



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

### **CARACTERÍSTICAS DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Z EN LA ADQUISICIÓN DE AUTOS USADOS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciatura en  
Administración de Empresas**

**Línea de investigación:**

Administración Eficiente y Eficaz de las Organizaciones para la competitividad  
sostenible local

**Autora:**

Karla Verónica Arboleda Fiallos

**Director:**

Ing. Mba. María Fernanda Salazar

**Ambato – Ecuador**

**Mayo 2023**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO  
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

CARACTERÍSTICAS DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Z EN LA ADQUISICIÓN  
DE AUTOS USADOS

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad  
sostenible local y global.

Autora:

Karla Verónica Arboleda Fiallos

Maria Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mba.

CALIFICADOR

f. 

Julio Cesar Zurita Altamirano, Mg. Ing. Dr.

CALIFICADOR

f. 

Joyce Beatriz Mora Rivera, Mg. Econ,

CALIFICADOR

f. 

Christian Andrés Barragán Ramírez, Mg. Ing.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel. Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f.   Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
SECRETARÍA GENERAL  
PROCURADURÍA

Ambato – Ecuador

Mayo 2023

Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
BIBLIOTECA

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **KARLA VERÓNICA ARBOLEDA FIALLOS**, con CC. **1722640339**, autora del trabajo de graduación intitulado: **“CARACTERÍSTICAS DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Z EN LA ADQUISICIÓN DE AUTOS USADOS”**, previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 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 graduación 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 Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, mayo 2023



Karla Verónica Arboleda Fiallos

CC.172264033-9

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi agradecimiento para todo el personal académico de la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador por confiar en mí y permitirme realizar todo este proceso investigativo.

A mi familia por brindarme los recursos materiales y espirituales para mi formación como una excelente profesional.

De igual manera a mi Tutora de Tesis por haberme guiado durante mi formación académica y brindarme su valioso apoyo para el desarrollo de esta investigación.

A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a los obstáculos que se han presentado.

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios, por ser la motivación espiritual, proveedor de salud y recursos para desarrollar este proceso y alcanzar uno de mis anhelos profesionales más deseados.

A mis padres, por amor trabajo y sacrificio que me han permitido llegar hasta este punto

A mi hermano por estar siempre presente, acompañarme y darte todo el apoyo moral que he necesitado.

## RESUMEN

El presente proyecto engloba un análisis de las características de compra de la generación Z en la adquisición de autos usados que logre posicionar al concesionario *Outlet Assa* en ese segmento de mercado; el proyecto plantea, a través de una estrategia de posicionamiento, del análisis de datos económicos y de hábitos de consumo, la eliminación de herramientas de marketing caducas para enfrentar la situación por medio del comercio digital a fin de alcanzar el objetivo planteado y lograr el incremento de ventas del concesionario. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, el diseño de la investigación responde a dos modalidades: bibliográfica por la revisión de información de distintas fuentes y de campo por permitir evidenciar los hechos directamente de la realidad. Se trabajó con una muestra del universo de investigación de 382 personas. Las conclusiones evidencian que la generación Z es nativa digital, por lo tanto, el uso de los teléfonos inteligentes es esencial. Asimismo, se caracterizan por su apego a la búsqueda y expansión de sus puntos de contacto, nuevas experiencias de compra, un alto nivel de innovación. Además, sus gustos, relaciones y prioridades se vinculan con la información que perciben en el mundo digital, poseen un amplio conocimiento sobre las tendencias tecnológicas y una alta capacidad para encontrar soluciones mediante el uso eficiente de los recursos tecnológicos disponibles.

**Palabras clave:** generación, digitales, autos, usados, segunda.

## **ABSTRACT**

This project consisted of an analysis of the purchasing characteristics of generation z in the acquisition of used cars that manages to position the Outlet Assa dealer, thus eliminating the problematic situation such as the use of out-of-date marketing tools, through a positioning strategy against its competitors such as digital commerce, with the analysis and interpretation of survey data, the characteristics of consumers were established, in order to increase their sales, together with economic and consumption data, as well as the resources to achieve the objective set. The methodology used was of a qualitative approach, the design of the research responds to two modalities: bibliographic for the review of information from dissimilar sources and from the field to allow evidence of the facts directly from reality. We worked with a sample of the research universe that was 382 people. The conclusions show that generation Z is a digital native, being the use of smartphones essential for its members. Likewise, their tastes, relationships and priorities are linked to the information they perceive in the digital world, they have extensive knowledge about technological trends and a high capacity to find solutions making efficient use of available resources.

**Keywords:** generation, digital, car, second, business, activities.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	8
1.1. Los medios digitales y la generación Z .....	8
1.2. Aplicación del marketing digital .....	14
1.3. Consumo y comportamiento del consumidor Z.....	17
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	36
2.1. Diagnóstico .....	36
2.2. Plan para obtención de datos .....	38
2.3. Propuesta.....	39
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	56
3.1. Procesamiento y análisis de datos.....	56
3.2. Características del consumidor Z.....	66
3.3. Modelos de venta <i>online</i> de autos usados.....	68
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES .....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS.....	79

## INTRODUCCIÓN

La generación Z, comprende a todos aquellos individuos nacidos en los años noventa e inicios del año dos mil, actualmente, la primera generación Z se encuentran a punto de culminar su vida universitaria e iniciar sus actividades en el mundo laborar. Esta generación se caracteriza por no conformarse con las mismas metas en comparación de sus generaciones pasadas como era el encontrar un buen trabajo, tener un hogar y formar una familia, por otra parte, ellos tienen altas aspiraciones y no se limitan a los logros alcanzados (Aybar, 2017).

Para lograr entender a la generación Z, se debe considerar su posición sobre un mundo globalizado, en el cual las tecnologías digitales han determinado el comportamiento social; Por lo mismo, la comparación entre estas generaciones, no se encuentra definida únicamente por la edad, pues debido a la llegada de *internet* y la digitalización, se han establecido una serie de cambios y transformaciones irreversibles sobre la forma de comunicación y relación entre individuos (Cerezo, 2016).

Por lo relatado, la principal característica de esta generación es la unión directa con la tecnología, es decir, manejan el *internet* con habilidad, pueden pasar más de cuatro horas frente al ordenador para realizar sus actividades sin presentar cansancio alguno. A partir de ello, es importante resaltar que están acostumbrados a solucionar sus problemas y necesidades de manera personal y enfocada (Trujillo, 2015). Adicionalmente, los jóvenes de esta generación son empáticos y solidarios, tienen una alta destreza para socializar en el plano digital y se destaca su alto compromiso social y medioambiental, son responsables del cuidado y de la conservación de su entorno y también por las preocupaciones por el planeta.

Por otra parte, y en palabras de Lindley & Benavides (2019) la generación z constituye una notable diferencia en sus formas de socializar, para esta generación resulta notable la forma en la que otros cibernautas los perciben en la *web*, para ellos es

primordial mostrar y compartir las experiencias vividas, las cuales no tienen sentido si no son publicadas en sus distintas redes sociales. El hecho de haberse desarrollado en un entorno digital ha influenciado en el modo en el que estos jóvenes buscan conocer e iniciar sus relaciones sociales con otras personas.

Por lo mismo, existen numerosos factores atados a los comportamientos y actitudes que presentan, por ello, el autor Cerezo (2016) destaca que, en un mundo disperso por notables cambios de factores socioeconómicos, geográficos, incorporación y uso de tecnología, los nuevos usuarios digitales tienden a compartir aprendizajes tecnológicos e identificarse de mejor manera con personas de su misma edad. Dentro de este contexto cambiante, la generación Z es uno de los focos de estudios y análisis de numerosas marcas, dado que es importante conocer los intereses, gustos y comportamientos de estos. Adicionalmente, se puede mencionar que, la generación Z se caracteriza por ser fiel a las marcas, siempre y cuando estas tengan en cuenta las necesidades de sus clientes y mantengan los estándares en sus productos. La relación de fidelidad termina cuando sienten decepción o se sienten incomprendidos o no cuentan con la información inmediata a la cual están acostumbrados. Por lo tanto, para crear una conexión con los consumidores, se debe iniciar el proceso desde edad temprana y hacerla sostenible en el tiempo (Cerem Comunicacion, 2020)

La revolución tecnológica y cultural se expande de manera veloz, por lo que su impacto ha sido inmediato, por lo que ha permitido que la generación Z se convierta en la primera cultura global favorecida por la digitalización y que a pesar de ciertas peculiaridades regionales o sociales sea reconocida como la más homogénea de la era moderna. Así mismo, las nuevas tecnologías han logrado revolucionar el mundo de los negocios, debido a que las redes de internet permiten que la interconexión sea desarrollada por los distintos tipos de empresas como medio fundamental para mantener las relaciones comerciales de sus negocios, lo que representa fuentes de trabajo que sostienen la economía de distintos países que integran la red (Jurado, 2016).

La importancia de conocer el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en el mismo al momento de realizar una compra se encuentra estrechamente relacionado al conocimiento de las marcas y/o compañías, sobre el perfil del consumidor de las nuevas generaciones las cuales varían con respecto a su comportamiento, colocándolas en un perfil difícil de abordar. Con lo anteriormente mencionado, las marcas deben generar una fuerte conexión emocional para que los consumidores realicen compras recurrentes de los productos y servicios (Aybar, 2017).

Además, es importante considerar que el comportamiento del consumidor consiste en la estimulación comunicacional de la marca, seguido por la percepción de los consumidores (Alvarado, 2013). A través de ello, se busca que la observación de los consumidores sobre la marca demuestre disposición o actitud hacia el consumo.

Por otro lado, la manera en la que los consumidores actúan frente a una marca determinada, se relaciona no sólo con los factores mencionados anteriormente, sino también con ciertos aspectos que influyen en la decisión de compra o la preferencia de una marca; Dentro de estos se encuentran, en primer lugar, los factores emocionales presentes a través del trato colectivo, esto debido a que el consumidor por lo general es poco leal a una marca inicialmente, de modo que, este prefiere contar con alguna referencia de algún conocido para tomar una decisión final. Además, las motivaciones y necesidades sobre las cuales se ve afectado el fenómeno de consumo se basa en tres ítems: expectativas, metas y recuerdos. Por lo mismo, el conjunto de estos tres ítems modelan las motivaciones y necesidades de los consumidores por lo que son fundamentales para los procesos de decisión al momento de consumir un producto o servicio (Aybar, 2017).

En función de lo descrito, los procesos de consumo pueden tomar diferentes patrones y estímulos que impulsan una compra, por ello, el autor Higuerey (2019) menciona que, el comercio se encuentra en pleno crecimiento en diferentes rincones del mundo, por ejemplo, en América Latina, durante el año 2019 la expansión de las ventas a

través de medios de venta digital alcanzó un 15.7% en la región, con respecto a las cifras de 2018, esto según estadísticas del Índice Mundial de Comercio Electrónico, citadas por América Retail. El motivo de estos incrementos se fundamenta en el innegable crecimiento del uso del *Internet* y del uso de redes sociales. Para Souminen (2019) el comercio en América Latina y el Caribe ha sido generalmente, impulsado por un pequeño número de empresas medianas y grandes, lo que ha ocasionado que la digitalización llegue a tener el potencial de alterar estos patrones tradicionales.

Existen empresas donde el uso intensivo de *Internet* ha ocasionado que las tiendas de venta y plataformas mundiales de comercio electrónico estén asociadas con exportaciones y diversificación de mercados, así como con bajos costos. Por ello, se menciona que, en los países en desarrollo, las empresas que hacen uso de plataformas y/o canales de comercio electrónico globales, se orientan más a la exportación.

Por otro lado, las empresas de América Latina y el Caribe aplican los medios digitales como el Internet para introducirse en entornos de comercialización, sin embargo, enfrentan obstáculos para la exportación de bienes y servicios, por lo cual, el manejo y adaptación a estos medios es un requisito indispensable para que la empresa se desarrolle actualmente. (Souminen, 2019).

Para el caso de Ecuador, su desarrollo se puede describir como el de un país en vías de desarrollo, por lo mismo, su adaptación a los procesos establecidos por la globalización en cuanto al comercio es lenta y progresiva, dado que varias empresas no confían aún en medios digitales para llevar a cabo transacciones, esto puede traer consecuencias para la rentabilidad de la organización, dado que el bajo nivel de la implementación de plataformas digitales impide el posicionamiento del país dentro de los entornos de negocios. Por lo cual, ha hecho del Ecuador un país poco apropiado para las inversiones. Debido a ello, las empresas que en la actualidad dirigen su capital a la mejora de los medios tecnológicos obtienen resultados positivos y de mejora continua (Gomez, 2017).

Por lo descrito, el propósito de este documento es proponer un modelo de venta con el fin de posicionar al concesionario *Oulet Assa* y eliminar el uso de herramientas de marketing caducas, mediante una estrategia de posicionamiento digital apoyada en la explotación de datos de encuestas para determinar las características de los consumidores más óptimos e incrementar las ventas a partir de conjuntos de datos económicos y de consumo, así como también de otros recursos para lograr el objetivo planteado. Se considera que en Ecuador la mayor parte de páginas *web* operan bajo la actividad de venta online de vehículos. Entre las principales páginas *web*, la página de *patiotuerca.com* es uno de los emprendimientos *online* más exitosos en la industria *web*, la página cumple con todas las garantías legales para una compra segura para sus consumidores, de modo que, la efectividad de la herramienta es notable, por lo mismo que estadísticas respecto a la plataforma establecen que: de los 2 mil autos entre particulares y concesionarios que se publican, se calcula que aproximadamente el 60% de ellos son vendidos a través del portal lo cual registra un monto de 20 mil dólares semanales en ventas (AEADE, 2019).

Asimismo, el análisis de las características de compra de la Generación Z en la adquisición de autos usados es de tipo cualitativo, por lo que, se refiere a las necesidades de la empresa para el establecimiento de un nuevo modelo de venta para lo cual, el objetivo general de esta investigación se basa en proponer un prototipo de venta que permita la satisfacción de necesidades para un nuevo grupo de consumidores, que abarque un nicho de mercado no explotado. Donde se determine y establezca teóricamente las variables del estudio sobre el comportamiento del nuevo consumidor. El segundo objetivo de esta investigación se enfoca en realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los factores actuales que originan el comportamiento del consumidor al momento de entregar su información financiera en sitios *web* o aplicaciones móviles, de modo que, desarrollar un modelo de venta apropiado, aportará significativamente a la creación de libertad y solidez del este tipo de comercio en el país.

A partir de estos antecedentes se plantea el análisis de las características y necesidades de los consumidores en la actualidad. El tipo de estudio que se emplea en el desarrollo de este proyecto de investigación es descriptivo, a través de este se puede seleccionar y analizar toda la información para describir las características fundamentales de la estructura y comportamiento de la investigación mediante la recolección de información proveniente de libros, revistas, periódicos, cuadros estadísticos, gráficas, tablas, artículos relacionados, tesis y estudios realizados local e internacionalmente. Consecutivamente, se realizará el análisis de la información obtenida y se genera las conclusiones y recomendaciones sobre los resultados. Por lo descrito a continuación se presentan los objetivos generales y específicos de esta investigación.

## **Objetivo general**

- Proponer un modelo de venta en línea para el patio de autos Outlet Assa que permita la satisfacción de necesidades del consumidor Z.

## **Objetivos específicos**

1. Fundamentar teóricamente a partir de los diferentes autores las variables de estudio del comportamiento del nuevo consumidor.
2. Realizar un análisis cualitativo de los factores actuales que originan el comportamiento del consumidor Z.
3. Determinar las características del consumidor Z para un modelo aplicable de venta en línea del patio de autos *Outlet Assa*.

