

**Comportamiento del Consumidor en el Momento Cero de la Verdad para
el Proceso de Compra de Automóviles en el Segmento Millennial**

Mario Esteban Correa Segura

Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA.

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2017

**Comportamiento del Consumidor en el Momento Cero de la Verdad para
el Proceso de Compra de Automóviles en el Segmento Millennial**

Mario Esteban Correa Segura

Director: Ricardo Dicarlo Blanco

Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA.

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2017

Tabla de Contenido

1.	RESUMEN EJECUTIVO.....	7
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
3.	PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS PROVISIONAL.....	9
3.1	HIPÓTESIS	9
4.	OBJETIVOS	10
4.1	OBJETIVO GENERAL	10
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
5.	ESTADO DEL ARTE	11
5.1	ENTORNO ECONÒMICO	11
5.2	ENTORNO SOCIAL.....	12
5.3	MERCADO AUTOMOTOR COLOMBIANO.....	12
5.4	AUDIENCIA DIGITAL	17
6.	MARCO TEÒRICO.....	19
6.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	19
6.2	INTERNET.....	21
6.3	MOTORES DE BÚSQUEDA	21
6.4	REDES SOCIALES	23
6.5	COMERCIO ELECTRÓNICO	24
6.6	MILLENNIALS	25
6.7	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ONLINE	26
6.8	MOMENTOS DE COMPRA DE VEHÍCULOS	31
7.	METODOLOGIA.....	32
7.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33

7.1.1 Fase 1: Metodología de recolección y análisis de datos del estudio cualitativo, entrevistas a profundidad	34
7.1.2 Fase 2: Estudio de profundización de resultados, método de pensamiento en voz alta.	35
7.2 Procedimiento	37
8. RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO.....	38
8.1. Cronograma.....	39
9. PRESUPUESTO	40
10. FASE DE EJECUCIÓN: DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA.....	41
10.1 Planificación de la investigación	41
10.2 Resultados de la fase de estudio cualitativo: Entrevistas a profundidad.	41
10.3 Resultados de la fase 2 pensamiento en voz alta.....	46
11. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES MÉTODO DE PENSAMIENTO EN VOZ ALTA:	50
12. CONCLUSIONES.....	55
13. RECOMENDACIONES PARA FUTUROS TRABAJOS DE GRADO	58
14. ANEXOS	59
15. BIBLIOGRAFÍA	116

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Capacidad de compra de vehículos particulares	15
Ilustración 2 Índice de motorización en América Latina.....	16
Ilustración 3 Audiencia Digital en Colombia.....	18
Ilustración 4 The Consumer Engagement Map.....	28
Ilustración 5 Proceso de Ventas	29
Ilustración 6 Comportamiento del Consumidor	30
Ilustración 7 Plataforma de grabación de Monitor: Action!.....	36
Ilustración 8 Clúster Bi Étápico	79
Ilustración 9 Distribución de Casillas	80

Tabla de Cuadros

Cuadro 1 Estadísticas mercado automotor Colombiano.....	13
Cuadro 2 Tipos de Comercio Electrónico	25
Cuadro 3 Entrevistas de Observación	36
Cuadro 4 Cronograma Propuesto	39
Cuadro 5 Estimación Presupuestaria	40
Cuadro 6 Estadísticos Descriptivos	42
Cuadro 7 Análisis Descriptivos Codificación de Respuestas de Entrevista....	66

1. RESUMEN EJECUTIVO

El proceso de compra de vehículos ha cambiado sustancialmente con el ingreso de internet como parte del proceso de búsqueda de información en los consumidores globales. El impacto viene siendo relevante desde el año 2000 en los distribuidores de automóviles en mercados desarrollados como el Estadounidense; en la medida que los canales de distribución han sido fuertemente modificados con la masificación y evolución de los servicios digitales en internet, (Smith, 2000) . También apoyado en que, los vehículos son un bien de consumo duradero (Yáñez C, & Badia-Miró, 2011), y los consumidores cada vez más, quieren reafirmar su decisión de compra como la más adecuada para sus intereses.

Internet al ser un medio audiovisual e interactivo, ha proporcionado una plataforma de comunicación en múltiples vías, donde los consumidores pueden interactuar con los fabricantes, distribuidores, influenciadores e incluso entre ellos mismos, esta interacción, resulta en diferentes opiniones sobre las marcas y los productos automotrices en diversos mercados geográficos; donde la única barrera para obtener e interpretar gran cantidad de información es el idioma.

Esta compra de alto involucramiento debido a los costos de adquisición es el principal motivador para el estudio de pre compra, no obstante el tiempo y recursos necesarios para conocer de primera mano la oferta automotriz es cada vez mayor debido al número de marcas, líneas de producto y oferta de numerosos concesionarios, de tal forma que; internet es hoy en día el primer canal de comunicación que funciona como soporte de información e influenciador en la toma de decisiones.

No obstante, la amplitud de información que provee la red, hace que entender los factores relevantes en la búsqueda de información en el proceso de pre compra de vehículos sea de enorme importancia para las compañías automotrices, tanto en Colombia como en cualquier otro país. El trabajo de grado aquí presentado corresponde a un primer acercamiento al entendimiento de éstos factores relevantes

considerando que esta investigación está enfocada en el rango etario denominado “*millenials*” sujetos entre los 20 y 35 años, o nacidos entre 1982 y 1992, circunscrita en hombres y mujeres de estratos socio económicos medio-alto y alto.

