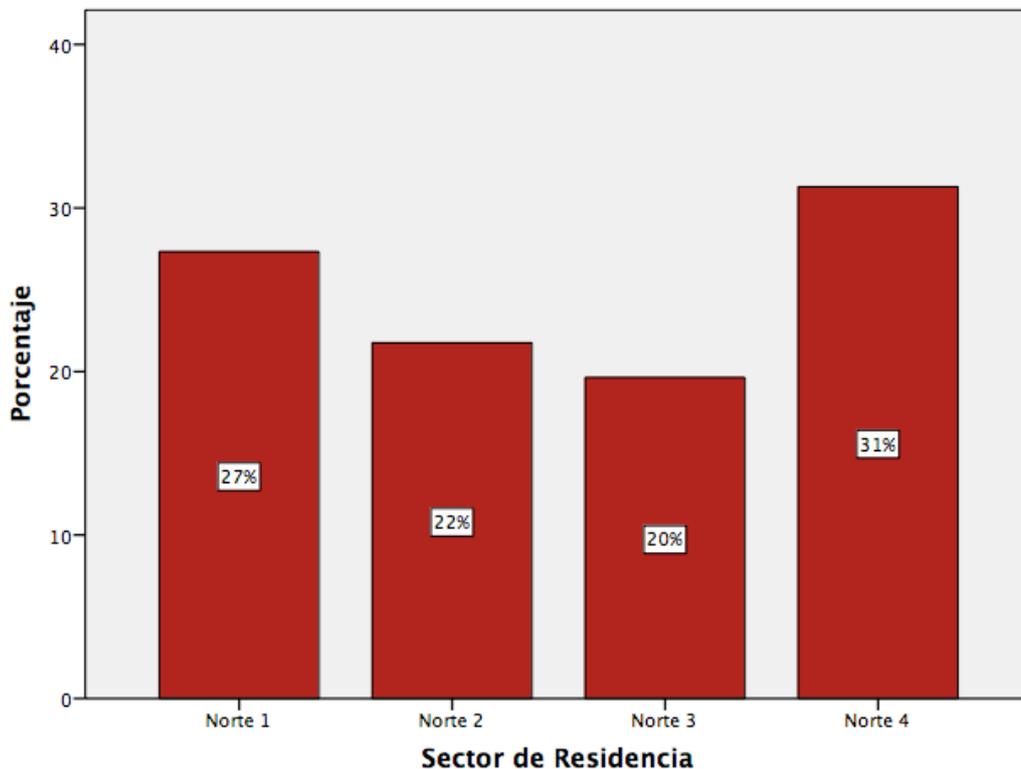


Figura 9: Sector de Residencia

Análisis del Cliente actual

Del total del los encuestados, el 74% posee actualmente el vehículo, siendo este un buen porcentaje de conservación del modelo por parte de los clientes; del 26% restante se consultó el motivo de su descarte del vehículo Prius C Híbrido de los cuales el 15% vendieron su unidad para comprar otro vehículo Toyota y el 11% vendieron su unidad para comprar otra marca.

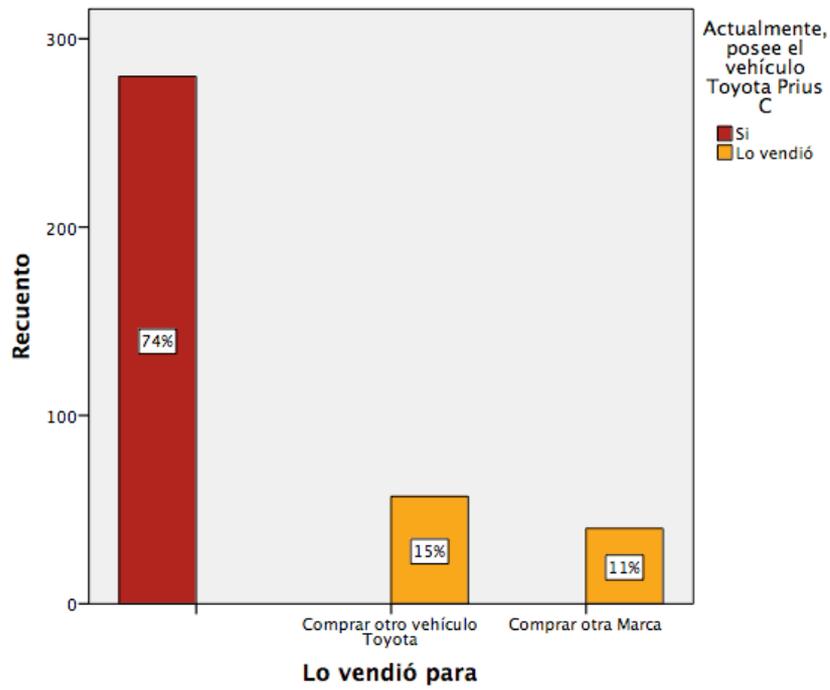


Figura 10: Clientes Activos

Por otro lado analizando a los clientes que no conservaron su vehículo, la mayor concentración de porcentaje, con un 60%, recae sobre los encuestados de estado civil soltero, seguido de un 16% de concentración de clientes que no conservan su unidad con estado civil casado.