## **Justificación de la investigación**

La investigación es factible debido a la existencia de varias fuentes de información por la necesidad en la que se han visto inmersa varias empresas, al utilizar herramientas de ventas *online* para el desarrollo de la gestión empresarial se entrega un aporte metodológico para la implementación del mismo, así mismo, se justifica con la aprobación y colaboración conjunta de la alta gerencia del concesionario *OUTLET ASSA*, que proporciona también todos los recursos necesarios para la realización de la misma.

## CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

### 1.1. Los medios digitales y la generación Z

Los medios digitales despliegan un importante rol sobre la conectividad de hoy en día, según palabras de Saldaña (2018), los medios digitales son considerados un medio de comunicación diferente a los demás pero de suma importancia para el desarrollo de las nuevas tecnologías, a su vez, estos medios brindan herramientas y características particulares que llegan a alcanzar relaciones únicas e innovadoras con los usuarios.

En la actualidad el uso de los medios digitales es indispensable para facilitar la comunicación y la forma de relacionarse de las personas, por ello, las nuevas tecnologías han posibilitado un nuevo mercado a nivel mundial, así como también posibilitan el alcance de la información de formas directas y eficientes. Por lo mismo, los medios digitales son un medio de comunicación diferente a los que han existido a lo largo de la historia, pues estos brindan herramientas y características únicas que permiten experimentar el acceso a la información de millones de usuarios donde quiera que se encuentren (Velasquez, 2018).

Debido a esto, los grandes cambios suscitados por el *internet* han generado un impacto significativo sobre el desarrollo de la industria de la comunicación y en las telecomunicaciones, se ha podido observar los esfuerzos de los medios informáticos por innovar en el ámbito de la tecnología con la finalidad de adaptarse a las exigencias de los nuevos mercados. También se ha evidenciado los notables cambios y avances en las diferentes actividades que incluyen los seres humanos en sus rutinas de vida ya que los mismos viven en un mundo paralelo entre adaptarse a la era digital o mantenerse en lo tradicional (Velázquez, 2018).

Los medios de comunicación tienen la gran tarea de transformar sus procesos de transmisión de contenido en base a los avances tecnológicos, estos causan un gran impacto en la vida de millones de seres humanos que hoy en día dependen de estos elementos para comunicarse, interactuar y relacionarse con el mundo (Velasquez, 2018).

Debido a lo acotado, se puede demostrar en múltiples oportunidades el impacto de *internet* y sus servicios en las distintas formas como la población se interrelaciona, por ello, para el autor Pérez (2013), la presencia del *internet* y las nuevas tecnologías en las personas ha permitido que la información sea más accesible e inmediata, esto ha causado que día a día se generen conductas y actitudes sobre el consumidor más exigentes y a su vez mayormente digitalizados, por lo que los diferentes medios de comunicación han optado por dedicarse a estudiar el comportamiento del público y la manera de dirigirse a ellos con nuevas propuestas de transmisión de contenido de acuerdo a las necesidades actuales de la sociedad.

El *internet* ha permitido que nuevos usuarios sean los protagonistas de los cambios en las formas de comunicación ocurridos en los diferentes medios digitales, el objetivo es crear comunidades de usuarios dispuestos a producir contenido y a interactuar entre ellos, esto enriquece la comunicación y la convierte parte fundamental de sus vidas cotidianas. Las herramientas más populares que se encuentran en la actualidad como medios de la comunicación multimedia son las redes sociales, el blog y los podcasts (Sánchez, 2020).

Comunicación y organización son conceptos que proceden de distintos contextos teóricos ambos multidisciplinarios pero que en la actualidad se interrelacionan de una manera significativa, por lo cual su vinculación genera una serie de reflexiones teóricas e intervenciones determinadas. A su vez, estas dimensiones se ven fuertemente requeridas en los contextos actuales por lo digital. En consecuencia, las organizaciones adaptan sus procesos de gestión y actividades y desde luego, las formas de comunicarse.

Para poder llevar a cabo sus tareas de una forma eficaz, el ser humano ha experimentado diferentes necesidades de información tanto en el campo personal, como en el profesional, por lo que resulta prioritario estar preparados para cualquier novedad que afecte al desarrollo de dichas actividades. Esto significa manejar información que facilite su desempeño empresarial en el mundo actual ya que la creciente producción de información y la cada vez mayor complejidad en la toma de decisiones aconseja la utilización de mecanismos de gestión de información cada vez más sofisticados. Es necesario disponer de un servicio adecuado, que permita obtener la información necesaria para satisfacer cualquier necesidad informativa en un tiempo concreto (Gómez, 2007).

La aparición de los distintos recursos digitales constituye un hecho vinculado directamente con la historia y la evolución de la computación es decir que gracias a la evolución que se ha constituido a lo largo de los años ha transformado de manera única la forma en la que se transmite la información. Los avances tecnológicos, impactan de manera radical todos los contextos y generan dinámicas organizacionales que requieren respuestas y transformaciones inmediatas.

Dichas condiciones, conducen y obligan a las empresas a desarrollar de mejor manera sus fortalezas y transformar los procesos organizacionales en la búsqueda de una dinámica relacional con el público o sus *stakeholders*. En este sentido, cobra una relevancia significativa la gestión de la comunicación organizacional como gestora del desempeño empresarial en el que participan diferentes tipos de participantes, a través de múltiples plataformas generadas por las tecnologías de la información y la comunicación.

Las empresas así como las organizaciones y negocios, deben innovar constantemente en su gestión para tener mayor visibilidad, alcanzar más fácilmente sus objetivos y conseguir las anheladas utilidades; para ello, hacen uso de estrategias y como en los últimos años surgió el *marketing* digital como estrategia conjunta e integradora, que se propone generar prospectos o leads y forjar transacciones se indagó acerca de los

resultados de su aplicación, conociéndose que gracias a las innumerables herramientas que surgen diariamente, se han fortalecido estas pequeñas y medianas empresas.

Al analizar la gestión de estas entidades, que están presentes en todos los sectores económicos, se descubrió que cada vez es más frecuente el empleo del *marketing* digital en su cotidianeidad, bien sea para propiciar la comunicación con los diferentes públicos con los que interactúan, como oportunidad comercial o para reforzar su imagen y posicionamiento; así, por todas las ventajas que se mostraran que posee, es un apoyo ideal para estar a la vanguardia en el mercadeo (Booms, 2000).

La administración de empresas tiene como objetivos esenciales, alcanzar en forma eficiente y eficaz las metas de un organismo social, la eficacia se expresa cuando la empresa alcanza sus objetivos, mientras que la eficiencia, se evidencia al momento de lograr estos objetivos, pero con el mínimo de sus recursos. Otra de las misiones de la administración es permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla y asegurar que ésta produzca o preste sus servicio (Salazar, 2017).

En la actualidad, la tarea de administración de empresas representa un desafío ante los cambios y transformaciones que se dan en la realidad social y que influyen de manera directa, tanto en el ambiente interno empresarial como en el externo, lo que permite que la generación Z sea una de las más acertadas en este proceso de cambios (Corrales, 2017).

La generación Z la componen los jóvenes nacidos a partir de 1994, esta alcanza ocho millones, según la estadística española esta generación representa más del 25% de la población mundial. Los Z no distingue entre lo analógico y lo digital como sus hermanos mayores, los *millennials*, sino que son 100% nativos digitales porque se han educado y socializado con *Internet* plenamente desarrollado (Cerezo, 2016).

Los Z son fieles a las marcas de consumo, aunque la mayoría matiza que su grado de afinidad varía mucho en función del producto (41%). Un 32% afirma consumir habitualmente marcas que le transmiten más confianza o simplemente le gustan, seguidos de un 27% que declara no fijarse en la marca de los productos nunca o casi nunca (Cerezo, 2016).

El uso de las redes sociales ha crecido notablemente los últimos años, la generación Z es la que ha experimentado un mayor aumento en el consumo de las mismas. Este tema está ampliamente relacionado con el surgimiento y la evolución de la era digital donde se incrementa las actividades y el tiempo de sociabilización entre los jóvenes (Martínez, 2012).

Al ser una generación de constantes cambios existe una gran expectativa respecto a sus miembros jóvenes, ya que es la primera generación que comprende que el mundo cada vez es más pequeño respecto a la tecnología, la cual se adapta a la diversidad y al desarrollo tecnológico. Entre los rasgos más sobresalientes de estos jóvenes se encuentra el manejo de las herramientas digitales en cualquier relación social, laboral o cultural, se puede mencionar también que son capaces de adaptarse a cualquier entorno laboral emergente en el cual desarrollan su creatividad a la vez que respetan las opiniones de los demás y su estilo de vida, pero también es posible que encontrarse ante una generación que pese a su gran facilidad de acceso a las fuentes informáticas no sea capaces de desarrollarlas del todo aunque tengan los recursos para hacerlo (Martínez, 2012).

Son considerados una generación que, al momento de conocer el mundo, éste ya era digital, por lo que se los denomina nativos digitales. La característica más importante que definen a los jóvenes de esta generación es que su principal motor son las redes sociales y el teléfono móvil, este último elemento se caracteriza por tener acceso total a redes sociales, lo cual es considerado su espacio natural; el constante uso del celular en diferentes actividades seguidas los convierte en jóvenes multipantallas, lo que quiere decir que al mismo tiempo en que ellos se encuentran en el chat, también

pueden ver películas o leer un libro sin ninguna dificultad por lo que no es extraño que las redes sociales sean comunidades virtuales muy populares entre los jóvenes (CLADEA, 2020).

**Gráfico 1.** Generación Z y su evolución



Fuente: tomado a partir de (Martínez, 2012)

Entre los rasgos más sobresalientes de esta generación es que ya comienza a formar parte de las empresas como trabajadores y se encuentra el omnipresente uso de las TIC en toda relación social, laboral o cultural; su creatividad y adaptabilidad a los entornos laborales emergentes; la desconfianza hacia el sistema educativo tradicional, que da paso a nuevos modos de aprendizaje más centrados en lo vocacional y en las experiencias; y el respeto hacia otras opiniones y estilos de vida (Cerezo, 2016).

Las redes sociales forman parte de las principales fuentes de información, entretenimiento y comunicación de la nueva generación denominada Z e influye directamente en la manera en la que viven y se relacionan con los demás al momento de realizar una actividad comercial. La generación Z es joven y está conectada, según el informe *Total Audience Report* publicado por Nielsen el 12 de julio, constituye el mayor porcentaje de la audiencia total de los medios de comunicación con un 26% de

su audiencia. Este informe se centró en todos los medios de comunicación, incluye la televisión, la radio y los contenidos para móviles. Sin embargo, un estudio publicado el 17 de julio por *Retail Dive* destaca uno de los medios más influyentes para los compradores de la Generación Z: las redes sociales (Cerezo, 2021).

La población de norteamericanos, latinoamericanos y europeos de la generación Z lidera el número de cuentas en las plataformas sociales, esto difiere de las generaciones anteriores, ya que *Facebook* es utilizado durante un promedio de 11 minutos por día, en comparación con *Snapchat* (30 minutos), *Facebook Messenger* (28 minutos) y *Twitter* (22 minutos). En línea, la generación Z es más propensa a transmitir su identidad en las redes que otras generaciones, con el 61% admiten que las cosas que publican representan en lo que creen o determinan un aspecto relevante en su personalidad, por detrás le siguen los Milenials con el 56% (Cerezo, 2021).

## **1.2. Aplicación del marketing digital**

En la actualidad las redes de internet se han convertido en un medio esencial que permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes que se consideran realmente potenciales sin ningún tipo de limitación. Además, a través de los distintos canales, es posible realizar interacciones directas con nuestros consumidores como son: publicidad, pedidos compras y postventas (Salazar, 2017).

Esto es claramente aprovechado por las empresas que en la actualidad se encuentran en el uso y aprendizaje constante del marketing digital de manera que la interacción con el cliente se convierta en una relación más directa y efectiva (Salazar, 2017).

El *marketing* digital es sumamente importante para las pequeñas y medianas empresas, esto implica tener avances no únicamente solo en las tecnologías que intervienen en sus procesos, sino en el estudio del cambio del comportamiento

constante del consumidor, así como los cambios en sus estilos de vida como parte de sus rutinas personales (Kotler, 2008).

Actualmente, las empresas deben tener clara la postura del consumidor para establecer estrategias digitales de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas, del mismo modo, la tecnología digital se ha modificado de tal manera que a través de esta se puede atraer nuevos clientes y mantenerlos dentro de la empresa (Salazar, 2017).

La aplicación de estrategias de comercialización que se llevan a cabo a través de los medios digitales, cada una se refiere al desarrollo de técnicas empresariales que son desarrolladas a través de los diferentes espacios virtuales. Así mismo, en el ámbito digital se encuentran nuevas herramientas que permiten medir cada una de las estrategias utilizadas (Horton, 2014).

Uno de los elementos esenciales dentro del *marketing* digital es concentrarse en lo que el consumidor requiere, por lo mismo debe haber una interacción entre la campaña de publicidad y el público que la percibe. Por lo que, una de sus principales características debe ser el crear un contenido atractivo donde el público pueda percibir la información de manera clara.

Las redes sociales debido a su alto crecimiento, se han convertido en una de las herramientas principales para al momento de publicidad con el fin de llegar al consumidor ya sea través de sitios *web*, donde una marca o empresa ofrece y vende sus productos y servicios; el *blog* empresarial puede ser otro centro de estrategias donde se exponen contenidos; así mismo, las redes sociales presentan como objetivo para las marcas el convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en predicadores de una marca (Salazar, 2017).

## **Modelo de venta en línea**

El *Marketing online* o comercio electrónico, consiste en un nuevo modelo de ventas que permite a los clientes acceder de manera rápida y simple a la cartera de productos o servicios que actualmente ofrecen las empresas que cuentan con canales virtuales de pago para concretar las ventas en cualquier momento (Paredes, 2015).

Actualmente, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación conforman un papel fundamental en la sociedad actual y la vida cotidiana de las personas, ya que su impacto no solo ha cambiado la forma de interactuar de los diferentes usuarios, sino también ha causado una revolución para el sector empresarial (Paredes, 2015).

Por lo acotado, los modelos de venta en línea pueden ser una línea nueva para los negocios, ya que si una marca no está disponible en la *web* se podría decir que no existe, por lo mismo, las redes sociales como *Facebook* e *Instagram* son la nueva forma de llegar a los clientes para los usuarios son una base principal para poder vender un producto, pero también es necesario optar por un sitio *web* apoyado por un *e-mail marketing* (Paredes, 2015).

Al hablar sobre *marketing* digital, se puede mencionar que esta refiere a una serie de componentes dentro de la comunicación donde las redes sociales llegan a implicarse, el correo electrónico o las páginas *web* es en alguna forma, de las opciones donde se busca mejorar los resultados de los productos o servicios de las empresas, por lo que el objetivo de impulsar el alcance de estas herramientas es el de fidelizar al cliente a través de la marca el mismo ayuda a reforzar los lazos entre los usuarios y las empresas (Paredes, 2015).

## **Importancia del *Marketing* digital en las empresas**

El *marketing* digital es fundamental para una empresa, la aplicación de las herramientas tecnológicas constituye la base de las relaciones para la cobertura de los

mercados, de modo que, la práctica de esta área del mercadeo es la manera en la que los consumidores buscan relacionarse entre sí y logran cambios notables en los patrones de consumo e información, al basarse en nuevos canales de información, sociabilización y comercialización.