El proceso de investigación que se ha desarrollado se realiza en dos fases, la primera se realiza a través de entrevistas con el objetivo de conocer los factores más relevantes que se plantean en la compra de automóviles y una segunda fase que se basa en elaborar y desarrollar unas tareas que se realizan utilizando la técnica denominada método de pensamiento en voz alta con el cual se logra identificar el comportamiento del usuario frente a internet, lo cual nos provee de un acercamiento al proceso genuino que realiza el usuario considerando los factores que se obtienen en la entrevista en profundidad como relevantes.

Se espera que los resultados y conclusiones de esta investigación sean relevantes para el diseño y planteamiento de la estrategia de marketing digital aplicado al sector automotor colombiano y de valor como primer paso para próximas y futuras investigaciones relacionadas.

PALABRAS CLAVE

Internet, Momento cero de la verdad, comportamiento de compra y consumo, automóviles, Bogotá, Colombia, Bogotá, Millennials

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El proceso de búsqueda de vehículos en internet ha cambiado completamente el proceso de pre compra, los consumidores tienen acceso a millones de páginas con información sobre vehículos, algunas relevantes al mercado y productos ofrecidos en él; otras, con calidad de información baja y poco relevante. Los distribuidores de vehículos, cada vez más, encuentran que sus páginas oficiales tienen un número de visitas substancialmente más alto que el número de visitantes en sus vitrinas de ladrillo y cemento; de tal forma que, es muy importante comprender que factores y actitudes son relevantes en el proceso de búsqueda compra de vehículo y la información que el usuario obtiene que puede ser considerada de valor. Esto conlleva al planteamiento de la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los factores relevantes en el proceso de búsqueda de vehículos en internet?

3. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS PROVISIONAL

3.1 HIPÓTESIS

Internet se ha posicionado como una herramienta de información para todos los consumidores en casi todas las categorías, hoy el momento cero de la verdad se acerca más al momento de realizar la compra e incluso ha invadido el espacio de los anaqueles en donde vemos a muchos consumidores haciendo consultas en internet justo antes de la compra de productos. Los productos de mayor implicación como es el caso de los automóviles no escapan de esta realidad por lo que es de mucho valor conocer como internet puede influenciar a esto compradores antes de la toma de decisión en referencia.

- **H1**, Internet como herramienta de información será un influenciador en el proceso de decisión de la compra del vehículo.
- **H2**, La información que se obtenga en internet será para el usuario, una fuente de referencia en el proceso de compra de vehículos.
- **H3**, Los buscadores en internet como Google, Yahoo o Bing serán la herramienta preferida a utilizar.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar los factores y motivadores relevantes en el proceso de búsqueda en internet, para la toma de decisiones del consumidor, en el momento cero de la verdad o el momento de pre-compra de vehículos.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descubrir la influencia de la información que se obtiene en el proceso de pre compra de vehículos.
- Identificar los canales o instrumentos más eficaces en la influencia en el comprador.
- Especificar cómo se realiza el proceso de búsqueda de información de vehículos a través de internet.
- Identificar las herramientas tecnológicas que dan como inicio el proceso de decisión de compra de vehículos.
- Determinar los motivadores (*insights*) del comportamiento del consumidor colombiano frente al escenario de búsqueda de vehículos.

5. ESTADO DEL ARTE

5.1 ENTORNO ECONÓMICO

Colombia ha sido de los países de mayor crecimiento en la región por los últimos años. La economía fue movida por un *boom* minero energético y por el incremento de inversión extranjera directa en el sector de *commodities* durante este periodo la tasa de pobreza decayó considerablemente. La economía informal ha sido estimada entre el 20% y el 40% del PIB (Passport, 2017)

La caída de los precios del petróleo tuvo implicaciones en el ingreso disponible nacional, (corregido por inflación) el cual no aumentó en 2015. En 2016, el ingreso debió aumentar menos que la inflación y los precios de las exportaciones siguieron cayendo en términos reales. El Ingreso de los hogares aumentó sólo 0,4% (corregido por inflación) en 2015, y en dólares el efecto fue aún mayor. El PIB en dólares pasó de 380 mil millones en 2013 a 281 mil millones en 2016. En el consumo el ajuste a la baja ha sido más fuerte en los bienes durables, los vehículos han tenido una gran desaceleración. Así mismo, el gasto interno creció más que el PIB en los años anteriores a la caída de los precios del petróleo y el gasto se ajustó gradualmente y se evitó un aumento del endeudamiento externo colombiano. (BBVA Research, 2017)

La inflación del año 2016 deterioró la capacidad de compra, la cual se debió por devaluación del tipo de cambio, el fenómeno climático y un ajuste lento del gasto interno. El tipo de cambio encareció los bienes importados y el fenómeno del niño presionó el alza de los alimentos y se estima que la inflación para el año 2017 se ubique en 4.1% descendiendo gradualmente al 3.6% en 2018 (Tellez, Situación automotriz 2017, 2017).