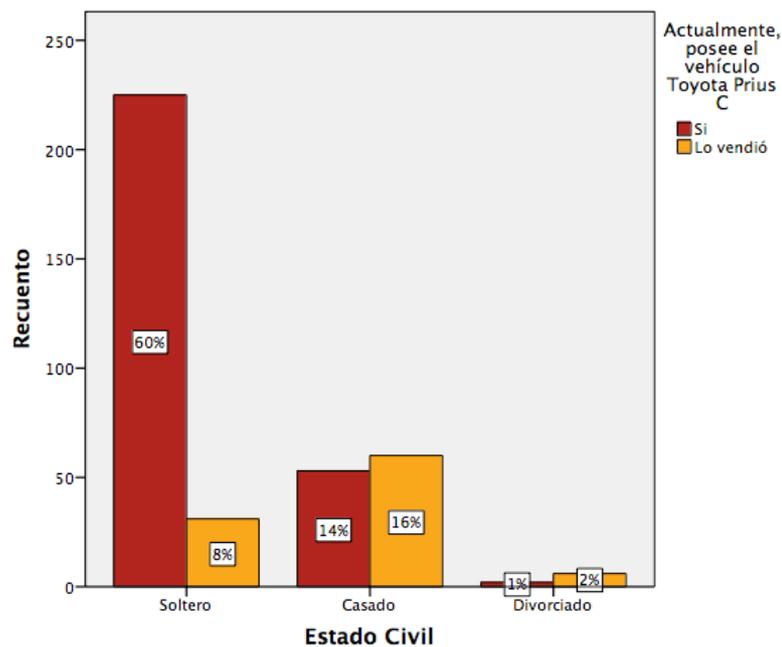


Figura 11: Clientes Activos y estado Civil

Atributo de compra

Del total de los encuestados el atributo que mas resalta es el 39% que se refiere al consumo de combustible, seguido de la calidad del producto con el 22% y la tecnología con un 15%. Posterior con porcentajes iguales y con el mismo cantidad de porcentaje con el 12% se concentra el precio y la estética. Esto nos refiere que los atributos que más considera importante los encuetados es su consumo, mientras que la calidad y el precio son atributos que los clientes no se fijan a la hora de comprar el modelo Prius C híbrido.

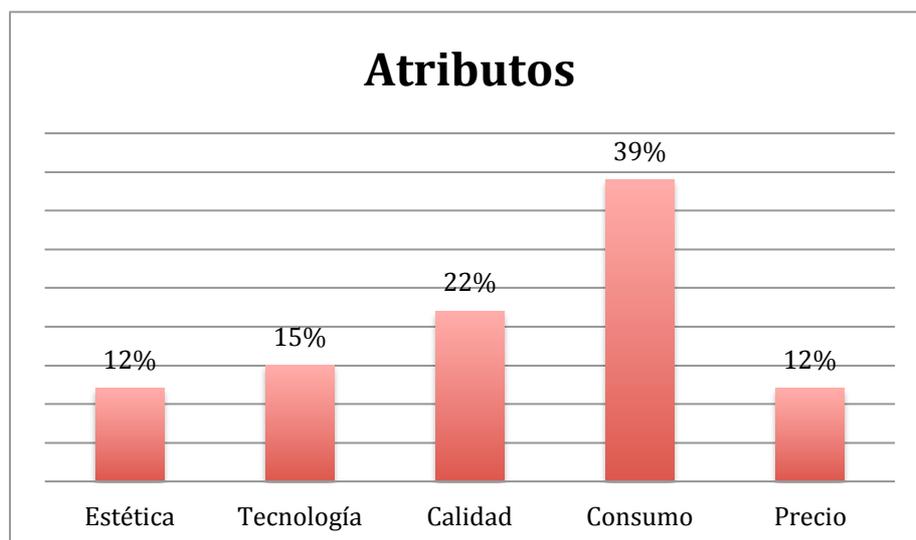


Figura 12: Atributo de compra

Utilidad del vehículo

Del total de los encuestados el 42% utiliza su vehículo para la ciudad, el 21% lo utiliza para viajes cortos, el 6% para viajes largos, mientras que el 30% lo utiliza para todas las opciones anteriores.