Muchas empresas consideran que nada ha cambiado en respecto a la manera tradicional de hacer negocios, no obstante, pero el *marketing* mantiene la idea y los mismos objetivos que son conocer y mejorar la manera de relacionarse entre los consumidores para comprender su comportamiento y sus necesidades, de modo que, se puedan llegar a los mismos resultados de manera más eficiente y satisfactoria, esto debido a las nuevas herramientas del *marketing* que obligan a las empresas a cambiar sus paradigmas y recurrir hacia actualizaciones mayormente ventajosas frente a sus competidores (Paredes, 2015).

### **1.3. Consumo y comportamiento del consumidor Z**

Toda persona puede ser un consumidor en potencia, de modo que, gran parte de las ventas sobre productos y servicios, se llevan a cabo mucho antes de concretar una venta, esto debido al conocimiento que se puede tener sobre un individuo y sus inclinaciones como consumidor. Según Solomon (2008) afirma que, “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”. Al hablar sobre comportamiento, se puede entender que esta refiere a la dinámica interna y externa del individuo o consumidor que tiene lugar para buscar satisfacer sus necesidades a través de un bien y/o servicio. Aplicado al *marketing*, este proceso implica un estudio sobre la decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades del cliente entre los clientes, de modo que, sus elementos más importantes se encuentran vinculados a los consumidores de tipo personal. Estos se describen como aquellos que compran para sí mismos y para su núcleo familiar. Por otro lado, existen los consumidores organizacionales, quienes son aquellos consumidores que compran o

consumen en función de una empresa o una organización, es por ello que, sus compras son en grandes cantidades ya que incluyen lo indispensable para mantener la operación de una empresa.

Así mismo, dentro del comportamiento del consumidor intervienen distintos factores externos, los mismos que se deben conocer profundamente ya que intervienen directamente en la decisión de compra, no obstante, estudiar a los mismos no es tarea fácil, ya que, los consumidores se comportan de manera volátil, por lo que un día pueden tomar una decisión y al día siguiente cambiar de opinión, este fenómeno se lo conoce como comportamiento de compra.

Del mismo modo, los factores culturales explican que el ser humano está ligado a un aprendizaje constante y que se encuentra dentro de una sociedad que pertenece a diferentes aprendizajes a partir de elementos de la cultura, clases sociales y normas generales alineadas a su capacidad para adaptarse a cualquier tipo de cambio en lo personal o laboral.

Por otro lado, la cultura es un factor que no se hereda, en cambio esta es aprendida, de modo que, esta toma en cuenta: las experiencias y/o aprendizajes para convertirlo en un hábito de consumo de carácter global, es por la misma razón que se les da la importancia necesaria a los consumidores, se trata de entender que es lo que necesitan para poder lograr el proceso final de compra en el cual intervienen también los factores sociales. Todos los seres humanos tienen la capacidad de adaptarse a los cambios a grupos o comportamientos parecidos que se quieren imitar, dentro de estas divisiones se encuentra la más importante, la cultura de referencia, esta quiere decir que los ingresos de cada individuo es el factor principal de las características de un consumidor, se dividen en primario y secundarios y se diferencian por las diferencias interpersonales directas y estables donde interviene el proceso de decisión de compra que consiste en que, un consumidor antes de comprar un producto o servicio pasa por distintas fases.

Antes de tomar la decisión final y adquirir un beneficio de acuerdo a sus necesidades se evalúa alternativas hasta llegar a la idónea, en este proceso cuenta con diferentes etapas las cuales pueden ser el reconocimiento de una necesidad que es el inicio del proceso de compra donde el consumidor asume sus necesidades que no han sido satisfechas por algún otro producto, toma en cuenta también las campañas publicitarias que son de gran utilidad en la decisión final del consumidor.

Dentro de esta búsqueda de información, el consumidor el producto o servicio que desea adquirir, esto quiere decir, que ya cuenta con un impulso que lo impulsa a decidir si completar su proceso de compra, en este caso el consumidor ya se siente ligado al producto pero no toma la decisión final de comprarlo, la evaluación de alternativas indica que después de haber adquirido la información necesaria del producto de su interés los consumidores proceden a elegir el producto que desea comprar, en este caso es sumamente influyente las marcas o productos de su preferencia.

A la hora de determinar las ventajas y desventajas de lo que el cliente desea comprar como factor final se puede mencionar la decisión de compra, esta etapa es la última del proceso de compra después de haber evaluado ventajas, desventajas, comparado precios y revisado las marcas favoritas de producto o servicios. Sin embargo, al momento de finalizar el proceso de adquisición pueden intervenir varios factores, principalmente la influencia de las personas que realizan comentarios del producto en redes sociales, esto provoca una actitud imprevista al momento de comprar, en este sentido la generación Z impone diferentes hábitos a los antes mencionados (Paredes, 2019).

La población de la generación Z posee un comportamiento especial al momento de realizar sus compras, las cuales pueden llamar la atención de los vendedores, debido que a pesar de tener una formación desde tempranas edades enfocadas al uso de medios digitales aun prefieren comprar en tiendas físicas según informes de encuestas presentadas por la IBM (Cepymenews, 2020).

Por tal motivo las tiendas físicas se adaptan a los hábitos de compra de esta nueva generación, la cual, deja de lado lo tradicional para incluir una experiencia innovadora y aspectos como: inclusión tecnológica que ayuden a la generación de formas de pago mucho más innovadoras, el pago por medio de teléfonos inteligentes, pantallas interactivas así como una prueba virtual del producto que se va a adquirir, de igual manera, esta generación valora positivamente la apariencia estéticamente agradable de las centros de comercio mayoristas y minoristas, debido a su orientación para el contraste y color antes de explorar las características del producto, y su enfoque está en el tacto y el acceso al producto (Cepymenews, 2020).

Los medios digitales forman parte integral de la experiencia de compra de la generación Z, según un estudio de *RetailDive*, las redes sociales influyen en el 80% de sus compras, lo cual no se logra de una forma tan sencilla como la publicación de anuncios en redes sociales y esperar una respuesta positiva de los miembros de esta generación hacia los productos o servicios que oferta la empresa comercial, esto se debe principalmente al rechazo de los que tienen a los anuncios que interrumpen la búsqueda pero si se ven motivados por los premios de aplicaciones móviles o contenido de marcas que sea entretenido, aspectos los cuales deben ser tomados en cuentas por los minoristas para lograr una mejor experiencia de compra (Cepymenews, 2020).

A la hora de comunicarse con la generación Z se deben tener en cuenta cinco aspectos importantes como son (MARK, 2020).

- Hábitos: elegir productos de segunda mano y valorar la experiencia de compra
- Decisiones: Apoyar a las organizaciones en base a sus valores
- Cambio climático: Igualdad de genero
- Hiperconectados: Comprar vía *online* por comodidad
- Prioridades vitales: Conocer el mundo y viajar

La generación Z, de menos de 25 años, se comunica a través de varias plataformas y de diferente forma, con códigos propios en sus mensajes, como *gifs*, *emojis* y, especialmente, el vídeo. Según Zebra IQ empresa dedicada a proporcionar inteligencia digital en tiempo real, el 65% prefiere *FaceTime* para mantenerse en contacto con sus amigos. Antes que ocurra la pandemia, la forma de mantener relaciones sociales han sido *Zoom* así como *Screentime*, que ha subido un 21%, *Facebook* (19%), *Instagram* (16%) y 10%, en *YouTube* (MARK, 2020).

Según el mercado de autos usados del Ecuador, este se define como al auto usado como un vehículo el cual ha sido utilizado por su propietario durante un periodo de tiempo, y posteriormente comercializado en patios de autos, concesionarias o ferias venta de vehículos. En Ecuador, el incremento de ventas de vehículos usados es notable, donde principalmente se tiene la acogida de compradores de manera muy especial hacia los autos y camionetas, utilizados principalmente para la movilización familiar y para el comercio de productos o servicios, en función de la demanda de los mismo, se contribuye así al desarrollo en si del medio donde viven (BAHAMONDE, 2012).

La asociación de empresas automotrices de Ecuador AEADE presenta cada año información acerca del anuario de ventas de vehículos usados en Ecuador como se puede ver a continuación.



<b>Total</b>	5776	100%
--------------	------	------

Fuente: tomado a partir de AEADE ( 2020).

En la Tabla 1 se puede apreciar que, en la provincia de Tungurahua en el año 2020, se han comercializado un total de 5776 vehículos, de los cuales los vehículos tipo SUV o vehículos deportivos utilitarios alcanzan un total de ventas de 1853 vehículos con un porcentaje del 32% del total de ventas en la provincia seguidos por los tipos automóvil y camioneta respectivamente.

De la Tabla 1 se puede establecer la importancia del tipo de vehículo asociado a la marca y variedad que son comercializados de acuerdo con las necesidades y gustos de los futuros compradores.

En base a la información de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), se ha realizado un estudio que asevera que por cada vehículo nuevo que sale a circulación, dos y medio vehículos usados son comercializados en las principales ciudades del país, lo cual demuestra que este segmento de mercado adquiere cada vez más importancia en todo el país (Bahamonde, 2012).

Dentro de los principales concesionarios con división de seminuevos en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato se tiene; *OULET ASSA*, *AUTOMOTORES CARLOS LARREA* y *AMBACAR*, los cuales facilitan la comercialización de autos usados.

Esta línea de negocio está en íntima relación con la comercialización de vehículos nuevos, por cuanto las agencias automotrices han adoptado la política de aceptar carros usados como parte de pago, además las grandes concesionarias, por no disponer de sitios para comercializar vehículos usados, dan la oportunidad a sus asesores o personas relacionadas para intermediar en la oferta y demanda de esos vehículos usados, facilitándole al cliente la venta de su auto a un valor razonable (Bahamonde, 2012).

El *marketing* digital se ha establecido como una nueva forma de revolución para las empresas que venden autos usados, debido a que estas organizaciones pueden promover su catálogo a un costo mucho más bajo en relación con campañas de *marketing* convencionales. Es por ello que muchas empresas utilizan estrategias innovadoras para obtener el mejor provecho de los sitios digitales, donde anuncian las principales características y beneficios del *stock* de vehículos que disponen. La optimización de sitios *web* busca generar un aspecto visualmente atractivo y adaptable a cualquier dispositivo móvil y que sea responsivo a las necesidades de los prospectos de clientes, la adquisición de *software* facilita la relación con los clientes, lo cual brinda apoyo en la recopilación de información importante de los potenciales clientes y ayuda a personalizar contenidos que guardan relación con los anuncios tradicionales y la publicidad digital.

El crear una marca que refleje la visión y la misión del negocio, aplicar estrategias respecto al marketing de contenidos para atraer nuevos clientes, producción de videos donde se visualice los autos publicados en los sitios *web* y compartir testimonios de clientes satisfechos después de adquirir su vehículo, pueden ayudar a captar un nuevo mercado y lograr inversión de capital de inversionistas por medio nuevos medios para la comercialización de autos usados.

La publicidad tradicional es la forma más común de publicar anuncios a través de la prensa o periódicos, en estos puede encontrar ofertas, cupones o descuentos especiales, entre los más comunes se encuentran; el comercio o ultimas noticias, el *internet* donde los anuncios que la mayoría del tiempo son gratuitos, son una nueva alternativa donde los inventarios deben ser actualizados todos los días para la comodidad de los clientes.

Las páginas más utilizadas para la venta de autos usados pueden ser [elcomercioautos.com](http://elcomercioautos.com), la cual se ha convertido en uno de los medios más utilizados para publicar menciones, esto al considerar que, aproximadamente el 60% de los

anuncios entre semana, son referentes a este producto, así mismo, el fin de semana este tipo de anuncios con los que más espacio tienen en estos medios de comunicación.

Así mismo, Patiotuerca.com es una de las páginas *web* creadas especialmente para los amantes de los autos, ya que, dentro de las mismas es posible encontrar un financiamiento seguro sin trámites y exceso de papeleo como las concesionarias tradicionales, este un sitio confiable donde los datos son manejados de manera segura y directamente por el banco Pichincha.

Las ferias de autos usados se han convertido en una opción más formal para la venta y compra de autos seminuevos ya que las mismas cuentan con importantes opciones y promociones las mismas que se exhiben en las ferias.

En Ecuador no existen una empresa reguladora que controle de mejor manera la compra y venta de autos usados, pese a que los mismos son una gran fuente de ingresos para la economía con respecto a los impuestos que generan para el estado, aun así el control casi total lo asume la policía de tránsito, ya que controlan los procesos de matriculación derivados de las importaciones que se generan para las concesionarias, de igual manera el SRI mantiene el cobro correspondiente de impuestos y establece los correspondientes aranceles para su post venta y matriculación (Bahamonde, 2012).

Pese a que en los últimos años las reformas arancelarias se han incrementado de una manera casi total, en el caso de los autos usados existe una reducción de costos respecto a los valores, sin embargo, antes de adquirirlo se debe analizar las ventajas y desventajas para tomar la decisión final de compra (Tercero, 2016).

Un vehículo nuevo al salir del concesionario y con el paso de los años se devalúa, se dice que a través de los años el mismo pierde el 10% de su valor residual, existen

varios factores que influyen en la depreciación del vehículo, entre ellos la popularidad del modelo, el diseño y su marca.

Los consumidores antes de elegir un vehículo nuevo o usado analizan una gran cantidad de factores como es el precio, presupuesto antigüedad o kilometraje, dentro de los cuales el costo se configura como uno de los elementos más importantes, ya que permite considerar el presupuesto con el que se cuenta para la compra.

En el presupuesto e ingresos, antes de tomar la decisión final de compra se debe evaluar el nivel de ingresos mensual o quincenal, además es necesario evaluar los gastos que demandará el vehículo como: combustible o mantenimiento. Posterior a la evaluación de los precios, se debe considerar las preferencias del consumidor, ya que en los concesionarios las exigencias del mismo son mayores, por lo mismo se analizan y se toma la decisión más adecuada respecto al mercado y la competencia.

El mercado de vehículos usados compite fuertemente con el de vehículos nuevos, ya que éste da la posibilidad de acceder a vehículos que no se podían adquirir, cabe recalcar que comprar un auto nuevo sin duda siempre será más caro que comprar un auto usado. Si se compra un cero kilómetros, se tiene menos poder de negociación con el concesionario y se paga el precio ofertado, pues difícilmente se podrá hacer una rebaja. Por el contrario, en la comercialización de un vehículo usado es donde se obtiene mayor poder de negociación.

De acuerdo al estudio realizado por Castillo (2017) se puede redactar el presente FODA, el cual servirá como aporte para el desarrollo de la nueva propuesta.

### **Fortalezas**

- Los clientes cuentan con una asesoría personalizada para elegir su vehículo.

- Servicio posventa garantizado en el caso de que exista algún problema mecánico con el vehículo.
- Documentos legales en regla.
- Financiamiento directo de la concesionaria.
- Convenios de financiamiento con todas las financieras y bancos.

### **Debilidades**

- Vendedores con poca experiencia en venta de vehículos usados
- Escasa publicidad de vehículos usados
- Espacio reducido para la exhibición de vehículos.
- Trámites legales demorados a la hora vender el vehículo.

### **Oportunidades**

- No existen aranceles que limiten la venta del vehículo
- Apertura de nuevos mercados de calidad y con garantía.
- Existe más opciones de autos para ofrecer a los clientes.

### **Amenazas**

- Competencia desleal que ofrecen vehículos a menor costo.
- Los bancos tienen mayores restricciones para el financiamiento de un vehículo seminuevo.
- Los autos pueden tener algún tipo de problema y presentar mal funcionamiento después de comprarlo.