5.2 ENTORNO SOCIAL

El presidente de la república de Colombia, Juan Manuel Santos Calderón comenzó su segundo mandato presidencial el 7 de agosto de 2014, el cual terminará el 7 de agosto de 2018. El Congreso colombiano aprobó a finales de 2016 acuerdo de paz entre el Gobierno y las FARC-EP. Esto después de cuatro años de negociación y la no aprobación de los acuerdos por parte de la población colombiana en un referendo público. No obstante congreso dio aprobación de los seis puntos de la agenda pactada en 2012: política de desarrollo agrario; participación política; solución al problema de los cultivos ilícitos; víctimas del conflicto; fin del conflicto armado e implementación, verificación y refrendación.

La Población Colombiana en el año 2000 era de 40.4 millones se estima que para el año 2016 ya había crecido a 48.7 Millones con un crecimiento proyectado a 53.2 millones para el año 2030. La edad promedio de los colombianos en el año 2015 fue de 30.5 años, 6.1 años más alta que en el año 2000. (Passport, 2017).

La tasa de fertilidad se ha reducido a la mitad desde 1980, y fue de 1.6 por madre en el año 2016. Se espera que la tasa de fertilidad siga cayendo para el año 2030. (Passport, 2017)

5.3 MERCADO AUTOMOTOR COLOMBIANO

El sector automoción (automóviles y motocicletas) representa cerca del 4% de la producción bruta industrial en Colombia, genera cerca de 22,3 mil empleos y las ventas de vehículos representan alrededor del 1,6% del PIB Colombiano. La estructura productiva del sector de vehículos es altamente concentrada, en la actualidad existen 8 plantas ensambladoras, no obstante el 99% de la producción se concentra en 3 marcas (GM, Renault, y camiones HINO), Esta producción interna sule únicamente el 33,6% del mercado interno. Próximamente entrará en operación

una línea de ensamble de Pickups de marca FOTON de origen China. (BBVA Research, 2015). En el año 2015 se dio el cierre de la Compañía Colombiana Automotriz, representante de la firma japonesa MAZDA, quien estratégicamente decidió mover su producción para la región a México. En el 2015 el sector se ha enfrentado a una desaceleración cíclica del mismo, debido a la devaluación del peso, su consecuente aumento de precios en los vehículos, pérdida de capacidad adquisitiva de los hogares debido a la desaceleración en la actividad comercial relacionada con el préstamo de vehículos y el deterioro marginal de la cartera de los bancos, en parte explicada por los aumentos de las tasas de interés. A pesar de esta desaceleración, existen fundamentales que muestran la fortaleza del sector en el mediano plazo. El aumento de las clases medias, la baja penetración de vehículos en Colombia y la necesidad de renovación del parque automotor corroboran esta idea.

Ventas por persona (unidades por cada 1.000 personas, 2014)	7,0
Antigüedad del parque automotor (años, 2012)	14,9
Tenencia de vehículos por cada 1.000 habitantes	100
Financiación de vehículos (% del total)	57,3%
Ventas de vehículos (miles de unidades,2014)	328,5
Ventas de vehículos (miles de unidades,2015)	283,3
Ventas de vehículos (miles de unidades,2017)	253,4

Cuadro 1 Estadísticas mercado automotor colombiano

Fuente: DANE, Asobancaria, BBVA Research

Los 3 principales grupos automotrices presentes en Colombia son General Motors de EEUU quien en el año 2014 registró 82,501 carros vendidos, seguido del Grupo Renault – Nissan con 72,172 unidades vendidas en el 2014 (Renault 51.027, Nissan 21.145) seguido por el grupo Coreano Hyundai – KIA con 53.421 unidades vendidas en 2014 (KIA 31.644, Hyundai 21.777) (FENALCO/ANDI, 2014). El fortalecimiento de estas marcas es notable, estas 3 marcas pasaron de participar en

las ventas un 50,2% en 2014 a participar un 54,2% en el 2016 (BBVA Research, 2017)

Según (Tellez, Situación automotor 2015 Evolución y Perspectivas, 2015) la elasticidad precio de la demanda en automóviles es mayor a 1 (en el valor absoluto), esto significa que los aumentos en los precios (1%) hacen reducir la demanda más que proporcionalmente (en el valor de la elasticidad mayor al 1% en este caso), lo que explica en gran medida la enorme desaceleración del sector en lo corrido del 2015, debido a la devaluación del peso colombiano en lo corrido del año. Según (Rincón, Caicedo, & Rodríguez, 2005) el porcentaje de la transmisión de la devaluación del tipo de cambio a los precios de los vehículos esta entre 0% y 41% en el corto plazo, contemplando un intervalo de confianza de una desviación estándar. Los valores máximos de transmisión de la devaluación del precio se han dado en 1999 y 2009. En lo corrido del año 2015 la devaluación ha sido lo suficientemente alta como para llegar a los valores máximos de transmisión de devaluación al precio en automóviles.

Uno de los retos más grandes del sector según (BBVA Research, 2015) es aumentar la cobertura de la cartera de vehículos a mayores sectores de la población, dado que en el 2014, solamente un 9% de los colombianos mayores de edad tenían un crédito de vehículo.