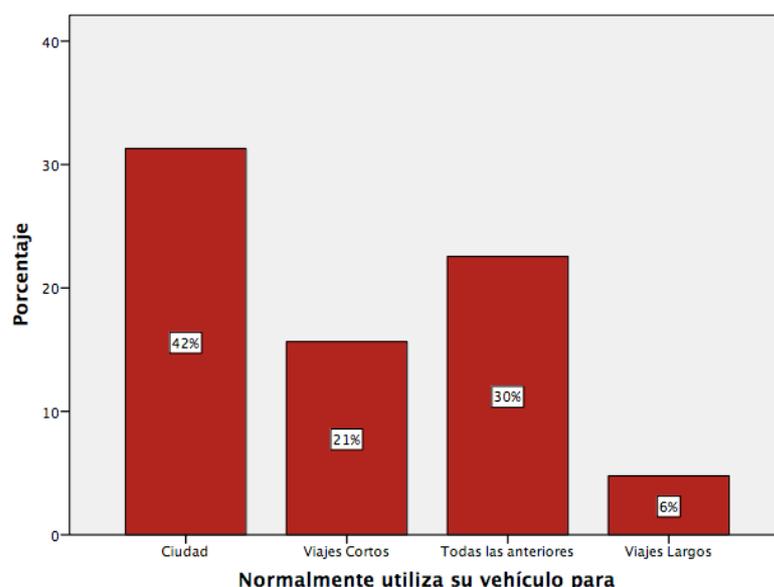


Figura 13: Utilidad del Vehículo

Características y beneficios tecnológicos

En cuanto a características y beneficios tecnológicos del vehículo se pudo verificar una concentración del 23% relacionado al bajo consumo de combustible, luego con características relacionadas a la seguridad con el 19% la carrocería reforzada y con 16% los airbags que posee el vehículo, posteriormente se encuentran características ecológicas con la baja emisión de CO₂ con una concentración del 14% y por último características de tecnología como el modo de conducción ahorrador con el 10% de concentración, el sistema de control de tracción con el 9% y el sistema de frenado de emergencia también con una concentración del 9%.

Tabla 6: Características y Beneficios tecnológicos

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
características_beneficios ^a	Bajo consumo	201	22,9%	72,3%
	Baja Emisión de Co2	121	13,8%	43,5%
	Modo de conducción ahorrador	87	9,9%	31,3%
	Carrocería reforzada	168	19,1%	60,4%
	9 airbags para seguridad	145	16,5%	52,2%
	Sistema de control de tracción	78	8,9%	28,1%
	Sistema de frenado de emergencia	78	8,9%	28,1%
	Total	878	100,0%	315,8%

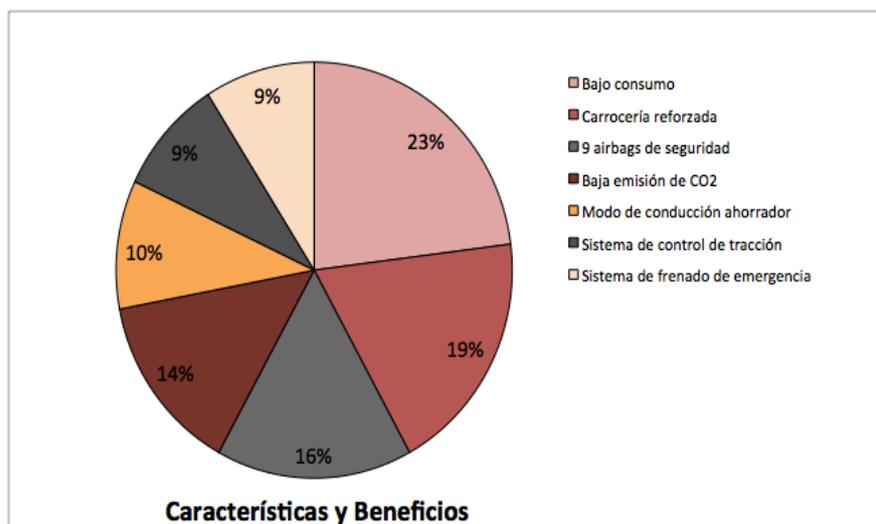


Figura 14: Características y beneficios tecnológicos

Análisis de Recambio y satisfacción

En cuanto al análisis de recambio, se encontró que el mayor porcentaje de personas que están satisfechas y muy satisfechas con su vehículo realizan el cambio en promedio cada 4 años con una concentración del 34% y 21% respectivamente, es decir, que el recambio va a depender de cuan satisfecho este el cliente con su vehículo.