El desarrollo del sector automotriz ha crecido de tal manera en Ecuador, que desde la década del siglo pasado la sociedad se ha dedicado a inventar maneras de movilizarse con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor, mientras la demanda de importación de vehículos familiares crece en el país.

Dentro de la década de los sesenta e inicios de los setenta se creó la primera planta en Ecuador capaz de ensamblar autos y máquinas pesadas, introduciéndolas al mercado nacional e incrementar las plantas de producción para inicios de la década de los noventa.

La importancia del sector automotriz radica en su efecto multiplicador sobre las demás industrias debido a su gran potencial capaz de generar empleos, desarrollo de tecnologías e inversiones capaces de multiplicarse y mejorar la economía de las distintas empresas.

Es importante recalcar que el sector automotriz es uno de los sectores que más fortalece la economía del país, ya que al ser una fuente directa o indirecta de empleo tiene un nivel de importancia superior en países como Estados Unidos o Alemania que aportan considerablemente a la misma industria (Ramirez, 2017).

Ecuador es un país en constante desarrollo dentro del cual existe un nivel alto de industria automotriz nacional, es importante mencionar la importancia de la misma, ya que la compra y venta de vehículos aporta de gran manera al producto interno bruto del país, La industria automotriz se considera una fuente significativa de empleos, esto debido a que este sector, para poder ser productivo requiere del apoyo de otras industrias con la finalidad de tener un proceso completo tales como, las industrias auxiliares de acero la fabricación de llantas, refinería de petróleo, industria del plástico, es decir la industria automotriz, es un sector de crecimiento y desarrollo económico continuo. A pesar de la actual crisis económica que afecta a los países en vías de desarrollo, la industria automotriz mantiene la tendencia al crecimiento, no solo en el

comercio de vehículos nuevos, los autos usados han ganado un gran espacio en el comercio nacional, es decir, existe la tendencia a adquirir vehículos de segunda mano. Frente a la contracción en la demanda de vehículos nuevos, y ante la dificultad de adquirirlos; los volúmenes de venta de vehículos usados han tomado mayor impulso por la variedad en marcas, años y modelos que se ofrecen en el mercado. Sin embargo, en los dos últimos años adquirir un vehículo usado también resultó difícil, esto se debe a la compleja situación económica que enfrenta el país y a la restricción de crédito en la banca y genera, incertidumbre en la toma de decisiones de los clientes (Castillo, 2017).

**Tabla 2.** Producción vehicular nacional

<b>2012</b>	Aymesa	6947	-	7675	2209	18613
	Maresa	-	9826	-	-	9826
	Omnibus – bb	27597	15067	10295	-	52959
<b>Total</b>		<b>34544</b>	<b>24893</b>	<b>17970</b>	<b>2209</b>	<b>81398</b>
<b>2013</b>	Aymesa	7565		5205	1361	15368
	Ciauto		349	396		846
	Maresa		7474			7474
	Omnibus – bb	24987	10246	9261		44494
<b>Total</b>		<b>32552</b>	<b>18069</b>	<b>14862</b>	<b>1361</b>	<b>68182</b>
<b>2014</b>	Aymesa	5077		4798	200	10075
	Ciauto					
	Maresa		5,99			5,99
	Omnibus – bb	23557	13467	9,6		46624
<b>Total</b>		<b>28634</b>	<b>19457</b>	<b>14398</b>	<b>200</b>	<b>62689</b>
<b>2015</b>	Aymesa	6666	1005		-	7671
	Ciauto		3784	801	-	4585
	Maresa		10796	144	-	10,94
	Omnibus – bb	25376	15585	408	-	40961
<b>Total</b>		<b>33794</b>	<b>15585</b>	<b>1353</b>	<b>0</b>	<b>64157</b>

Fuente: tomado a partir de (AEADE)

Las importaciones dentro del Ecuador constituyen una actividad económica a través de la cual obtenemos un beneficio de producción, debido a las inversiones extranjeras las mismas que poseen diferentes características de mercados ofertados en el mercado nacional (Ramirez Castillo,2017).

Tabla 3. Importación de vehículos en Ecuador

AÑO	TIPO	ALEMANIA	BRASIL	CHINA	COLOMBIA	COREA	EEUU	INDIA	JAPÓN	MEXICO	OTROS	TOTAL GENERAL
<b>2013</b>	Automóvil	729	1766	2429	3547	10766	471	1357	1505	4457	518	27545
	Camioneta	-	201	1191	3	-	2020	473	45	1374	4757	10064
	Suv	376	-	689	824	5786	2067	-	1875	324	967	12908
	Van	173	-	1668	120	728	-	-	3	-	-	2692
	Camión	45	54	1903	3312	1543	697	-	3592	571	213	11930
	Bus	-	623	117	55	94	7	-	613	-	4	1513
<b>Total</b>		<b>1323</b>	<b>2644</b>	<b>7997</b>	<b>7861</b>	<b>18917</b>	<b>5262</b>	<b>1830</b>	<b>7633</b>	<b>6726</b>	<b>6459</b>	<b>66652</b>
<b>2014</b>	Automóvil	174	819	793	2062	8230	310	2089	668	4338	616	20099
	Camioneta	-	62	425	-	-	1396	265	1	944	3199	6292
	Suv	169	500	305	1191	4677	1828	-	2551	1253	2471	14945
	Van	382	-	3356	-	1319	3	-	16	3	3	5082
	Camión	183	309	3491	2298	1229	847	192	3720	1147	865	14281
	Bus	-	515	210	166	21	-	-	912	70	2	1896
<b>Total</b>		<b>908</b>	<b>2205</b>	<b>8580</b>	<b>5717</b>	<b>15476</b>	<b>4384</b>	<b>2546</b>	<b>7868</b>	<b>7755</b>	<b>7156</b>	<b>62595</b>
<b>2015</b>	Automóvil	287	697	1341	2367	6737	322	1469	846	3845	909	18820
	Camioneta	-	118	83	-	-	1068	117	-	857	3049	5292
	Suv	343	318	213	609	4043	2040	-	2927	1626	2411	14530
	Van	203	7	3609	2	1422	5	-	21	-	98	5367
	Camión	172	226	1957	3154	1212	224	-	4613	869	188	12615
	Bus	-	52	89	-	54	-	-	247	26	1	469
<b>Total</b>		<b>1005</b>	<b>1418</b>	<b>7292</b>	<b>6132</b>	<b>13468</b>	<b>3659</b>	<b>1586</b>	<b>8654</b>	<b>7223</b>	<b>6656</b>	<b>57093</b>

Fuente : tomado a partir de (AEADE)<sup>1</sup><sup>1</sup>Nota: Importaciones del Ecuador, años referenciales de análisis 2013 – 2015.

## Estudios de características de la generación Z

Para la digitalización de empresas, las principales características de los individuos pertenecientes a la generación Z son sus perfiles como nativos digitales donde autores en el tema destacan que estos son: autodidactas, creativos, colaborativos y comunicadores digitales, estos rasgos configuran al nuevo consumidor, esto obliga a las marcas a adaptarse a nuevos nichos de mercado donde la digitalización cobra una mayor cobertura en todo su nuevo modelo de negocio (Lara, 2016).

La inclusión digital dentro de un modelo negocio existente exige netamente análisis, comprensión y acción, esto no quiere decir que la empresa deba invertir en la última tecnología, sino más bien, que se utilice tecnología que ayude a conectarse con el nuevo consumidor Z ya que éste es absolutamente digitalizado (Lara, 2016).

Los consumidores Z están habituados a un consumo *online*, compran cada vez más a través de los canales digitales, pero a su vez consumen información, opiniones, consejos, que le ayuda a crear su propio criterio acerca de las marcas y a tomar decisiones de compra, momento clave para al momento que desean adquirir un producto o servicio (Lara, 2016).

Las empresas deben tomar en cuenta a esta nueva generación de consumidores, según Lara (2016) los principales resultados de las ventas *online* en países como Estados Unidos y España se basan en la necesidad del cliente de buscar comodidad para comprar desde cualquier sitio, y en los descuentos especiales que adquieren los consumidores por realizar sus compras de forma *online*, los cuales resultan inaccesibles en tiendas físicas tradicionales.

Datos de consumo de la generación Z según (Lara, 2016) indican que el 90% de los usuarios que utilizan un celular inteligente, emplean este tipo de dispositivo en algún momento para realizar compras y que un 60% lo hace para pagos a desde su móvil.

Así mismo, el 72% de usuarios utilizan este para leer opiniones, un 78% para consultar precio y un 81% para contrastar las características de un producto o servicio.

La transparencia o garantía, la personalización de la venta y originalidad en el proceso de venta *online* marca el éxito de este modelo de ventas, ya que es un colectivo que entiende que debe o se puede consumir a través de la red.

**Gráfico 3.** Rasgos de diferenciación de la generación Z



Fuente: tomado a partir de (ATREVIA,2016).

## Influencia y conexión

Los integrantes de la generación Z tienen a su alcance todo el saber y por el hecho de poder compartirlo, darán un nuevo acceso a la forma de ver la información más centrados en lo vocacional y en experiencias que brindan un juicio crítico.

### **Inmediatez y cortoplacismo**

El consumidor Z está acostumbrado a acceder a cualquier tipo de información por solo un clic sin limitaciones de tiempo y espacio lo existe un medio largo para este tipo de consumidor, buscan cubrir sus necesidades al mismo tiempo que lo precisan. Esto genera que las empresas de comercio se acostumbren a dar respuestas inmediatas.

### **Innovación y creatividad**

La producción de información se ha multiplicado por dos en los últimos años y la velocidad que procesa y se transmite esta información es inmediata gracias al *Big Data*. Bajo este principio la generación Z puede construir sus criterios acerca de un producto o servicio y transmitirlo de forma inmediata.

### **Irreverencia y contraste**

La generación Z se ha desarrollado en una época donde ha existido altibajos económicos, lo cual ha generado que sean más realistas y críticos, tienen una visión realista de todo lo que les rodea esto los ha llevado a ser más conservadores a la hora de invertir y exigir las garantías necesarias para su compra.

### **Inquietud y cambio**

Los miembros de la generación Z muestran una inquietud en los todos los ámbitos de vida y siempre están predispuestos al cambio, es por ello que la conexión constante les brinda más oportunidades de colaborar en el medio social donde se desarrolla, por lo cual tienen más conciencia colaborativa.

### **Focus Group**

Un *Focus Group* consiste en la conformación de un grupo pequeño de individuos los cuales participan en la discusión de manera abierta de los problemas de la

investigación, consiste en una representación de la población general a la que se desea dirigir (Lara, 2021).

Los *Focus Group* son estrategias que se lleva a cabo con mucha frecuencia en el mundo de los negocios. Gracias a la participación de los involucrados, las empresas pueden conocer cómo funcionan sus productos y cuál es la opinión que se tiene de ellos (Lara, 2020).

Es uno de los métodos mayormente empleados en la investigación, principalmente se trata de un enfoque cualitativo. Su uso frecuentemente se encuentra relacionado por la sencillez de esta técnica, la cual permite conocer de manera rápida lo que piensan los integrantes de este con respecto a la temática de estudio (Lisboa, 2019).

Dentro de esta metodología existen cinco pasos importantes para la creación de este *Focus Group*, los cuales son los siguientes: (Silva, 2020)

1. Se define el objetivo por el cual se va a realizar este *Focus Group*, así mismo se plantea el problema, el mismo que puede ser sobre el desarrollo de la investigación o de la misma manera para la introducción de una nueva propuesta de (Martín, 2020).
2. Se genera un listado de las preguntas que van a ser realizadas, las mismas que necesariamente deben enfocarse en el objetivo de la investigación.
3. Programar la fecha en la que se va a dar esta sesión del *Focus Group*.
4. Se busca una sala de conferencia, para que en la misma sea un punto focal de compartir con los integrantes que conformaran este *Focus Group*, además es aconsejable de brindar bebidas a los participantes (Boada, 2020).

5. Crear un folleto informativo, el mismo que contenga los objetivos del programa, las reglas que se deberán seguir en la reunión y un mensaje de bienvenida (Boada, 2020).

## **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **2.1. Diagnóstico**

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo de carácter aplicado, el cual busca determinar las características de los consumidores Z en la compra de autos usados, mediante el estudio del comportamiento de decisión y búsqueda de información de los compradores de esta generación, y un alcance seccional, debido a la realización de la investigación se apoya en el establecimiento de una muestra tomada de la población de Tungurahua con autos usados (AEADE, 2018).

La investigación es de tipo explicativa, ya que se propone analizar la influencia de los factores intervinientes en los compradores de la generación Z, en una realidad de los hechos, de forma metódica en aspectos como; decisión, precio, garantía mecánica, tipo de auto usado, marca, etc.

#### **Población**

Para la determinación de la población para el estudio se ha tomado en cuenta, que en la ciudad de Ambato existen de acuerdo a la estadística de la Dirección de Tránsito Municipal, el parque automotor es de 76.000 vehículos (Agencia Nacional de Tránsito, 2021).

## Muestra

Para determinar la muestra del universo planteado se utiliza la siguiente formula;

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

En la siguiente tabla se establecen los parámetros para la aplicación de la fórmula de muestra.

**Tabla 4.** Variables para la muestra de la investigación

<b>Variables</b>	<b>Definición</b>	<b>Dato de estudio</b>
<b>N</b>	Tamaño de la muestra	Dato para calcularse
<b>N</b>	Población del Universo	76.000
<b>Z</b>	nivel de confianza.	1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5 % de error).
<b>P</b>	Proporción de la población con la característica deseable (éxito)	0.50
<b>Q</b>	Heterogeneidad	0.50
<b>E</b>	Error Muestral.	5% = 0.05.

Fuente: elaboración propia

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 76000}{76000 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 382.22$$

$$n = 382$$

## 2.2. Plan para obtención de datos

### Técnica e instrumentos

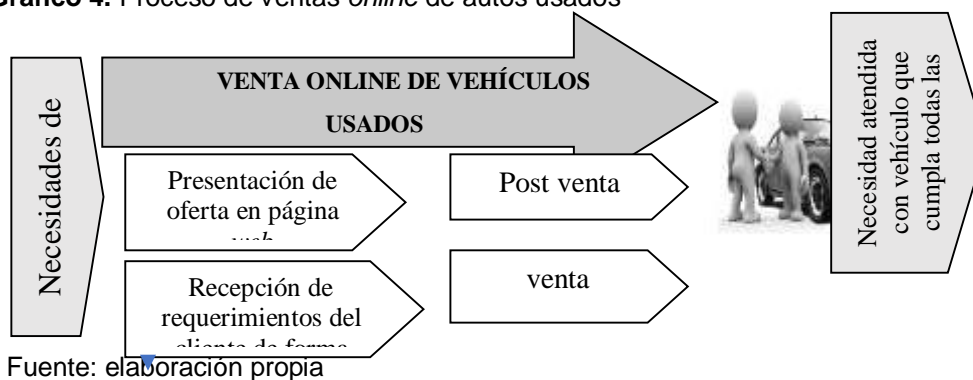
Para el análisis documental bibliográfico, el desarrollo de la investigación se basa en una metodología bibliográfica, donde como punto de partida se estudia los diferentes conceptos aplicables a las características de la generación Z en la adquisición de autos usados, para esto se recurre a la búsqueda de diferentes sitios *web*, e información presente en diferentes libros, artículos científicos, repositorios, periódicos, lo cual sirve como línea base teórica y a su vez ayuda a cumplir el objetivo principal de la investigación.