Por último, la metodología para el cálculo de lo índice de compra de vehículo en Colombia, es mediante la comparación del precio promedio de los vehículos y el ingreso disponible de los hogares. Este mide el número de años de ingreso familiar necesarios para comprar un carro si no tuvieran ningún otro gasto anual diferente al pago de los impuestos. En La ilustración 5 se muestra la evolución de este índice desde el año 2002.

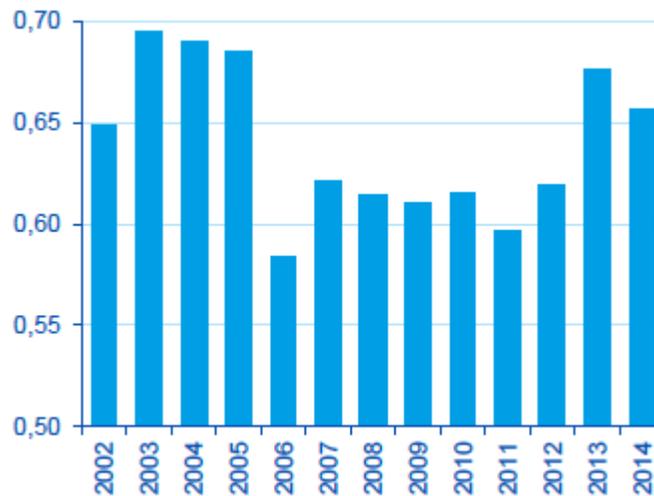


Ilustración 1 Capacidad de compra de vehículos particulares

Fuente: BBVA Research, 2015

Para entender el potencial del sector en el mediano plazo es importante analizar que, entre el año 2000 y el año 2014 el PIB per cápita ajustado por paridad de poder de compra del país se dobló pasando de USD 6.620 a USD 13.460, este notable cambio en el ingreso promedio de los hogares acompañado del bono demográfico donde la población en edad de trabajar crece a tasas superiores a la población dependiente hace que la capacidad de ahorro y de consumo en el país tengan tendencia ascendente. Según los cálculos de (BBVA Research, 2015) a finales de 2014 existen 15,6 millones de personas con bajos ingresos, 24,4 en el rango medio-bajo, 4,4 en clase media-media, 3,9 en clase media-alta y 4,9 Millones en clase alta, esto es el resultado de que las personas con ingresos superiores a USD 15.000 anuales (Clase media, media-alta y alta) pasaron de un 13% en el 2006 a un 20% en el 2014. Equivalente a 3.1 Millones de personas en estos niveles de ingreso en el periodo de 8 años. Por último, la penetración de automóviles en Colombia es muy baja, (ver Ilustración 6) frente a países de igual grado de desarrollo.

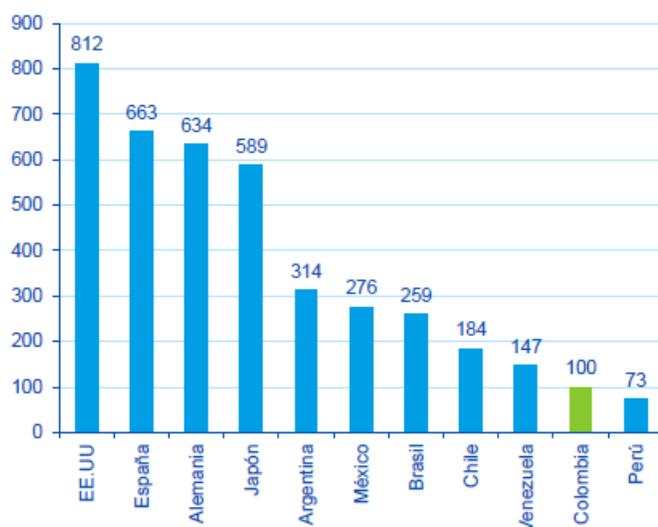


Ilustración 2 Índice de motorización en América Latina

Fuente: BBVA Research (2015)

El sector automotor se ha ajustado en los últimos 2 años, la reducción de ingresos por culpa del petróleo, conllevó a la reducción de los ingresos de los hogares y devaluó el tipo de cambio, esto llegó con efecto sobre el precio de los automotores. Luego de la caída del precio del petróleo, gradualmente los hogares y las empresas tuvieron que ajustar a la baja su gasto. Esto hizo que los hogares tuvieran que recortar el consumo de vehículos, ya que son bienes durables que no son de primera necesidad, en comparación con otro tipo de bienes de consumo. Esto hizo que las ventas de automotores nuevos en 2016 completaran el segundo año consecutivo en caída. Al contrario de los nuevos, las ventas de carros usados crecieron en 2016, (BBVA Research, 2017) una señal de menor capacidad de consumo y de sustitución de vehículos nuevos en épocas de desaceleración económica. No obstante, en conclusión en un mediano plazo el mercado automotor seguirá en expansión teniendo en cuenta la baja penetración vehicular comparada con otros países de la región.