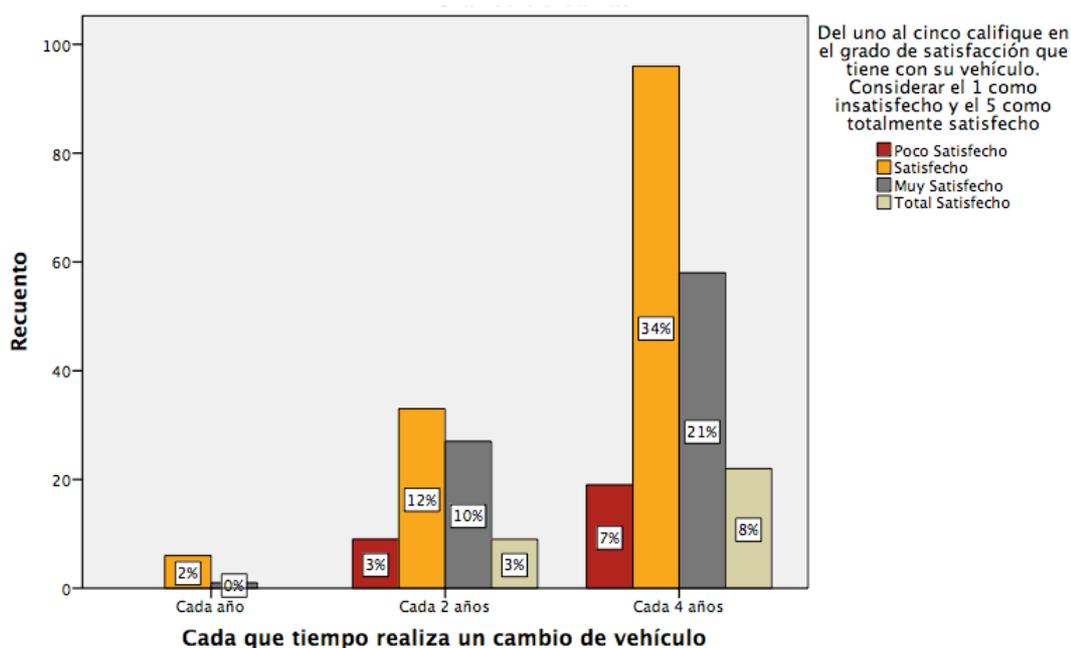


Figura 15: Recambio y Satisfacción

Análisis de ocupación e ingresos

En cuanto al análisis de la ocupación e ingresos se consultó a los encuestados su ocupación y su nivel socioeconómico y destacamos que el 39% de los encuestados son dependientes y con un sueldo promedio que sobrepasa los \$ 3.000 dólares, seguido de 29% de los encuestados también dependientes y con un sueldo promedio entre \$ 2.000 y \$3.000 dólares; mientras que el resto de porcentajes están repartidos entre estudiantes, independientes y hogar con un sueldo promedio de entre \$ 1.000 y \$ 2.000 dólares.

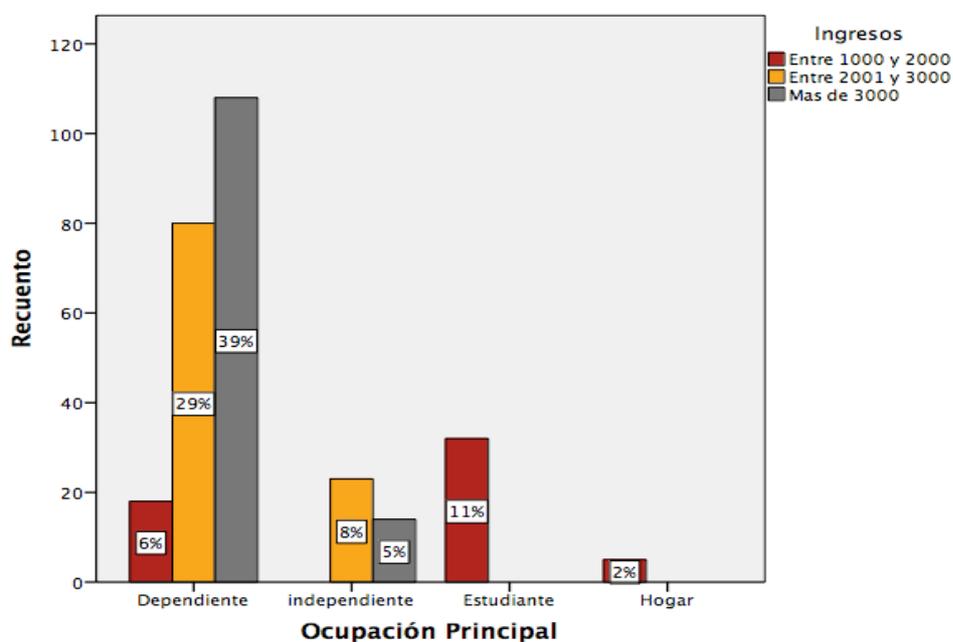


Figura 16: Ocupación e ingresos

Análisis de Nivel académico e ingresos

El nivel académico de los encuestados está correlacionado con sus ingresos. La concentración de porcentaje se encuentra entre las personas que están en nivel académico universitario.