Dentro del desarrollo del proyecto se utiliza la metodología de investigación de campo, con mecanismos de investigación social como son las encuestas aplicadas a una muestra de la población Z del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua, los cuales están involucrados directamente con el tema principal de la investigación.

La encuesta es utilizada para obtener datos de varias personas cuyas opiniones le interesan de alguna manera al investigador, para la misma se utiliza un cuestionario que contienen cierta cantidad de preguntas las cuales se pueden realizar de manera virtual o física, lo cual permite que los encuestados contesten fácilmente. La encuesta, se aplica a una muestra del total de la Generación Z en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua, a fin de obtener información útil y confiable acerca de sus características de compra para el desarrollo de la investigación. Se aplica la recopilación de información para identificar el comportamiento de consumo de la generación Z en la adquisición de autos usados, así mismo sus preferencias de compra para la posible implementación de un nuevo modelo de venta en los patios de autos usados de la ciudad de Ambato.

## 2.3. Propuesta

**Gráfico 4.** Proceso de ventas *online* de autos usados



### Recepción de requerimientos del cliente de forma *online*

El proceso parte con la captación de necesidades o requerimientos del consumidor Z, mediante su ingreso hacia una página *web*, por medio de un ordenador o un celular, donde el potencial cliente ingresa las características de su vehículo ideal mediante un menú de opciones, catálogo de productos, ofertas, etc.

### Presentación de la oferta de forma *online*

Posterior al ingreso de las características del producto de la preferencia del producto, la página *web* presentará un listado de autos iguales o similares a los requeridos por el cliente, acompañados por su nombre, precio y referencias técnicas.

### Venta

La venta se cerrará mediante el acceso a los planes de financiamiento que ofrece *Outlet Assa* o por la cancelación directa del valor del vehículo.

## Posventa

La empresa *Outlet Assa* realizará un seguimiento del rendimiento del vehículo adquirido por el consumidor Z y brinda una garantía del auto en los 4000 km recorridos después de la salida del vehículo, y realizará una base de datos de las sugerencias o quejas para una priorización de atención de estas.

## Perfil del cliente

- **Género:** indistinto
- **Edad:** mayores de 18 años
- **Ubicación geográfica:** Ambato-Tungurahua
- **Características socioeconómicas:** pertenecientes a la clase A, B y C+ o con el poder para comprar vehículos usados.

## Necesidad

Satisfacer las necesidades de compra y venta de la generación Z para la adquisición de autos usados.

## Segmento de mercado

- Generación Z

## Imagen de la marca

El objetivo que se busca al dar la marca es que la empresa se diferencie de las demás empresas que se dedican a la venta de vehículos usados *online*, aquí se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Seleccionar los principales medios de comunicación de la generación Z para potenciar la venta de autos usados en dichos medios.
- Mantener y operar la imagen de la marca de manera moderna y actualizada

**Tabla 5.** Planificación para potencialización de marca

<b>Proceso responsable</b>	Gerencia						
<b>Proyecto</b>	Imagen de la marca						
<b>Responsable de ejecución</b>	Marketing						
<b>Objetivo estratégico</b>	Diferenciación de marca frente a otros patios de autos usados						
Actividades	Año 2022				Meta	Recurso	Presupuesto
	T1	T2	T3	T4			
Seleccionar los principales medios de comunicación de la generación z para potenciar la venta de autos usados en dichos medios.	x				Alcance de un 25 % alcance de la marca Outlet ASSA	Humano y Tecnológico	1300 \$
Mantener y operar la imagen de la marca de manera moderna y actualizada	x	X	x	x	Alcance de un 25 % alcance de la marca Outlet ASSA	Humano y Tecnológico	600 \$
Delimitación temporal					1 año		
Verificación parcial inicial					Primer semestre		
Verificación final					Cuarto semestre		

Fuente: elaboración propia

### Aspectos importantes para considerar para el nuevo modelo de ventas

Actualmente, la mayor parte de clientes potenciales del *Outlet Assa* se encuentran en *internet* en busca de nuevos productos y/o servicios. Para asegurar nuevos clientes y generar ventajas competitivas, es importante desarrollar estrategias de *marketing online* e implementarlas, estas son:

## **Estrategia de promoción *online***

Las tácticas de promoción implementadas dentro de las empresas tienen el objetivo de hacer que la marca llegue al público y atraer nuevos clientes. Hay muchas formas de promocionar un producto o servicio, en este caso se utilizan las siguientes estrategias promocionales para lograr posicionar a la compañía en un lugar favorable con clientes y nuevos clientes:

### **1. Posicionamiento *web* en buscadores**

- La página debe ser accesible para los buscadores para que pueda llegar la información de los autos sin ningún error.
- Incremento de referencias externas, esto quiere decir que el sitio *web* sea mencionado en otras páginas relacionadas con el área de negocio.
- Atraer a jóvenes de la generación Z que necesiten adquirir un auto usado dentro de *Outlet Assa*, esto crea un nuevo nicho de mercado.

### **2. Estrategias en redes sociales**

Las redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* ofrecen facilidades para promocionar productos y servicios en un ambiente de *marketing* directo. Las redes sociales conectan a potenciales clientes, por lo cual, en redes sociales se logran los siguientes objetivos.

- Impulsar las ventas en *internet* para alcanzar una mejor rentabilidad del patio de autos.
- Promocionar la página *web* de manera que tenga más visitas y se incrementen las ventas en un porcentaje considerable.

- Dar a conocer métodos y facilidades de pago así mismo el *stock* de autos.

### **3. Ofertas en línea**

Con el objetivo de aumentar la lista de clientes, se realiza las siguientes ofertas en línea:

- Adquiere tu auto a través de la página *web* con asistencia mecánica los primeros 3 meses.
- Implementar planes de financiamiento dentro de la página *web* que lleguen directo al correo electrónico de su preferencia.
- Se aplicarán bonos especiales para la compra de tu auto a través de la página *web* en fechas especiales y para clientes recurrentes.

**Tabla 6.** Estrategias de promoción online

<b>Proceso responsable</b>	Gerencia						
<b>Proyecto</b>	Promoción online						
<b>Responsable de ejecución</b>	Marketing						
<b>Objetivo estratégico</b>	Incluir consumidores de la generación Z en la venta <i>online</i> de autos usados						
<b>Plan de ejecución</b>							
<b>Actividades</b>	<b>Año 2022</b>				<b>Meta</b>	<b>Recurso</b>	<b>Presupuesto</b>
	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>			
Posicionamiento <i>web</i> en buscadores	<b>X</b>				Posicionarse dentro las primeras opciones de compra de autos usados	Humano / Tecnológico	408.33 \$
Estrategias en redes sociales	<b>X</b>				25 % de aumento de seguidores del patio <i>Outlet</i> ASSA	Humano / Tecnológico	213.34 \$
Ofertas en línea				<b>X</b>	10 % aumento de ventas cerradas de forma <i>online</i>	Humano / Tecnológico	300 \$
Delimitación temporal					1 año		
Verificación parcial inicial					Primer semestre		
Verificación final					Cuarto semestre		

Fuente: elaboración propia

### Estrategias de promoción física

Para lograr un mayor alcance de la nueva proyección de ventas de forma *online* se incluirá aspectos como:

- Trípticos de presentación para clientes actuales y nuevos clientes para la recomendación del nuevo sitio *web*.
- Presentación pública de la nueva página de ventas *online*, en eventos de masiva acogida.

- Estrategia de recomendaciones con un descuento de un 2% en autos seleccionados a clientes que han realizado una compra *online* por recomendaciones de otros clientes.

**Tabla 7.** Estrategias de promoción física

<b>Proceso responsable</b>	Gerencia						
<b>Proyecto</b>	Promoción física de venta de autos usados de forma <i>online</i>						
<b>Responsable de ejecución</b>	Marketing y Departamento comercial						
<b>Objetivo estratégico</b>	Afianzar clientes de la generación Z.						
<b>Plan de ejecución</b>							
Actividades	Año 2022				Meta	Recurso	Presupuesto
	T1	T2	T3	T4			
Trípticos de presentación de ventas <i>online</i> de vehículos usados	X				10 % aumento de ventas de consumidores de la generación Z	Humano / Tecnológico	100 \$
Presentaciones públicas	X		X		10 % aumento de ventas de consumidores de la generación Z	Humano / Tecnológico	1800 \$
Delimitación temporal					1 año		
Verificación parcial inicial					Primer semestre		
Verificación final					Cuarto semestre		

Fuente: Elaboración propia

### **Proyección financiera de la implementación de nuevas estrategias de venta dentro de la página *web* de *Outlet Assa***

Para la proyección financiera de la propuesta se toma en cuenta los gastos que se generan para el desarrollo de las estrategias de *marketing online* para la atracción de potenciales clientes de la generación Z, lo cual podrá ser reflejado por medio del número de nuevos clientes de este nicho de mercado, y las ganancias brutas al final de un año fiscal. Para el nuevo diseño de modelo de ventas *online* a continuación se presenta la proyección financiera para la implementación:

**Tabla 8.** Proyección aproximada de costos de estrategias para implementación de un modelo de ventas *online*

<b>Estrategias</b>	<b>Costo \$</b>
Estrategias para el posicionamiento de la marca	\$ 3.650
Promoción en redes sociales	\$ 2.010
Presentaciones para lanzamiento de la nueva oferta <i>online</i> por emplazamiento	\$ 4.250
Rediseño de página	\$ 2.650
<b>Total</b>	<b>\$ 12.560</b>

Fuente: Elaboración propia

### **Estudio económico**

En este punto de la investigación se establece la factibilidad de la propuesta para un modelo de ventas de forma *online* para el *Outlet Assa*, con ayuda de datos financieros aproximados proporcionados por la empresa, y costos relacionados con los planes financieros propuestos para la implementación de la propuesta.

### **Inversión inicial**

La inversión inicial corresponde a los costos que se generarán para la implementación del modelo de ventas *online* para la empresa.

**Tabla 9.** Inversión Inicial.

<b>Activos fijos</b>		<b>Valor</b>			
Equipos Visuales					\$3.650
Herramientas					\$2.450
Muebles y Enseres					\$2.800
Adecuaciones					\$3.500
Equipo de Computo					\$5.000
<b>Total</b>					<b>\$17.400</b>
<b>Inversión inicial</b>					
<b>Inversión</b>		<b>Valor</b>			
Activos fijos					\$17.400
<b>Total</b>					<b>\$17.400</b>
<b>Gastos operativos</b>		<b>Valor</b>			
Insumos					\$3.256
Depreciación					\$6.210
Gasto publicidad					\$12.560
<b>Total</b>					<b>\$22.026</b>
<b>Gastos administrativos</b>		<b>Valor</b>			
Servicios básicos					\$10.215,00
Sueldos y salarios					\$19.650,00
Suministros de Oficina					\$1.620
<b>Total</b>					<b>\$31.485,00</b>
<b>Resumen de Gastos</b>		<b>Valor</b>			
Gastos operativos					\$22.026
Gastos administrativos					\$31.485,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$53.511,00</b>
<b>Proyección de Gastos</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	
Gastos operativos	\$22.841	\$23.707	\$24.612	\$25.572,10	
Gastos administrativos	\$31.485,00	\$32.678,28	\$33.926,59	\$35.249,73	
<b>Total</b>	<b>\$54.325,96</b>	<b>\$56.384,92</b>	<b>\$58.538,82</b>	<b>\$60.821,83</b>	

Fuente: elaboración propia.

## Ingresos

La empresa genera valores monetarios en función del número de vehículos vendidos de forma mensual donde *Outlet Assa* maneja un promedio de 12 vehículos vendidos por mes con una utilidad del 30 %, donde se proporcionaron los siguientes datos relacionados al año 2020.

Tabla 10. Ingresos *Outlet Assa* 2020

Número de autos usados vendidos en el 2020	Ingresos por ventas netas 2020	Utilidad año 2020 (30%)		
150	\$ 346.235,00	\$ 103870,50		
Ingresos Proyectados				
Período	Proyección de unidades a venderse	Inflación Proyectada	Proyección de ingresos por ventas netas	Utilidad año (30%)
	150		\$346.235,00	\$103.870,50
<b>Año 0</b>		3,70	\$346.363,11	\$103.908,93
<b>Año 1</b>		3,79	\$359.490,27	\$107.847,08
<b>Año 2</b>	150	3,82	\$373.222,80	\$111.966,84
<b>Año 3</b>		3,90	\$387.778,49	\$116.333,55
<b>Total</b>			<b>\$1.813.089,66</b>	<b>\$543.926,90</b>

Fuente: años. *Outlet Assa*.

### Flujo neto de efectivo

El flujo neto de efectivo se realizó en base a los valores aproximados de ingresos y egresos proporcionados por *Outlet Assa*, y la proyección de estos para los próximos 3

Tabla 11. Flujo de efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año	Año 3
Saldo inicial	\$17.400,00	\$309.437,14	\$612.542,50	\$927.226,47
Ingresos de caja	\$346.363,11	\$359.490,27	\$373.222,80	\$387.778,49
Egresos de caja (-)	\$54.325,96	\$56.384,92	\$58.538,82	\$60.821,83
<b>Saldo final</b>	<b>\$309.437,14</b>	<b>\$612.542,50</b>	<b>\$927.226,47</b>	<b>\$1.254.183,13</b>

Fuente: elaboración propia

### Valor actual neto VAN

Con el cálculo del VAN se puede establecer la factibilidad de la inversión en el modelo de ventas *online* en función de los flujos de efectivo aproximados actuales del *Outlet Assa* mediante la ecuación:

$$VAN = -IO + \sum_{n=1}^n \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

En la siguiente tabla se establecen los parámetros para la aplicación de la fórmula del VAN.

**Tabla 12.** Datos para el cálculo del VAN

<b>Variables</b>	<b>Definición</b>	<b>Dato de estudio</b>
<i>IO</i>	Inversión inicial	\$17.400,00
<i>Fn</i>	Flujo de efectivo neto para cada periodo	\$309.437,14
		\$612.542,50
		\$927.226,47
		\$1.254.183,13
<i>n</i>	Número de periodos	4
<i>i</i>	Tasa de aceptación del rendimiento	23,86

Fuente: elaboración propia

La tasa de aceptación de rendimiento TMAR se calcula con la siguiente ecuación:

$$TMAR = Tasa\ de\ interés\ pasiva + Riesgo\ País + (Tasa\ de\ interés\ pasiva * Riesgo\ País)$$

<b>Variables</b>	<b>Datos de estudio</b>
Tasa de interés pasiva	6.92%
Riesgo país	15,85%

Nota: Datos al 1 de marzo de 2023, tomado del Banco Central del Ecuador

$$TMAR = 0,1585 + 0.0692 + (0.0692 * 0.1585)$$

$$TMAR = 0.2386$$

La tasa mínima de rendimiento para establecer la viabilidad del proyecto es de 23.86%

### Cálculo del VAN

$$VAN = -17.400 + \frac{612.542,50}{(1 + 0,2386)^1} + \frac{309.437,14}{(1 + 0,2386)^2} + \frac{927.226,47}{(1 + 0,2386)^3} + \frac{1'254.183,13}{(1 + 0,2386)^4}$$

$$VAN = \$7.804,01$$

El valor calculado del VAN es mayor de \$7.804,01, valor mayor que 0, por cual se puede establecer que la inversión va a generar beneficios a largo plazo.

### Tasa interna de retorno TIR

El cálculo de la TIR se realiza en Excel donde se puede obtener un valor de 34.74%, donde se puede concluir que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa mínima de rendimiento que fue de 23.86 % por lo cual el proyecto es rentable.