5.4 AUDIENCIA DIGITAL

La distribución de la audiencia digital está fuertemente concentrada en la región Asia Pacífico con un 45%, seguido por Europa con un 23%, América del norte con un 12% y Medio oriente/África y América latina con 10% y 10% respectivamente. Este 10% de América latina, equivale a 170 millones de visitantes. (comScore Media Inc., 2014) La composición etaria de América latina tiene la concentración más alta comparativamente con las demás subregiones mundiales en el rango de edad de 15-24 años con un 31,3%. Es seguido por el rango de edad de 25-34 años con una participación de 27%. Excepto por la subregión de Asia Pacifico, América Latina tiene la concentración más alta de usuarios en personas menores de 34 Años. (comScore Media Inc., 2014)

Colombia actualmente es la cuarta audiencia digital más grande de américa latina con 12.5 millones de visitantes mensuales, por encima de países como Venezuela, Chile y Perú. El rango etario de la audiencia digital en Colombia está compuesto por un 51.5% de personas en el rango de los 25 a los 54 años de edad, seguido por un 25,8% en el rango de 15 a 24 años, luego con una nada despreciable participación de menores de entre los 6 y 14 años con un 15,4% de participación, por último solamente el 7,3% de la audiencia son adultos mayores a los 55 años de edad. (Ver Ilustración 1)

Es importante anotar que Colombia después de Brasil, tiene la segunda posición en américa latina de promedio de páginas por visita con 37,3 Millones. El promedio de América Latina está situado en 35,7 Millones. (comScore Media Inc., 2014)

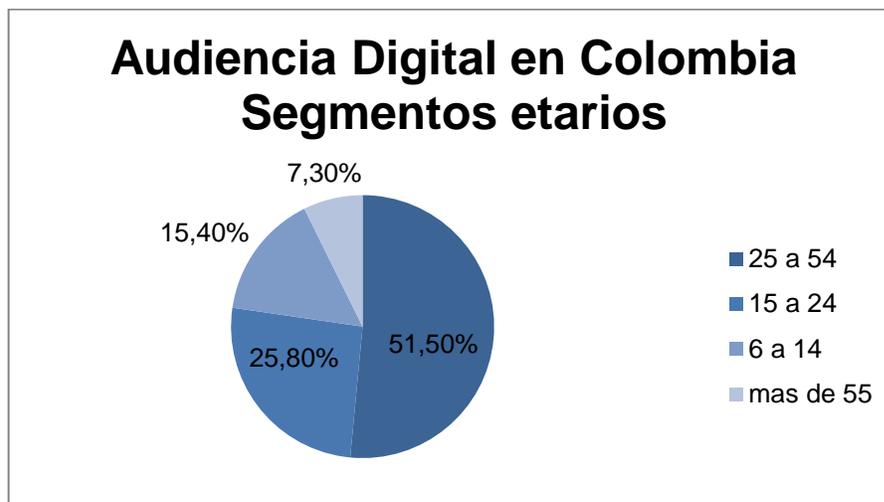


Ilustración 3 Audiencia Digital en Colombia

Fuente: (comScore Media Inc., 2014)

Las redes sociales acaparan el mayor número de minutos en las pantallas de PC/Laptops de los colombianos equivalente a 6034 millones de minutos totales mensuales, o el 36,4% del tiempo total en la red. Esta cifra está acompañada con el primer lugar en América Latina (55,4) en el promedio de páginas vistas por día de uso en sitios de redes sociales, casi 10 páginas más de este tipo que el promedio de América Latina. Así mismo Colombia ostenta el mayor promedio de páginas por visita (Ver Glosario) en América latina con 21,8 páginas por visita. 3 por encima del promedio latinoamericano. Facebook es la red más importante en Colombia con un 11,6 millones de visitantes únicos, seguida por LinkedIn in con 3.8 millones. Twitter es la tercera red social con 2,6 millones de visitantes únicos. Las edades medias de estas 3 redes sociales están entre 30 y 32 años. (comScore Media Inc., 2014) Las audiencias sociales en Colombia han tenido un importante aumento en lo corrido del año 2014, en Facebook por ejemplo, el número promedio de fans creció en un 124% alcanzando un promedio de 320k fans en las principales páginas. (Shareablee, 2014).

Al igual que las redes sociales el video online en Colombia alcanza al 88% de la población web total estando por encima del promedio global del 83,7%. Colombia en comparación de otros países aún tiene una gran oportunidad de crecimiento en audiencia digital por dispositivos móviles, ya que el 83% de las páginas vistas en Colombia sigue siendo por PC/Laptop, mientras que solo el 13,9% se hace en teléfonos móviles y únicamente un 2,9% por tabletas. (comScore Media Inc., 2014) En Colombia, la penetración en los hogares de tabletas es únicamente de un 13,3 % de la población, mientras que el 51,7% de la población tiene acceso a PC/Laptop. (Raddar, 2015)

6. MARCO TEÒRICO

6.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es comúnmente aceptado que la investigación de mercados, es el estudio de actitudes del comportamiento del consumidor con el propósito de satisfacer fines comerciales específicos (Barnham, 2014). Durante los inicios del marketing en la década de los cincuentas, existió un foco ampliamente documentado en el producto y las necesidades racionales de los consumidores. Los mensajes publicitarios eran concebidos con el consumidor como un receptor pasivo y se asumía que los mensajes racionales tenían una respuesta efectiva. Durante las décadas de los 80 y 90, este modelo fue cambiado, en gran medida gracias a que la investigación cualitativa, empezó a redefinir el marketing e incluyó al consumidor dentro del modelo, reconociendo que éste tenían necesidades no solo racionales sino emocionales, aceptando además la existencia del subconsciente. (Barnham, 2014)