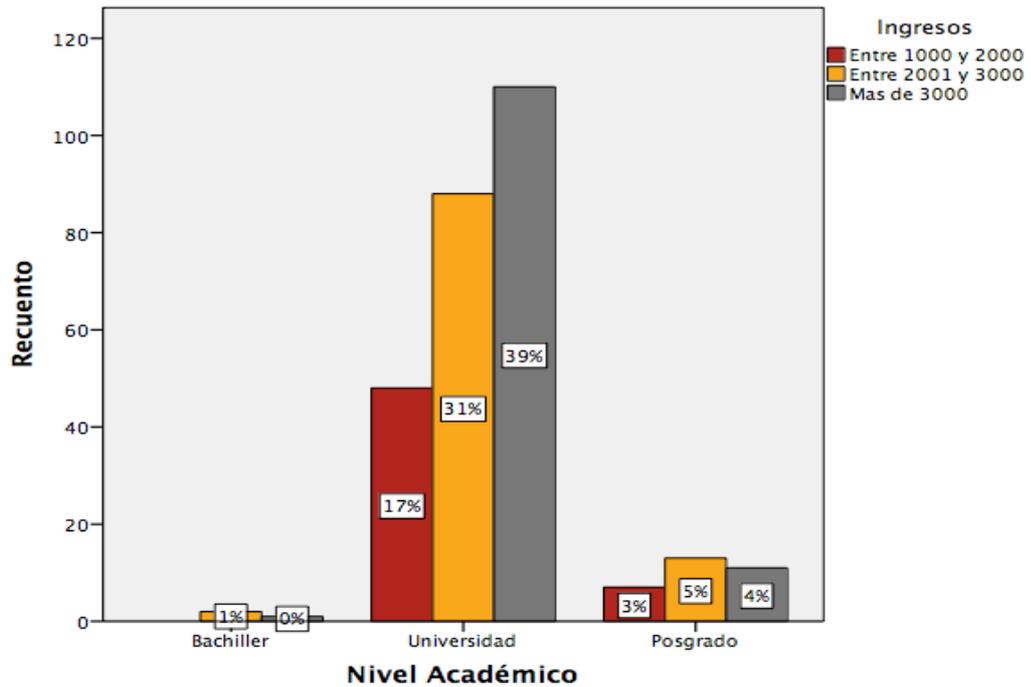


Figura 17: Nivel académico e ingresos

CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones del Estudio

Concluido el estudio del comportamiento del consumidor del vehículo Prius C híbrido en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se obtuvo mediante metodologías cuantitativas y cualitativas que el género masculino prepondero los solteros con el 43% del total de los encuestados conforman el mayor porcentaje de mis consumidores actuales, seguido de un 20% de hombres casados; por otra parte, en el género femenino el 25% de las encuestadas son solteras dejando un 10% del total de las encuestadas con estado civil casado. En cuanto a la edad se mantiene a un consumidor joven predominando en gran porcentaje tanto en el género masculino como femenino en la edad comprendida entre los 26 y 30 años y con estado civil soltero.

Una gran cantidad de encuestados, con mas precisión, el 74% de los mismos poseen actualmente su vehículo, es decir, casi tres cuartas partes de los clientes aun tienen su vehículo; del 26% restante, 15% vendieron la unidad para comprar otro vehículo Toyota y solo el 11% lo ha vendido para comprar otra marca de vehículo. Adicional a esto se puede concluir que la mayor de personas que conservan su unidad siguen permaneciendo solteras, arrojando un porcentaje del 60%, mientras que el 16% de personas casadas lo ha vendido y sólo el 14 % lo ha mantenido.

El atributo más frecuente al momento de realizar la compra fue el consumo de combustible, con un porcentaje del 39%, el comportamiento de compra se basa en le análisis de variables que denotan un sentido de satisfacción de una necesidad de los cliente jóvenes; mientas que el atributo que menos consideran importante los clientes fueron el precio y la estética representados por un 12% cada uno del total de los clientes.

Por lo general el auto es tipo compacto ideal para transitar por zonas citadinas, el 42% de los encuestados utilizan su vehículo solo para la ciudad mientras que el 28% lo utiliza para viajar y el 30% restante lo utiliza para la ciudad y viajes; siendo este un auto ahorrador y versátil, se convierte en una alternativa para combinar placer con la cotidianidad del día a día.