### Retorno de la Inversión

**Tabla 13.** Retorno de la inversión

Inversión inicial \$	Ingresos deseados \$	Retorno de la inversión ROI = (Ingreso - Inversión) / Inversión
\$17.400,00	\$309.437,14	16.78%

Fuente: elaboración propia

Se propone una inversión de \$17.400 en la ejecución del nuevo modelo de ventas *online* de autos usados, se espera un 10% de incremento de ingresos, para obtener un 16.78% de ganancias brutas, lo que quiere decir que por cada dólar invertido la empresa gana \$16.78 dólares, esto que justifica la ejecución del proyecto en su totalidad.

## Cambios que serán implementados dentro de la página web para generar mayor rentabilidad de la agencia

Gráfico 5. Implementación de un asesor personal online



Fuente: (Outlet Assa, 2021)

Se implementará una opción dentro de la página en la cual un asesor personalizado atenderá las dudas y requerimientos del usuario, de acuerdo con las necesidades del consumidor Z como son; escala de estado físico y mecánico del vehículo, historial, año de fabricación.

Gráfico 6. Visualización de su vehículo en tercera dimensión



Fuente: outlet Assa, 2021

El vehículo podrá ser visualizado en tercera dimensión como una opción para que el cliente pueda conocer el vehículo de manera interna y externa sin necesidad de

acercarse a la agencia, esto genera seguridad en el cliente al momento de realizar su compra.

**Gráfico 7.** Implementación de nuevas opciones en la pestaña filtrar

The image shows a web interface for filtering vehicles. At the top, there is a logo for 'OUTLET Assa'. Below it is a section titled 'Filtrar Vehículos'. This section contains several filter options:
 

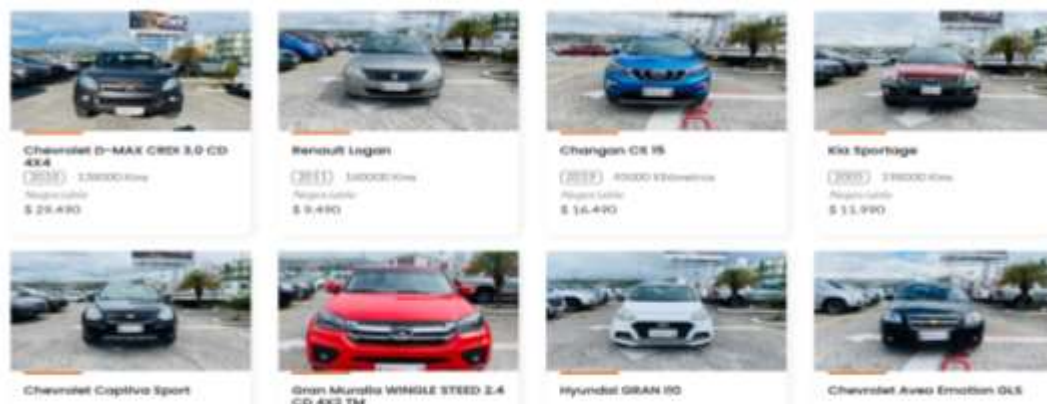
- 'Agencia' (Agency) dropdown
- 'Alcaldía / Municipio' (Municipality) dropdown
- 'Tipo' (Type) dropdown
- 'Marca' (Brand) dropdown
- 'Modelo' (Model) dropdown
- 'Año desde' (Year from) dropdown
- 'Año hasta' (Year to) dropdown
- 'Precio desde' (Price from) input field
- 'Precio hasta' (Price to) input field

 At the bottom of the filter section is a large orange button labeled 'BUSCAR' (SEARCH).

Fuente: outlet Assa (2021).

En la opción filtrar se implementará la pestaña de kilometraje, carrocería, combustible y transmisión para que el cliente pueda buscar su vehículo de manera más específica.

**Gráfico 8.** Variedad de vehículos



Fuente: outlet Assa (2021)

La generación Z busca tener una gama de opciones al momento de elegir su vehículo ideal acorde al presupuesto que tiene, por lo cual la nueva página de *Outlet ASSA* contará con un listado de opciones similares a las ingresadas en el primer filtro de búsqueda.

**Gráfico 9.** Opciones de pago para el cliente

## BIENVENIDOS

Somos una empresa familiar con muchos años de experiencia en la compra y venta de autos de todos los tipos (sedanes, SUV, pick-ups, carros colectivos y otros tipos).



Fuente: outlet Assa (2021).

Dentro de la página se implementará la opción vende tu auto como forma de pago para que el cliente pueda acceder a las promociones y facilidades de pago y así pueda adquirir uno nuevo a través de la agencia de manera virtual.

**Gráfico 10.** Compra segura

## CHANGAN CS 15 2019

45000 KMS.

\$ 16.490

OUTLET AUTOMOTORES DE LA SIERRA  
AMBATO

Ciudad: Ambato

NOMBRES \*

Escribe tus nombres

APELLIDOS \*

Escribe tus apellidos

TU CELULAR \*

Escribe tu celular



ENVIAR WHATSAPP

QUIERO QUE ME CONTACTEN



Fuente: outlet Assa (2021).

La nueva página implementará una opción de COMPRA SEGURA, donde previo al cierre de la venta se realizará un video chat con un asesor de ventas que guiará al futuro cliente en la compra de su vehículo usado, de igual manera se emitirá un certificado con las características y precio del vehículo seleccionado, además del AVAL correspondiente y la garantía legal para la entrega y conformidad del cliente.

## CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 3.1. Procesamiento y análisis de datos

La información obtenida de la investigación de campo y las encuestas aplicadas, en organizada, tabulada e interpretada, con uso de técnicas estadísticas adecuadas, con la utilización de tablas y gráficos porcentuales, donde en primer lugar se identifica el valor cuantitativo de las características de la muestra estudiada, y en segundo lugar, se establece los principales rasgos de comportamiento de compra de la generación Z.

#### ***Focus Group enfocada en las características de la generación Z***

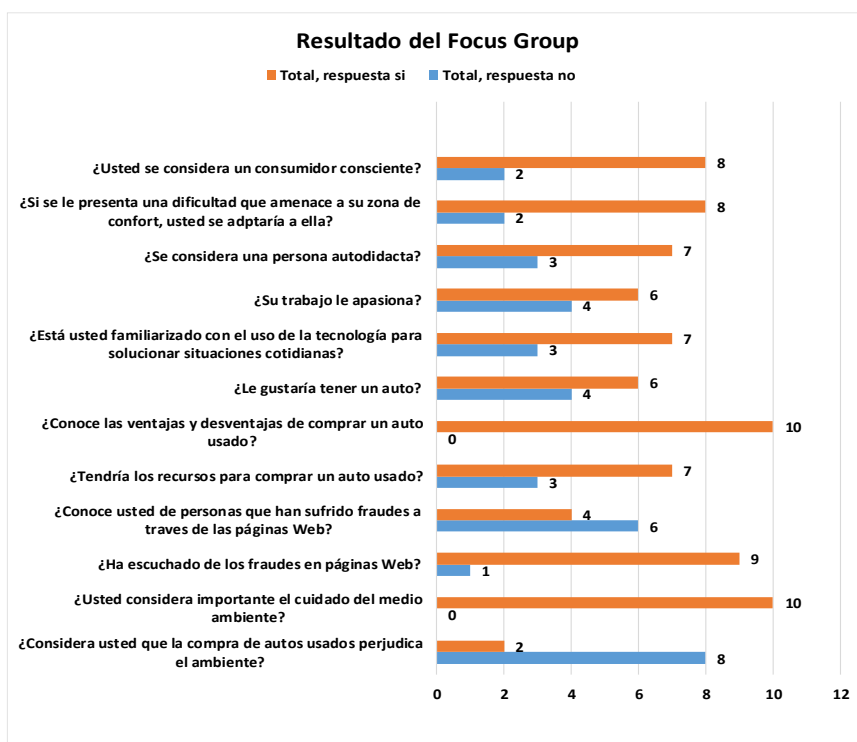
El objetivo es generar un análisis cualitativo en el cual se define las características de la generación Z, direccionada para los colaboradores de la corporación La Favorita, específicamente en los trabajadores que se encuentren en un rango de edad de hasta 25 años donde intervienen diez personas, las cuales ocupan una posición laboral dentro de la empresa. Este *Focus Group*, se realiza en los interiores de la corporación Favorita, fue ejecutada una semana antes de ser aplicada la encuesta a consumidores de la generación Z.

Para conocer las características de la generación Z, se plantea una serie de preguntas direccionadas a la temática, las cuales son las siguientes:

1. ¿Usted se considera un consumidor consciente?
2. ¿Si se le presenta una dificultad que amenace a su zona de confort, usted se adaptaría a ella?
3. ¿Se considera una persona autodidacta?
4. ¿Su trabajo le apasiona?

5. ¿Usted está familiarizado con el uso de la tecnología para solucionar situaciones cotidianas?
6. ¿Contrasta sus opciones al momento de querer realizar una compra?
7. ¿Le gustaría tener un auto?
8. ¿Conoce la ventajas y desventajas de comprar un auto usado?
9. ¿Tendría los recursos para comprar un auto usado?
10. ¿Ha escuchado de los fraudes en páginas Web?
11. ¿Usted considera importante el cuidado del medio ambiente?
12. ¿Usted considera que la compra de autos usados perjudica el ambiente?

**Gráfico 11.** Resultados *Focus Group*



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la gráfica 6 se puede identificar que la generación Z se encuentra basa sus decisiones de compra en la conciencia con respecto al consumo de productos, la facilidad de adaptación que posee esta generación se debe a la presencia de diferentes problemáticas a lo largo de su vida, por otro lado, esto viene de la mano con la capacidad del autoaprendizaje, el cual es considerado indispensable en el proceso formativo de esta generación.

Por último, la mayoría de los integrantes del *Focus Group* realizado, trabajan en lo que les apasiona, con lo cual, juntamente con las otras características ya mencionadas, generan un perfil consiente. De igual manera, se contrasta la información con respecto al criterio de los integrantes del *Focus Group* Acerca, los cuales desde la perspectiva de su realidad actual y ante la posibilidad de adquirir un auto usado, consideran que no afecta al medio ambiente con su compra, igual que en la mayoría de los casos, los integrantes comparan las distintas opciones de compra de su alrededor y se ayudan de medios tecnológicos para solventar estas dificultades.

## Encuesta aplicada a consumidores de la generación Z

### Pregunta #1 ¿Cuáles de los siguientes factores que se describen a continuación intervienen en su decisión de compra al momento de adquirir un auto usado?

**Tabla 14.** Factores a tomar en cuenta para la compra

Alternativa	Nunca	Rara vez	Con frecuencia	Siempre
Precio	5	15	22	340
Estado físico y mecánico	4	12	10	356
Historial del vehículo	13	26	47	296
Año de fabricación	14	21	23	324
Seguridad en la compra	12	32	42	305

Fuente: elaboración propia

Del total de personas encuestadas, 340 consideran que siempre se debe tomar en cuenta el precio del vehículo, 356 coinciden que el estado físico y mecánico es una

variable para tomar en cuenta, 296 afirman que siempre se debe tomar en cuenta el historial del vehículo, 324 el año de fabricación y 305 personas concuerdan que siempre debe existir seguridad en la compra. En base a los resultados obtenidos se puede manifestar que la gran mayoría de los encuestados coinciden que siempre se debe tener en cuenta los factores descritos anteriormente, lo que se traduce como responsabilidad para conocer lo que se va a adquirir.

### **Pregunta N.-2 ¿Cuáles son los principales beneficios que espera usted obtener al comprar un auto usado?**

**Tabla 15.** Beneficios de comprar autos usados

<b>Alternativa</b>	<b>Nunca</b>	<b>Rara vez</b>	<b>Con frecuencia</b>	<b>Siempre</b>
Diferentes opciones en un mismo lugar	5	32	24	321
Facilidades de pago	13	26	51	292
Empresa reconocida	24	66	105	187

Fuente: elaboración propia

Del total de personas encuestadas, 321 consideran que al momento de adquirir un vehículo usado siempre buscan variedad de opciones de vehículos en el mismo lugar, 292 personas buscan que la empresa o el lugar donde se ofertan vehículos cuente con facilidades de pago de acuerdo con sus necesidades, por otro lado, 187 encuestados manifiestan que siempre buscan que la compra sea realizada en lugares que tengan renombre es decir que la empresa sea reconocida. En base a los resultados obtenidos se puede manifestar que la gran mayoría de los encuestados coinciden que es primordial poseer un abanico de opciones, por otro lado, más de la mitad de los encuestados considera que siempre debe existir facilidades de pago en función del poder adquisitivo del cliente y que se brinde maneras de cubrir el costo de adquisición, por lo tanto es prioridad que el sitio físico o digital disponga de un alto estatus, es decir

sea reconocido, pues de esa manera se otorga una seguridad extra a los compradores de autos usados.

**Pregunta N.-3 ¿Le interesaría alguna oferta en línea a la hora de comprar su auto usado?**

**Tabla 16.** Oferta en línea a la hora de comprar su auto usado

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>
Muy interesado	304
Interesado	53
Neutral	15
Poco interesado	12
Nada interesado	8

Fuente: elaboración propia

Del total de personas encuestadas, 304 están muy interesados en ofertas en línea para adquirir un auto usado, 53 señalan estar interesados y aceptarían una oferta en línea para adquirir un auto usado, 15 personas tienen una postura neutral, 12 personas están poco interesadas y 8 definitivamente no aceptarían una oferta en línea para adquirir un auto usado. En base a los resultados obtenidos se puede manifestar que la gran mayoría de los encuestados coinciden que aceptarían una oferta en línea para adquirir un auto usado, siempre que se tenga en cuenta los factores descritos anteriormente, lo que se traduce en la disposición para insertarse en nuevos medios para adquirir productos como lo son los medios digitales.

**Pregunta N.-4 ¿Cree que la publicidad en medios digitales como Facebook o Instagram influyen en la decisión final de compra?**

**Tabla 17.** Influencia de la publicidad en Facebook o Instagram en la decisión de compra

Alternativa	Frecuencia
Nunca	25
Rara vez	296
Con frecuencia	41
Siempre	20

Fuente: elaboración propia

Del total de personas encuestadas, 296 consideran que la publicidad en *Facebook* e *Instagram* influye directamente en la decisión de compra para adquirir un vehículo usado, 41 señala que este evento es frecuente, 25 consideran que estas plataformas nunca influyen en decisiones de compra, mientras que 20 personas señalan que estas aplicaciones si influyen. En base a los resultados obtenidos se puede manifestar que la gran mayoría de los encuestados consideran efectiva la publicidad en redes sociales como *Facebook* o *Instagram*, esto deja ver la importancia y trascendencia del *internet* y las redes sociales.

**Pregunta N.-5 ¿Cuándo usted tenga la necesidad de compra de un auto usado, ¿cuál sería su medio de información preferido para efectos de compra?**

**Tabla 18.** Medio de información preferido para la compra

Alternativa	Frecuencia
Internet	284
Redes sociales	61
Periódico	37

Fuente: elaboración propia

Del total de personas encuestadas, 284 consideran que el medio preferido para la compra de un vehículo usado es a través de *internet*, 61 personas consideran que esto se da por redes sociales y 37 encuestados que se realiza la compra a través de periódicos. En base a los resultados obtenidos se puede manifestar que la gran mayoría de los encuestados prefieren adquirir un auto usado es a través de *internet* por todas las facilidades que brinda este medio.