Existen básicamente 2 divisiones o categorías de investigación de mercados, la primaria y la secundaria. Las dos pueden entregar dos tipos de datos, cuantitativos (numéricos) o cualitativos (descriptivos), también existen dos caminos que se pueden tomar en la investigación de mercados, el camino exploratorio o el camino confirmatorio. (Wenzel, 2012)

La investigación primaria, es la creación de nueva información con el propósito específico de entender los clientes, consumidores y mercados de una firma. Algunos de los métodos para encontrar estos datos de forma externa son: entrevistas con potenciales clientes, observaciones en campo, conteo de tráfico, realización de encuestas, experimentos de precio y producto para clientes potenciales, grupos focales moderados (entrevistas de 6 a 10 personas, conducidas por expertos) para encontrar datos de forma interna, se puede hacer geo referenciación de clientes actuales, identificar información demográfica en bases de datos internas, identificar patrones de compra utilizando los datos de ventas de la compañía. La investigación primaria, normalmente es más costosa en tiempo y recursos que la investigación secundaria. (Wenzel, 2012)

La investigación secundaria, es buscar datos e información recopilada por otros. Este tipo de información normalmente se puede conseguir sin costo por las asociaciones de comercio o comunicados de prensa de compañías. Así mismo, existe información secundaria de alta calidad y alto costo en los reportes de las compañías dedicadas a investigación de mercados.

En el proceso de la investigación de mercados, se recogen dos tipos de datos, cuantitativos y cualitativos. Los datos cuantitativos son generalmente numéricos y pueden ser analizados estadísticamente, participaciones de mercado, volúmenes de ventas, porcentajes de satisfacción con el producto, o ventas por género son ejemplos de datos cuantitativos que pueden convertirse en información con relevancia estadística. La investigación cualitativa es descriptiva por naturaleza y no puede ser analizada estadísticamente, sus resultados son comunicados por palabras y discusiones. La investigación cualitativa normalmente es hecha persona a persona, mediante grupos focales (*focus groups*) o entrevistas a profundidad. (Wenzel, 2012) No obstante, mediante categorización de datos cualitativos, se pueden hacer análisis descriptivos de esos datos con técnicas cuantitativas (técnicas estadísticas).

Por último, la investigación puede ser confirmatoria o exploratoria. La investigación confirmatoria está diseñada para demostrar por ejemplo, si una idea de

negocio tiene el potencial suficiente para alcanzar una clientela necesaria con el fin de obtener una rentabilidad esperada; mientras que la investigación exploratoria está diseñada para encontrar nuevas ideas, productos y servicios donde no necesariamente está definido el objetivo final de la investigación. (Wenzel, 2012)

6.2 INTERNET

“Internet es un grupo de redes informáticas que trabajan en conjunto y distribuidas en el mundo de tal manera que hace posible el intercambio de información a través de dicha red de redes”. (Ceballos, 2010). Desde sus inicios esta tecnología ha revolucionado la forma como los seres humanos buscamos cualquier tipo de información, debido a la conexión permanente de millones de ordenadores entre sí. Cada uno de los computadores conectados a internet está conectado a una LAN (*local area network*), que a su vez se conecta con un WAN (*wide area network*) lo que quiere decir esto, es que antes que la información procedente de internet pueda ser vista por el usuario en un monitor, ésta ha tenido que viajar por diferentes WAN y LAN, para luego llegar al computador que lo muestra en la pantalla. (Stallings, 2000)

Con el paso de los años, internet se ha posicionado como el medio de comunicación más importante y universal, sobrepasando el alcance de la radio y la televisión quienes fueron los medios más importantes del siglo XX. Esta “red de redes” seguirá transformando el mundo y la forma como se accede a la información. (Lecinsky, 2012)

6.3 MOTORES DE BÚSQUEDA

Un motor de búsqueda es un código de programación, que almacena y recoge de forma periódica, datos de direcciones de páginas web (URL), palabras clave, y frases o textos que definen el contenido de un sitio web. El código que forma la página web y los enlaces provistos en éstas son también almacenados por los motores de búsqueda. Esta operación de almacenamiento se hace en una base de

datos llamada índice del buscador y el proceso se denomina indexación. (Castrillon, 2008)

Cuando un usuario consulta en el motor de búsqueda, con el fin de obtener algún información relevante sobre algún tema específico, ésta consulta se transfiere al índice del motor de búsqueda y los resultados se muestran en una lista ordenada por la relevancia dictada por los algoritmos del motor elegido. Estos algoritmos tienen un papel muy importante ya que tratan de mostrar con la mayor relevancia, los datos o páginas web relevantes a la consulta. (Nursel & Utku, 2010). Hoy en día cuando un usuario está interesado en conocer de algún tema, normalmente se busca en la primera página de un motor de búsqueda. Comúnmente se examinan los primeros 5 resultados, los demás normalmente no son consultados por el usuario. Debido a esto, es muy importante para el desempeño de las páginas estar presente entre los primeros 5 resultados, ya que el 80% de los usuarios buscan productos o servicios en los motores de búsqueda. (Nursel & Utku, 2010).