En cuanto a las características del vehículo y los beneficios tecnológicos, la mayoría de personas no los conocen. Aunque el asesor comercial está capacitado para transmitir toda la información acerca del vehículo, hace falta reforzar con comunicación la gran diferenciación de este tipo de modelo con las otras líneas de la misma marca y con sus similares externas.

El proceso de recambio de un vehículo es por lo general a partir de los 4 años en adelante, con el estudio se logró determinar que es directamente proporcional a la satisfacción del cliente con el mismo, es decir, mientras mas satisfecho se esté con el vehículo más tiempo demorará el proceso de recambio.

Con los sectores del norte de la ciudad de Guayaquil estratificados, no existe gran diferencia entre los consumidores por sectores, se concluye que las agencias se encuentran muy bien ubicadas, no obstante la agencia que tiene mas peso por ventas de este tipo de modelo es la ubicada en la agencia francisco de Orellana.

En cuanto a los ingresos de los consumidores, pertenecen a una clase de ingresos altos y van correlacionado a la ocupación y al nivel académico de los mismos.

5.1.1.- Definición del perfil del consumidor.

Con los datos obtenidos a través de la investigación, existen dos perfiles de consumidores marcados por sus características y preferencias, del vehículo Prius C Híbrido.



Figura 18: Perfiles del consumidor

5.1.2.- Factores que influyen al momento de realizar la compra

Existen varios factores que influyen en el proceso de compra. Pueden ser factores internos, propios del consumidor, o factores externos, propios del mercado. Se describe a continuación en que grupo se encuentran los consumidores del vehículo Toyota Prius C Híbrido .

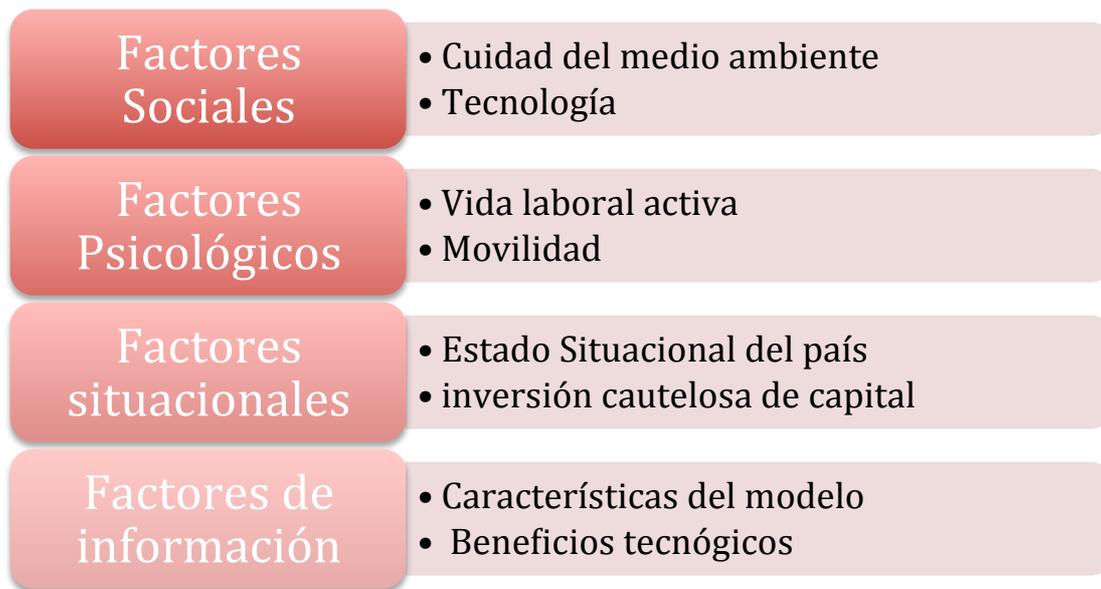


Figura 19 Factores que influyen en la decisión de compra

5.2.- Recomendaciones

- Reforzar el conocimientos del producto con constantes clinicas y actualizacion de las técnicas de venta para los asesores, y asi tengan claro el proceso y desarrollen mayor poder de persuacion en los clientes para un cierre ideal.
- Mantener el posicionamiento de la marca, evaluando periodicamente la actividad comercial y de producto.
- Ser el referente al servicio al cliente, en cada linea de negocio, ciertamente la principal actividad del consesionario es la venta de vehículos, que se complementa con el servicio integral de toda la compañía.

- Realizar mediciones y estudios periódicos para conocer a los clientes y su comportamiento de compra, esto ayudará a establecer estrategias concentradas en atraer a nuevos clientes y retener a los que ya se tiene.
- Realizar un seguimiento postventa al cliente y determinar su índice de satisfacción principalmente en el core del negocio, esto facilitará el dinamismo de la información y permitirá tomar acciones cuando se necesiten.