### Pregunta N.-6 ¿Recomendaría usted a un amigo o colega la compra de manera online de autos usados?

**Tabla 19.** Recomendación de compra online de autos usados

Alternativa	Frecuencia
Siempre	123
A veces	224
Nunca	35

Fuente: elaboración propia

Del total de personas encuestadas, 224 recomendarían que en ocasiones (a veces) la compra de un auto usado se realice de manera online, 35 personas nunca lo recomendarían y 123 encuestados lo recomendarían siempre. En base a los resultados obtenidos se puede manifestar que la gran mayoría de los encuestados que la compra *online* es relativamente recomendable, sin embargo, debido a la inseguridad cibernética existe temor, por otro lado, existe aceptación hacia las recomendaciones de compra de autos usados por allegados.

### Pregunta N.-7 ¿Qué factor de los presentados a continuación considera que sea importante tener en cuenta en la compra de autos usados?

**Tabla 20.** Consideraciones en la compra de autos usados

Variables	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Información legal del vehículo	5	15	12	350
Historial mecánico del vehículo (matrículas y pagos al día)	17	19	61	285

Fuente: elaboración propia

Del total de personas encuestadas, 350 consideran que es muy importante poseer la información legal del vehículo, 15 encuestados manifiestan que es poco importante,

12 que es muy importante y 5 que no es nada importante; 285 por su parte coinciden que es muy importante conocer el historial mecánico del vehículo, 61 personas que es importante, 19 que es poco importante y 17 que no es nada importante. En base a los resultados obtenidos se puede manifestar que la gran mayoría de los encuestados coinciden que siempre se debe tener en cuenta los factores como la información legal e historial mecánico del vehículo, dado que es importante al momento de la compra para conocer de antemano lo que se va a adquirir.

**Pregunta N.-8 ¿Que tan interesado se encuentra usted respecto a los siguientes factores que se encuentran relacionados a la tecnología disponible en el vehículo?**

**Tabla 21.** Tecnología disponible en el vehículo

<b>Factor</b>	<b>Muy interesado</b>	<b>Desinteresado</b>	<b>Totalmente desinteresado</b>
Cantidad de airbags	241	89	52
Tipo de combustible	296	81	5
Espacio disponible dentro del vehículo	312	53	17

**Fuente:** elaboración propia

**Análisis:**

Del total de personas encuestadas, 241 manifiestan que toman en cuenta para la compra la cantidad de airbags de un vehículo usado, 89 personas no les interesa esta característica, 52 personas señalan que este elemento no influye para nada en su decisión de compra; 296 manifiestan que se encuentran muy interesados en el tipo de combustible que requiere el vehículo, 81 personas se encuentran desinteresadas en el tipo de combustible que el automotor utilice y 5 totalmente desinteresados.

Finalmente, 312 encuestados manifiestan que se encuentran muy interesados en el espacio disponible dentro del vehículo, 53 personas no le dan mucha importancia y 17 personas se encuentran totalmente desinteresados en este factor. En base a los resultados obtenidos se puede manifestar que la gran mayoría de los encuestados coinciden que la cantidad de airbags que posee un vehículo, es un factor importante al momento de comprarlo, esto debido a las connotaciones relacionadas directamente a la seguridad de los ocupantes; el tipo de alimentación que posea el vehículo influye directamente en la compra debido a la oferta y a la demanda de los distintos tipos de combustible con sus distintos precios y octanaje, situación que se debe a las características particulares de cada automotor y del tipo del segmento de población a la que fue aplicada la presente encuesta; el espacio presente utilizable en el vehículo se relaciona estrechamente con el tipo de actividades que el comprador realiza (viajes, trabajo, actividades cotidianas, etc.).

**Pregunta N.-9 ¿Considera como un aspecto importante y que se deba tener en cuenta el historial de ventas de la empresa?**

**Tabla 22.** Historial de ventas de la empresa

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>
Muy importante	<b>319</b>
Importante	25
Neutral	8
Poco importante	11
Nada importante	9

Fuente: elaboración propia

Del total de personas encuestadas, 319 consideran que es muy importante tener en cuenta el historial de ventas de la empresa al momento de adquirir un auto usado, 25 personas lo toman estas nuevas formas de hacer negocios.

**Pregunta** como importante, 8 encuestados como neutral, 11 poco importante y 9 consideran nada importante este tipo de detalles. En base a los resultados obtenidos se puede manifestar que la gran mayoría de los encuestados coinciden que la compra de autos usados debe tener aspectos esenciales a tomar en cuenta al momento de

adquirirlos, como lo es el caso de la cantidad y del historial de ventas de la empresa ofertante, esto debido a las inseguridades que se puede presentar durante la transacción.

#### **N.-10 ¿Ha sido víctima de algún tipo de fraude en alguna transacción online en la compra y venta de vehículos?**

Tabla 23. Fraude en compra online de vehículos

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>
Nunca	319
Rara vez	48
Con frecuencia	12
Siempre	3

**Fuente:** elaboración propia.

Del total de personas encuestadas, 319 manifiestan que nunca han sido víctimas de fraude en la compra online de vehículos, 48 personas señalan que rara vez han sido víctimas de algún hecho así, 12 personas indican que frecuentemente han sido víctimas de este hecho y 3 manifiestan haber sido víctimas frecuentes de algún tipo de estafa en la compra online de vehículos. En base a los resultados obtenidos se puede manifestar que la gran mayoría de los encuestados no han sido víctimas de algún tipo de fraude lo cual influye directamente en la forma de compra seleccionada.

#### **Pregunta 11 ¿Compraría usted un auto usado de forma online si la empresa le ofrecería las garantías necesarias para que adquiera el vehículo?**

Tabla 24. Garantía en la compra Online

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>
Nunca	53
Rara vez	28
Con frecuencia	3
Siempre	253

**Fuente:** elaboración propia

Del total de personas encuestadas 53 manifiestan adquirirían de forma online un auto usado, 28 lo realizarían, 3 personas con frecuencia y 253 si lo realizaran si existieran las garantías necesarias. En base a los resultados obtenidos se puede manifestar que la gran mayoría de los encuestados adquirirían un auto usado de forma online, lo cual apoyaría positivamente la ejecución de un modelo de ventas de autos usados totalmente de forma digital siempre que se garantice de forma legal la compra y venta de los mismos.

### **Pregunta N.-12 ¿Cree usted que los integrantes de la generación Z estén en capacidad de adquirir un auto usado?**

**Tabla 25.** Capacidad de adquirir un auto

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>
Si	250
No	48

**Fuente:** elaboración propia

Del total de personas encuestadas, 250 consideran que los integrantes de la generación Z pueden adquirir un auto usado, por su parte, 48 personas encuestadas indican que no están en capacidad. En base a los resultados obtenidos, se determina que la percepción de la capacidad adquisitiva de las personas de esta generación es negativa, esto considera los factores externos.

### **3.2. Características del consumidor Z**

Para el modelo de ventas de Outlet ASSA , el desconocimiento del comportamiento de los consumidores sin duda alguna representa una desventaja para las empresas, una de las principales características de la Generación Z constituye una facilidad para que el entorno inmediato se permite influir más por las personas y no tanto las empresas, a la Generación Z también se le conoce por su inmediatez. Esto se debe al acceso directo y continuo a *internet* les ha hecho desde pequeños acceder a la información

de manera inmediata, lo que les hace exigir lo mismo al mundo que les rodea: rapidez y facilidad. Los pertenecientes a la Generación Z han nacido en la era de las relaciones sociales virtuales o *Social Networking*, de esta forma se define la forma en la que los jóvenes se conocen y se relacionan con los demás, hasta tal punto que a veces prefieren iniciar relaciones sociales vía *internet* que en forma presencial.

Al considerar algunos factores sociales que marcan la diferencia en los distintos perfiles de clientes, en base a datos demográficos, hábitos de consumo muy marcados y no solamente por la variable edad, sino también por variables que al parecer juegan un papel importante en la toma de decisiones como ser: la formación académica, nivel de ingresos, la formación de los padres y en si el nivel socioeconómico.

Las características del consumidor Z de acuerdo con los factores encontrados en el instrumento de recolección de información son los siguientes; cultura es uno de los factores más influyentes en la economía global, ya que presenta grandes desafíos para las organizaciones al tener que enfrentarse a sistemas legales y políticos sin dejar de lado los valores, costumbres, ideas, etc.

Desde el punto de vista de las ciencias sociales y políticas se identifica la clase social como la jerarquía o estrato social. En la cual se basa en la existencia de grupos sociales con distinta influencia dentro de la sociedad. Generalmente, los individuos se agrupan en clases por la similitud de sus posiciones económicas y por la facilidad para aceptar y compartir intereses políticos y económicos. El hecho de pertenecer a cierta clase social afecta el comportamiento del consumidor de diversas maneras.

Las personas consideran que los productos y los servicios poseen un significado personal y social, las cosas que las personas adquieren se convierten, en símbolos que reflejan quienes son y a que clase pertenecen. La necesidad es la ausencia o carencia de algo, esta ausencia genera en el consumidor un desequilibrio que lo impulsa a buscar el equilibrio.

### 3.3. Modelos de venta *online* de autos usados

La digitalización de modelos de venta de autos se constituye en una alternativa más para potenciar a los concesionarios, la transformación digital no es una opción, sino el camino, la prioridad es tener presencia digital. Cada vez menos personas eligen trasladarse hasta un concesionario para averiguar por un vehículo.

El *marketing* automotriz necesita ser *user centric*, es decir, poner al usuario en el centro de la estrategia, no hay nada como la omnicanalidad para garantizarlo. Los concesionarios deben brindar una experiencia homogénea a través de sus canales de contacto. Esto es clave para entregar respuestas acordes a las necesidades de los usuarios.

A medida que las personas dependen cada vez más de los motores de búsqueda en línea para llegar hasta los automóviles que les interesan, los concesionarios necesitan comenzar a migrar de los canales publicitarios tradicionales o los canales más actuales. Eso implica consolidar la presencia en *internet* y priorizar la experiencia del usuario.

Tener un sitio *web* optimizado para brindar experiencias móviles de calidad asegura la permanencia de los usuarios. Cuanto más tiempo pase un cliente potencial en la *web* del concesionario, más posibilidades tienes de influir en su decisión de compra.

Una *landing page* o página de aterrizaje es una página web diseñada para la conversión, esto quiere decir que cada *landing* creada tiene un objetivo de conversión específico. En ocasiones se trata de convertir al visitante en *lead* o suscriptor y en otras se busca la venta directa.

En cualquier caso, esta clase de página reúne una serie de elementos para que el usuario concrete el objetivo, a saber:

- Está estructurada con títulos y subtítulos concisos.
- Describe la oferta o propuesta de valor de manera clara.
- Responde a las necesidades del cliente, por ello se centra en los beneficios del producto o servicio.
- Utiliza un lenguaje claro.
- Usa imágenes potentes.
- Incluye softwares conversacionales para propiciar la interacción y que el usuario brinde sus datos.
- Muestra un vínculo a la política de privacidad.
- Incluye llamadas a la acción

Para los usuarios es clave poder tener una experiencia de compra *online* tan cercana como en la presencialidad. En este sentido, son cada vez más relevantes los contenidos que acerquen a los consumidores a esta clase de experiencias.

Algunas alternativas son: videos de descripciones generales del automóvil, descripciones de interiores, recorridos, reseñas detalladas, pruebas de manejo de realidad virtual y videoconferencia, entre otras.

El *marketing* automotriz debe prestar atención a los potenciales clientes que no concretan su compra en un breve lapso, sino que necesitan más tiempo para decidirse. De hecho, es una industria donde la decisión de compra no es tan rápida como en otros sectores. Para aprovechar este caudal de clientes es necesario gestionar los *leads* y darle lugar al *email marketing*.

Las secuencias de comunicaciones que constituyen el *lead nurturing* son muy comunes en el *marketing* digital, y tienen mucho que aportar a la industria automotriz.

Entre las herramientas clave de esta técnica se encuentra el *chatbot*, son *softwares* que automatizan la interacción con los usuarios, un recurso para potenciar la experiencia conversacional que genera, precisamente, conversaciones reales con el cliente.

En el *marketing* automatizado, un *chatbot* puede agilizar las conversaciones y ofrecer respuestas inmediatas a las consultas de los potenciales clientes. Así, las interacciones suceden en el momento en el que el usuario lo desee y desde el dispositivo que más le convenga. Conversar en tiempo real, sin necesidad de pasar por un formulario tedioso y sin perder tiempo es la gran ventaja de esta herramienta, la cual permite entregar una respuesta rápida a la demanda del usuario. Además, ayuda a satisfacer la necesidad de conversar con las marcas que también tiene el consumidor actual.

Los medios sociales tienen una enorme relevancia en el *marketing* automatizado, ya que permiten conectar a los concesionarios con sus potenciales clientes, mediante contenido de calidad.

## CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica a partir de los diferentes autores de las variables de estudio del comportamiento del nuevo consumidor, hace que se llegue a la conclusión que el consumidor Z basa su comportamiento de compra en la influencia ejercida por criterios propuestos en diferentes medios digitales, este proceso es rápido y objetivo si se toma a consideración la naturaleza en el cual se desarrolla. Esta característica le permite construir o generar conclusiones sobre un bien o un servicio, por lo cual, el monitoreo de las necesidades y el análisis de las sugerencias son acciones de vital importancia para el modelo de ventas *online*.
- Con la realización de un análisis cualitativo de los factores actuales, que originan el comportamiento del consumidor Z del análisis cualitativo y cuantitativo, se aprecia que la Generación Z, para adquirir un vehículo usado, basa su decisión en la percepción que se crea en cuanto al estado físico, la garantía en la compra, la seguridad y el precio, estos elementos, al ser contrastados con la realidad, contribuyen al desarrollo y cierre de la venta. Es decir, a pesar de ser una generación que se desenvuelve en entornos virtuales, requieren de la verificación de las características de los productos, sobre todo al momento de incurrir sobre una inversión medianamente fuerte.
- La determinación de las características del consumidor Z para un modelo aplicable de venta en línea del patio de autos Outlet Assa consumidor de la generación Z está orientado, principalmente, hacia la innovación y la curiosidad, desde este aspecto la empresa busca facilitar la toma de decisiones y el proceso de compra a través del uso de los medios digitales. Otra de las características consideradas para el desarrollo del modelo de ventas *online* es la irreverencia e innovación, desde la cual el cliente analiza las tendencias de los mercados actuales y los contrastan con la realidad económica.

- En base a los resultados obtenidos del estudio económico, se determina que el desarrollo de un modelo de ventas *online* para el *Outlet Assa* es viable, esto al considerar los resultados de la evaluación, la cual sitúa al Valor Actual Neto (VAN) en \$7.804,01 lo cual indica que la inversión realizada tiende a generar ganancias por encima de la rentabilidad esperada. De igual manera, se espera que la rentabilidad del modelo de ventas *online* sea del 34.74%, esto, acorde a la Tasa de Retorno Interna (TIR). Finalmente, con una inversión realizada de \$17.400, se espera obtener un 16.78% de ganancias brutas, es decir, que por cada dólar invertido la empresa gana \$16.78 dólares. Estos resultados justifican la viabilidad de la propuesta presentada.