Existen diversos motores de búsqueda en Internet, sin embargo para el efecto de este estudio, Google, (www.google.com) es el de mayor relevancia, por su participación de uso global y debido a la innovación que presenta el algoritmo en el que está basado. “*pagerank*” es una innovación que permite filtrar resultados irrelevantes para los usuarios en el buscador. Este algoritmo identifica cuales son las páginas que apuntan a una búsqueda particular, lo que ha logrado el posicionamiento como el buscador principal del mercado digital.

Google fue desarrollado por Larry Page y Sergey Brin como un proyecto de investigación universitaria en Stanford en 1996, bajo el nombre de “*Backrub*”. En 1997 decidieron cambiaron al nombre y se inspiraron en el término matemático “gúgol” que significa el número 1 seguido de cien ceros. El objetivo de Google desde su cambio de nombre es organizar una cantidad infinita de información en la red. Este buscador tiene una enorme aceptación, muchos usuarios hacen referencia al término “*googlear*” en vez de navegar o buscar en internet. Actualmente ocupa el primer lugar como buscador en desktops a nivel global, con un 69,24% de

participación. (Información proporcionada por www.netmarketshare.com en noviembre de 2015 (Netmarketshare).

6.4 REDES SOCIALES

Las redes sociales están integradas por un conjunto de plataformas, aplicaciones y medios de comunicación que generan interacción, conversación, y distribución de contenido en los usuarios (Calvo Muñoz & Rojas Llamas, 2009)

“El Social Media satisface una de las necesidades fundamentales del hombre: comunicarse. Estos nuevos medios facilitan la forma en que nos comunicamos hoy en día con muchas personas y cuando queramos. Es por eso el éxito de plataformas sociales tales como: Twitter, Facebook, YouTube y blogs” (Russell Smith & Zook, 2011)

Facebook, es una red social que en septiembre de 2015 cuenta con más de 1.01 billones de usuarios diarios activos en promedio (Facebook, 2015) permite conectar a millones de personas de cualquier parte del mundo a través de internet. Los usuarios pueden gestionar su propio espacio personal, crear álbumes de fotos, compartir videos, escribir notas entre otras funciones. (Calvo Muñoz & Rojas Llamas, 2009) La principal utilidad de esta plataforma, es que permite intercambiar información y mantener conectados a familiares y amigos quienes son previamente añadidos o aprobados en la lista de preferencias del usuario. También tiene la posibilidad de interactuar con ellos mediante juegos, videos, encuestas y aplicaciones.

Twitter es una aplicación de “*microblogging*” que integra las ventajas de los blogs, la mensajería instantánea y las redes sociales. La plataforma de Twitter, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de todo el mundo, siempre a través de mensajes de máximo 140 caracteres, el principal atractivo de esta plataforma es la brevedad de los mensajes, permitiendo identificar temas de interés o cualquier información relevante mediante la utilización de *hashtags* (#) los cuales etiquetan un tema relevante y hacen muy fácil y rápida la búsqueda. (Calvo Muñoz & Rojas Llamas, 2009)

YouTube es una página web creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en el año 2005 que permite a los usuarios compartir videos y reproducirlos gratuitamente en computadores, dispositivos móviles y televisores con conexión a internet, debido a esto esta categorizada como una red social, no obstante si su utilización se enmarcara como un motor de búsqueda estaría en segundo lugar en utilización solamente siendo superado por Google. “YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a Internet), que miran cientos de millones de horas de videos en YouTube y generan miles de millones de vistas todos los días”. (YouTube, 2015)

6.5 COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es una modalidad de comercio joven, existen indicios de inicios en 1948, no obstante su estandarización por las empresas de financiación se da hasta la década del 70 con la creación del EDI (*electronic data interchange*), iniciando una fuerte expansión en los años 90, con las nuevas tecnologías de información y comunicación; solo hasta 1996 con la introducción del protocolo de cifrado de seguridad SSL3.0 (*Secure Sockets Layer*) se produce una expansión exponencial del comercio electrónico . (Fernández-Portillo & Cruz Sánchez-Escobedo, 2015)

La innovación de comercio online ha llevado a nuevas oportunidades de negocio, logrando diversificar canales tradicionales de venta, reduciendo costos de actividades empresariales, creando nuevos productos y servicios, permitiendo a las empresas reorganizar sus estructuras productivas con el fin de llegar a un mayor número de clientes (Canals, 2001). De tal forma que, las innovaciones de este tipo han producido notables efectos, llegando a cambiar estructuras organizacionales, donde las decisiones gerenciales, productividad, efectividad y ventajas competitivas han sido replanteadas debido a la simplificación que el comercio electrónico plantea. (Ganga, 2006)

Es importante tipificar el termino comercio electrónico según (Nemat, 2001) es toda compra realizada a través de internet habiéndose realizado los pagos de forma electrónica. Sin embargo siguiendo a (Rodríguez, 2004) la siguiente tabla muestra los diferentes tipos de comercio electrónico y sus rasgos distintivos.