Bibliografía

Arellano Cueva, 2012 “ Marketing América “. Decima Edición. Editorial: Pearson Educación

Autocasión. (2017) Prius C el nuevo auto. (Disponible en URL: <http://www.autocasion.com/actualidad/pruebas/toyota-prius-c-nuevo-yaris>).

El Comercio 2015, El sector automotriz y su caída. (Disponible en URL: <http://www.elcomercio.com/actualidad/salvaguardias-autos-aeade-sectorautomotor-economia.html>).

El diario. (2016). 10 millones de Híbridos. Tecnología comprobada y aceptada. (Disponible en URL: <https://eldiariony.com/2017/02/14/10-millones-de-hibridos-toyota-tecnologia-comprobada-y-aceptada/>).

El Universo. (2017) Híbridos con arancel. (Disponible en URL: <http://www.eluniverso.com/2011/04/28/1/1356/carros-hibridos-pagaran-mas-arancel-cilindraje.html>).

El Universo. (2014). Sistemas híbridos son el futuro. (Disponible en URL: <https://www.eluniverso.com/2011/04/28/1/1446/el-futuro-de-los-coches-hibridos-1150>).

Emol. (2017) Los vehículos híbridos son el futuro de la automoción. (Disponible en URL: <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/04/04/653670/-autos-hibridos-son-el-futuro.html>).

Ferrell, O. 2015. “Estrategias de Marketing” Décima Edición. Editorial: Ferrell.

INEC. 2010. Censo Nacional Económico. (Disponible en URL: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico>)

Kotler, Philip y Kevin Keller. 2012. “Dirección de marketing”. Décimo cuarta edición. Editorial: Pearson

Laura Fisher y Jorge Espejo. 2012. “Investigación de Mercado”. Segunda edición Editorial: Mac Brown

McDaniel y Gates. 2016. “Investigación de mercados” Décima edición. Editorial: Cengage

Morán y Cervantes, G. 2012. “Métodos de Investigación”. Tercera edición Editorial: Pearson Educación.

Prieto Herrera , J. 2012. “Investigación de mercados” Segunda edición. Editorial: Ecoe.

Prieto Herrera , J. 2012. “Investigación de mercados” Segunda edición. Editorial: Ecoe.

Rivas & Esteban, J. 2012. “Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing”. Sexta edición. Editorial: Pearson Educación.

Rodríguez Santoyo, 2013. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Décima Edición. Editorial: Andaluz

Schiffman y Kanuk, L. 2012. “Comportamiento del consumidor” Décima edición. Editorial: Pearson Educación.

Toyocosta. (2016). Informe de ventas por modelo Toyocosta. (2017). La empresa (Disponible en URL: <http://www.toyocosta.com/laempresa>)

Toyocosta. (2017). Sistemas híbridos con mejoras para el ambiente. (Disponible en URL: <http://www.toyocosta.com/ambientehibrido>)

Toyocosta. (2016). Ventas híbridos Prius C Informe de ventas por modelo: Prius C Toyocosta 2012-2016.

Toyocosta. (2017). Toyota lidera lista de estudio de fiabilidad de vehículos (Disponible en URL: <http://www.toyocosta.com/blog/Toyota-lidera-listado-de-fiabilidad-de-vehiculos>)

Toyocosta. 2016. Los híbridos se apoderan de Europa” (Disponible en URL: <http://www.toyocosta.com/blog/hibridos-toyota-se-apoderan-europa>)

Toyota del Ecuador. 2015. “Modelos de vanguardia mundial” (Disponible en URL: <http://www.toyota.com.ec/Noticias/Modelos-vanguardia>)

Toyota del Ecuador 2016. “Híbridos son la nueva tendencia” (Disponible en URL: <http://www.toyota.com.ec/Noticias/Modelos-vanguardia>)

Toyota del ecuador. 2016. “El Prius C el best eco Car de Europa” (Disponible en URL: <http://www.toyota.com.ec/Noticias/Best-eco-car>)

Toyota del Ecuador. 2016. “Tecnología de punta Toyota Prius C sport” (Disponible en URL: <http://www.toyota.com.ec/Noticias/Tecnologia-de-punta>)

Toyota del Ecuador. 2017. “Toyota Prius es elegido el mejor auto familiar” (Disponible en URL: <http://www.toyota.com.ec/Noticias/el-mejor-auto-familiar>)

Toyota del Ecuador. 2017. “Híbridos de Toyota lideran mercado ecológico”
(Disponible en URL: <http://www.toyota.com.ec/Noticias/hibridos-lideran-el-mercado>)