## RECOMENDACIONES

- Las características particulares de la generación Z son la empatía y la solidaria, estos son elementos relevantes y que deben ser considerados en la gestión de las organizaciones, por lo tanto, se recomienda que la empresa plantee estrategias que recojan todas las características del consumidor objetivo y de esta manera crear un producto que logre satisfacer sus necesidades, esto crea experiencias y la fidelidad del cliente.
- La tecnología forma parte del estilo de vida de la generación Z, dado que desde muy pequeños han tenido acceso directo a estos medios lo cual ha facilitado el desarrollo de sus actividades, y la compra de bienes no ha sido la excepción, por lo cual se considera importante que la empresa la empresa desarrolle una aplicación de venta *online* que sea práctica, simples, rápida y fácil de manejar, es decir, una herramienta que ayude al proceso de compra, Asimismo, es importante que los alcances así como las características de este medio sean actualizados de manera permanente en base a información objetiva del nicho de mercado seleccionado.
- Se recomienda que la empresa diseñe o establezca estrategias de ventas enfocadas en las aplicaciones tecnológicas que continuamente aparecen, esto con la finalidad de atender al cliente objetivo de una forma personalizada y oportuna, y generar en el cliente la percepción de que la empresa tienen en cuenta sus necesidades y desarrolla procesos innovadores que facilitan sus actividades.
- Se recomienda, una vez que se aplique el modelo de venta *online*, llevar a cabo el monitoreo del proceso con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos, así

como detectar situaciones que puedan afectar su normal desarrollo para establecer acciones correctivas.

## BIBLIOGRAFÍA

Adglow. (2021). *La Generación Z y el futuro del marketing digital*.

AEADE. (2018). *Automóviles nuevos incrementan en Ambato*. Web Page.

AEADE. (2019). *Anuario Automotriz*. 148, 148–162.

AEADE. (2020). *Aeade Anuario 2020*.

Agencia Nacional de Tránsito. (2021). *Más de 60 mil vehículos matriculados en Ambato*.

Andrade, G. (2018). *Computación*, Informe final del proyecto de investigación previo a la obtención del título de: licenciado en ciencias de la educación mención:.

Arango, G. (2013). *Vista de Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo* | Palabra Clave.

Aybar, L., Colchado Pisconti, D., Chávez, F., Gonzales, S., y Obando Ponce, O. (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*.

Bahamonde, M. (2012). *Estudio del mercado de autos usados que se comercializan en el distrito metropolitano de Quito*.

Boada, N. (2020). *¿Qué es un focus group? Para qué sirve en publicidad*. Web Page.

Villoria, M. *Investigando a la generación Z de los estudiantes de las Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Pontificia Bolivariana sobre el*

*ingreso a la vida laboral.*

Booms, B. (2000). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. American Marketing Association.

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Mercado digital: compraventa online* (Comercio electrónico). Editex.

Cepymenews. (2020). *Hábitos de compra de la Generación Z* - Cepymenews.

Cerem Comunicacion. (2020, May). *La generación Z: ¿cuáles son sus características más destacadas?*

Cerezo, Pepe. (2016). *La Generación z y la información*.

CLADEA. (2020). *Millenials y generación Z: ciudadanía y consumo responsables en el contexto peruano* . 1–22.

Gómez, M. (2007). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. (Tesis de Maestraría), 1–463.

Higuerey, E. (2019). *¿Qué es el comercio electrónico y cuáles son sus ventajas?*

Kaufman, I., & Horton, C. (Marketing consultant). (2014). *Digital marketing : integrating strategy and tactics with values*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Pricipios de Marketing*. 68–70.

Lara, I. (2016). *Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas*. Atrevia.

Lisboa, R. (2019). *Focus Group:¿ qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing.*

Quimbita, R. (2016). *Análisis del mercado de vehículos usados y su comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito considerando la asimetría de información entre compradores y vendedores* (Bachelor's thesis, PUCE).

Mark, I. (2020). *Tendencias de consumo y comportamiento de la generación z.*

Martín, J. (2020). *La clave de los focus group* (grupo focal).

Martínez Chimal, M. A. (2012). *La generación Z.*

OutletAssa. (2021). *Outlet Automotores De La Sierra.*

|

Paredes, D. (2019). **“Estudio sobre el comportamiento del consumidor de vehículos en la ciudad de ambato para fortalecer la rotacion del inventario automotriz en novauto.**

Paulina, A. :, Tello Pérez, E., Fabián, L., & González, P. (2017). Quito-Ecuador.

Tello, P., y Pineda, L. (2018). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador* (Master's thesis, QUITO/UIDE/2018).

Cerezo, P. (2016). *La Generación Z y la información. Revista de estudios de juventud,* (114), 95-109.

Pérez, X. (2013). *Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital.* *AdComunica,* 23-36.

QuestionPro. (2021). *Focus Groups. Qué son y para qué sirven.*

Ramirez, G (2017). *El mercado informal de la compra / venta de vehículos usados en ferias y patios de la provincia de Pichincha.*

Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial Digital marketing and its influence on business management Marketing digital e sua influência sobre o governo das sociedades. Dominio de Las Ciencias, ISSN, 3(4), 1161–1171.*

Saldaña, K. (2018). *Medios digitales, responsabilidad social e impacto en la opinión pública.*

Sánchez, E. (2020). *Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales. 87.*

Silva, D. (2020). *¿Qué es un focus group y para qué sirve?*

Souminen, K. (2019). *El comercio digital en América Latina. Comercio Internacional, 145, 31–35.*

Ramirez G. (2017). *El mercado informal de la compra/venta de vehículos usados en ferias y patios de la provincia de Pichincha: incidencia en la recaudación tributaria. Alternativas para ejercer un eficiente control. (Tesis de Maestría).*

## ANEXOS

## ENCUESTA COMPRADORES DE AUTOS USADOS

**Objetivo de la Encuesta:** Determinar las características de compra de los consumidores de la generación Z para la resolución de las siguientes interrogantes por favor marque con una X la casilla correspondiente de acuerdo a su nivel satisfacción, tenga en cuenta que cuatro es el nivel más alto y uno es el nivel mínimo de acuerdo a cada planteamiento. Recuerde que algunas de las preguntas pueden tener una o varias respuestas según sea el caso.

**Escala:**

**1. Nunca    2. Rara vez    3. Con frecuencia    4. Siempre**

1. ¿Cuáles de los siguientes factores que se describen a continuación intervienen en su decisión de compra al momento de adquirir un auto usado?

FACTOR	1	2	3	4
Precio				
Estado físico y mecánico				
Historial del vehículo				
Año de fabricación				
Seguridad en la compra				

2. ¿Cuáles son los principales beneficios que espera usted obtener al comprar un auto usado?

FACTOR	1	2	3	4
Comodidad				
Contacto directo con el propietario				

3. ¿Qué factores de los presentados a continuación considera usted importante para la compra de un auto usado?

FACTOR	1	2	3	4
Presupuesto				
Devaluación Inmediata de Autos nuevos				
No requiere costosas revisiones periódica y obligatorias				
Defectos de fábrica corregidos				

4. ¿Cree que la publicidad en medios digitales como Facebook o Instagram influyen en la decisión final de compra?

1.Nunca	
2. Rara vez	
3.Con frecuencia	
4.Siempre	

5. ¿Cuándo usted tenga la necesidad de compra de un auto usado, cuál sería su medio de información preferido para efectos de compra?

Internet	
Redes sociales	
Periódico	

6. ¿Recomendaría usted a un amigo o colega la compra de manera online de autos usados?

Siempre	
A veces	
Nunca	

7. ¿Qué factor de los presentados a continuación considera que sea importante tener en cuenta en la compra de autos usados?

<b>FACTOR</b>	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Información legal del vehículo				
Historial mecánico del vehículo				

8. ¿De los siguientes tipos de automotores, de acuerdo al interés por cada uno de ellos y en la escala 1, 2 y 3, donde 1 es muy interesado, 2 es desinteresado y 3 es totalmente desinteresado, escriba la opción que corresponde de acuerdo a cuáles serían de su preferencia al comprar un auto usado?

TIPO DE AUTO	Nivel de interés (1/2/3)
Sedan	
Camioneta	
Hash back	

9. ¿En qué tipos de gastos considera usted que tendrá que incurrir con frecuencia después de comprar un vehículo usado?

GASTOS DE TIPO	Poco probable	Probable	Muy probable
Mecánico			
Legales			
De accesorios			

10. ¿Ha sido víctima de algún tipo de fraude en alguna transacción on line en la compra y venta de vehículos?

1.Nunca	
2. Rara vez	
3. Con frecuencia	
4.Siempre	

11. ¿Compraría Ud. un auto usado de forma online si la empresa le ofrecería las garantías necesarias para que adquiriera el vehículo?

1.Nunca	
2. Rara vez	
3. Con frecuencia	
4.Siempre	

Tabla 26 Respuesta persona 1

	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Pregunta 1</b>		X
<b>Pregunta 2</b>	X	
<b>Pregunta 3</b>	X	
<b>Pregunta 4</b>	X	
<b>Pregunta 5</b>	X	
<b>Pregunta 6</b>		X
<b>Pregunta 7</b>	X	
<b>Pregunta 8</b>		X
<b>Pregunta 9</b>	X	
<b>Pregunta 10</b>	X	
<b>Pregunta 11</b>	X	
<b>Pregunta 12</b>		X

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 27** Respuesta persona 2

	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Pregunta 1</b>	X	
<b>Pregunta 2</b>	X	
<b>Pregunta 3</b>		X
<b>Pregunta 4</b>	X	
<b>Pregunta 5</b>	X	
<b>Pregunta 6</b>	X	
<b>Pregunta 7</b>	X	
<b>Pregunta 8</b>	X	
<b>Pregunta 9</b>		X
<b>Pregunta 10</b>	X	
<b>Pregunta 11</b>	X	
<b>Pregunta 12</b>		X

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 28** Respuestas persona 3

	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Pregunta 1</b>	X	
<b>Pregunta 2</b>		X
<b>Pregunta 3</b>	X	
<b>Pregunta 4</b>		X
<b>Pregunta 5</b>		X
<b>Pregunta 6</b>		X
<b>Pregunta 7</b>	X	
<b>Pregunta 8</b>	X	
<b>Pregunta 9</b>	X	
<b>Pregunta 10</b>		X
<b>Pregunta 11</b>	X	
<b>Pregunta 12</b>	X	

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 29** Respuestas persona 4

	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Pregunta 1</b>	X	
<b>Pregunta 2</b>	X	
<b>Pregunta 3</b>	X	
<b>Pregunta 4</b>	X	
<b>Pregunta 5</b>		X
<b>Pregunta 6</b>	X	
<b>Pregunta 7</b>	X	
<b>Pregunta 8</b>		X
<b>Pregunta 9</b>		X
<b>Pregunta 10</b>	X	
<b>Pregunta 11</b>	X	
<b>Pregunta 12</b>		X

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 30** Respuestas persona 5

	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Pregunta 1</b>	X	
<b>Pregunta 2</b>	X	
<b>Pregunta 3</b>	X	
<b>Pregunta 4</b>		X
<b>Pregunta 5</b>	X	
<b>Pregunta 6</b>	X	
<b>Pregunta 7</b>	X	
<b>Pregunta 8</b>	X	
<b>Pregunta 9</b>		X
<b>Pregunta 10</b>	X	
<b>Pregunta 11</b>	X	
<b>Pregunta 12</b>		X

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 31** Respuestas persona 6

	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Pregunta 1</b>	X	
<b>Pregunta 2</b>		X
<b>Pregunta 3</b>	X	
<b>Pregunta 4</b>		X
<b>Pregunta 5</b>	X	
<b>Pregunta 6</b>		X
<b>Pregunta 7</b>	X	
<b>Pregunta 8</b>	X	
<b>Pregunta 9</b>		X
<b>Pregunta 10</b>	X	
<b>Pregunta 11</b>	X	
<b>Pregunta 12</b>		X

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32 Respuestas persona 7

	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Pregunta 1</b>	X	
<b>Pregunta 2</b>	X	
<b>Pregunta 3</b>	X	
<b>Pregunta 4</b>	X	
<b>Pregunta 5</b>		X
<b>Pregunta 6</b>	X	
<b>Pregunta 7</b>	X	
<b>Pregunta 8</b>	X	
<b>Pregunta 9</b>	X	
<b>Pregunta 10</b>	X	
<b>Pregunta 11</b>	X	
<b>Pregunta 12</b>		X

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33 Respuestas persona 8

		<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Pregunta 1</b>		X	
<b>Pregunta 2</b>		X	
<b>Pregunta 3</b>			X
<b>Pregunta 4</b>			X
<b>Pregunta 5</b>	X		
<b>Pregunta 6</b>	X		
<b>Pregunta 7</b>	X		
<b>Pregunta 8</b>		X	
<b>Pregunta 9</b>		X	
<b>Pregunta 10</b>	X		
<b>Pregunta 11</b>	X		
<b>Pregunta 12</b>		X	

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 34** Respuestas persona 9

	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Pregunta 1</b>		X
<b>Pregunta 2</b>	X	
<b>Pregunta 3</b>	X	
<b>Pregunta 4</b>	X	
<b>Pregunta 5</b>	X	
<b>Pregunta 6</b>	X	
<b>Pregunta 7</b>	X	
<b>Pregunta 8</b>	X	
<b>Pregunta 9</b>	X	
<b>Pregunta 10</b>	X	
<b>Pregunta 11</b>	X	
<b>Pregunta 12</b>	X	

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 35** Respuestas persona 10

	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Pregunta 1</b>	X	
<b>Pregunta 2</b>	X	
<b>Pregunta 3</b>		X
<b>Pregunta 4</b>		X
<b>Pregunta 5</b>		X
<b>Pregunta 6</b>	X	
<b>Pregunta 7</b>		X
<b>Pregunta 8</b>		X
<b>Pregunta 9</b>	X	
<b>Pregunta 10</b>		X
<b>Pregunta 11</b>		X
<b>Pregunta 12</b>	X	

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 36** Tabulación pregunta 1

	<b>Total, Respuesta Si</b>	<b>Total, Respuesta No</b>
<b>Pregunta 1</b>	8	2

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 37** Tabulación pregunta 2

	<b>Total, Respuesta Si</b>	<b>Total, Respuesta No</b>
<b>Pregunta 2</b>	8	2

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 38** Tabulación pregunta 3

	<b>Total, Respuesta Si</b>	<b>Total, Respuesta No</b>
<b>Pregunta 3</b>	7	3

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 39** Tabulación pregunta 4

	<b>Total, Respuesta Si</b>	<b>Total, Respuesta No</b>
<b>Pregunta 4</b>	6	4

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 40** Tabulación pregunta 5

	<b>Total, Respuesta Si</b>	<b>Total, Respuesta No</b>
<b>Pregunta 5</b>	7	3

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 41** Tabulación pregunta 6

	<b>Total, Respuesta Si</b>	<b>Total, Respuesta No</b>
<b>Pregunta 6</b>	6	4

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 42** Tabulación pregunta 7

	<b>Total, Respuesta Si</b>	<b>Total, Respuesta No</b>
<b>Pregunta 7</b>	10	0

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 43** Tabulación pregunta 8

	<b>Total, Respuesta Si</b>	<b>Total, Respuesta No</b>
<b>Pregunta 8</b>	7	3

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 44** Tabulación pregunta 9

	<b>Total, Respuesta Si</b>	<b>Total, Respuesta No</b>
<b>Pregunta 9</b>	4	6

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 45** Tabulación pregunta 10

	<b>Total, Respuesta Si</b>	<b>Total, Respuesta No</b>
<b>Pregunta 10</b>	9	1

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 46** Tabulación pregunta 11

	<b>Total, Respuesta Si</b>	<b>Total, Respuesta No</b>
<b>Pregunta 11</b>	10	0

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 47** Tabulación pregunta 12

	<b>Total, Respuesta Si</b>	<b>Total, Respuesta No</b>
<b>Pregunta 12</b>	2	8

Fuente: Elaboración Propia