Toyota del Ecuador. 2017. “Toyota Prius: Máxima puntuación en seguridad”
(Disponible en URL: <http://www.toyota.com.ec/Noticias/Maxima-seguridad>)

Anexos

Formato de encuesta

1.- Edad

de 20 a 25 de 26 a 30 de 31 a 35 mas de 36

2.- Estado civil

Soltero/a Casado/a Unión libre
Divorciado/a Viudo/a

3.- Sector de Residencia

Norte 1	Norte 2	Norte 3	Norte 4
Vía a al costa	Kennedy	Garzota	Vía Samborondón
Ceibos	Atarazana	Alborada	Puntilla
Miraflores	Urdesa Norte	Sauces	
Urdesa Central	Urdesa Norte	Samanes	

4.- Nivel académico

Bachiller Universidad Posgrado
Doctorado Otros

5.- ¿Actualmente, posee el vehículo Toyota Prius C?

si Lo vendió

(si la respuesta es lo vendió, se pregunta el motivo y termina la encuesta)

Lo vendió para:

Comprar nuevamente un híbrido Toyota

Comprar otro vehículo Toyota

Comprar otra Marca

6.- Ordenar por importancia el atributo que consideró más importante al momento de comprar un vehículo Toyota Prius C. Considerar el 1 como menos importante y el 5 como más importante

Estética

Tecnología

Calidad

Consumo

Precio

7.- Normalmente utiliza su vehículo para:

Ciudad

Viajes cortos

Viajes Largos

Todas las anteriores

8.- ¿Qué características y beneficios tecnológicos conoce que le ofrece su vehículo?

Bajo consumo

Baja Emisión de Co2

Modo de conducción ahorrador

Carrocería reforzada

9 airbags para seguridad

Sistema de control de tracción

Sistema de frenado de emergencia

9.- ¿Cada que tiempo realiza un cambio de vehículo?

Cada año

Cada 2 años

mas de 4 años

10.- Del uno al cinco califique en el grado de satisfacción que tiene con su vehículo. Considerar el 1 como insatisfecho y el 5 como totalmente satisfecho

1 – 2 – 3 – 4 - 5

11.- Ocupación Principal

Dependiente

Independiente

Estudiante

Hogar

12.- Ingresos

entre 1000 y 2000

entre 2000 y 3000

mas de 3000

Formato de entrevista a colaboradores Toyocosta

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

1. ¿Qué es Toyota en la actualidad en el mercado?
2. ¿Cuál es el perfil de un cliente Toyota?
3. ¿Cómo se ha desarrollao Toyota a travez de los años con la tecnología hibrida?
4. ¿Cómo define al Prius C Híbrido ?
5. ¿Cuáles son las características que hacen resaltar al Prius C Híbrido?
6. ¿Cuál es su opinion acerca de la competencia?
7. La fuerza de ventas está capacitada para poder vender este tipo de vehículos?
8. ¿Influye la ubicacion de las agencias con los cierres de ventas?
9. ¿Cómo se siente al pertenecer a la marca y al poder comercialzar con la misma?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gabriel Alejandro Navarrete Anchundia** con C.C: # **0921267548** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento del consumidor del vehículo Toyota Prius C híbrido en el sector norte de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **9 de mayo de 2017**

f. _____

Nombre: **Gabriel Alejandro Navarrete Anchundia**

C.C: **0921257548**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento del consumidor del vehículo Toyota Prius C híbrido en el sector norte de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Gabriel Alejandro Navarrete Anchundia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing., Juan Arturo Moreira, Msc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de Mayo de 2017	No. PÁGINAS:	DE 53
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Investigación de mercado		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Consumidor, Investigación, Marketing, Toyota, Prius C, Guayaquil		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La tendencia del mercado automotriz Ecuatoriano ha sufrido un reenfoque en cuanto a la percepción del cliente y su beneficio, lo cual se convierte en un factor importante al momento de elegir un modelo específico de vehículo.

El siguiente proyecto tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de clientes del vehículo Toyota Prius C Híbrido en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. En el Ecuador Toyocosta tiene la distribución concesionada para la costa y con el fin de participar con información relevante para la empresa se realizará una investigación del tipo cuantitativa y cualitativa con el fin de conocer los perfiles de los consumidores de este tipo de modelo, determinar los factores que motivan a la compra e identificar los principales influyentes a la hora de tomar una decisión de compra.

Así mismo este estudio servirá como un precedente para futuros proyectos donde se puedan plantear estrategias para la comercialización de este modelo específico y enfocarse en una propuesta de valor para beneficio de la marca.



ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-4 2214074	E-mail: Gabriel_nax@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		