Tipos de comercio electrónico	RASGOS DISTINTIVOS
B2B (business to business)	Comercio electrónico entre empresas
B2C (<i>Business to Consumer</i>)	Comercio entre empresas y consumidores
C2C (<i>Consumer to Consumer</i>)	Comercio entre consumidores
B2I (<i>Business to Investors</i>)	Captación de inversión en proyectos
B2A (<i>Business to Administration</i>)	Comercio entre empresas y la administración
C2A (<i>Consumer to Administration</i>)	Comercio entre consumidores y administración

Cuadro 2 Tipos de Comercio Electrónico

Fuente: Rodriguez, 2004

También es importante señalar que existen otros modelos de negocios tales como: “*Freemium*”, “*e-Learning*”, “*Cloud Computing*”, P2P “*Peer To Peer*” y “*leads*” (Casas, 2014)

6.6 MILLENNIALS

Los *millennials* es el nombre genérico que se ha dado a los nacidos, desde los principios de la década del ochenta y cuyas edades oscilan entre los 20 y 35 años. Esta generación “se caracteriza por ciertas acciones relacionadas con la inmediatez en la comunicación, enfoques comunitarios, lectura en dispositivos y medios digitales, tolerancia, diversidad y confianza en los otros” (Alles, 2013)

También son conocidos como “nativos digitales”, éstos tienen una importante relación con la interacción con la era digital, sus hábitos y comportamientos en el día a día tienen un alto componente de compromiso con dispositivos digitales. Debido al enorme acceso a la información y conectividad los *millennials* tienen una gran capacidad crítica, por lo tanto la credibilidad para ellos está basada en la búsqueda de información a través de las redes sociales, blogs y páginas web para crear su propia opinión. El compromiso de esta generación hacia el contenido *online* ha

desarrollado cambios en la manera como se buscan, adquieren productos y servicios. Internet es el medio predilecto para llevar a cabo el proceso informativo previo a la compra. En internet se comparan productos, se buscan críticas y detalles previos a la decisión de compra.

Las ideas de mejora para marcas y productos generados por los *Millenials* han generado cambios en las estrategias de mercadeo de grandes empresas. La influencia en el mercado actual por parte de éstos, ha hecho que su comportamiento de consumo sea un modelo a seguir por otros consumidores, adoptando tendencias previamente asociadas únicamente a este grupo generacional.

6.7 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ONLINE

La explosión de tecnología y la convergencia sin precedentes de la recesión económica mundial cambiaron la manera de interactuar con las marcas. Hoy en día los consumidores primero escuchan sobre una marca, luego obtienen más información en internet, buscan precios y eso se conoce como el momento cero de la verdad “ZMOT, *Zero Moment of Truth*” (Lecinsky, 2012). Este cambio de hábitos y comportamiento ha convertido al consumidor en un ente más exigente y mucho mejor informado, en la medida que a un *click* de distancia se encuentran comparativos, reseñas, opiniones e información de todo tipo lo cual ha transformado al marketing en un reto de innovación y desarrollo permanente.

De acuerdo a (Solomon, 2008) el comportamiento de los consumidores cubre diversas áreas, los procesos que están presentes cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa y desecha productos, ideas o servicios; con el fin de satisfacer deseos y necesidades. La importancia del estudio del comportamiento de compra del consumidor, radica en la enorme necesidad de entender dichos procesos y lograr descifrar porque una persona o grupo de personas eligen un producto o marca por encima de otros.

Este estudio se puede definir en 5 etapas:

1. Reconocimiento del problema: cuando el individuo encuentra una diferencia significativa entre su estado actual y su situación ideal deseada.
2. Búsqueda de información: El individuo explora y encuentra datos relevantes con el fin de poder tomar una decisión razonable. Existen dos formas de búsqueda de información, la búsqueda previa a la compra, y la búsqueda continua. La diferencia de estas radica en que los motivos de búsqueda previa a la compra son motivos para la toma de la mejor decisión, mientras que la búsqueda continua es crear un banco de información para usos futuros.
3. Evaluación de alternativas: es la fase donde el individuo pondera las ventajas y desventajas de las opciones encontradas en la búsqueda.
4. Decisión de compra: En esta fase el individuo decide si compra o no. Escoge la marca, el producto, que más considera es de su conveniencia según sus deseos o necesidades y toma las decisiones relacionadas con la compra.
5. Resultados o proceso post-compra: El consumidor busca asegurarse que su decisión de compra fue la correcta.

Si bien esta descripción del comportamiento del consumidor es simple y lógica, la disciplina de “*Customer Engagement*” ha encontrado un enorme mapa de interrelaciones que ha evolucionado con un enorme impacto en la disciplina del marketing. En una sociedad cada vez más inter conectada por las redes sociales y nuevos medios emergentes; los clientes de una marca pueden interactuar con prospectos de clientes de ésta marca u otras de la misma categoría, de forma fácil y casi instantánea en cualquier parte del mundo. Algunos de los autores de estos estudios, (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010) proponen que el “*customer engagement*” debe ser considerado como un enfoque psicológico conductual respecto a la marca o la firma que va más allá de las transacciones comerciales.

La propuesta de un modelo o mapa conductual (Ver Ilustración 2) de los antecedentes , impedimentos y consecuencias de esta interrelación de los clientes, es muy importante ya que logra captar de forma holística el proceso de la

dimensión de la compra de estímulos con publicidad, *online* y *offline* pasando luego por el terreno ganado, relacionado con el momento cero de la verdad (ZMOT) donde la investigación y la influencia de los demás consumidores tiene la mayor preponderancia, finalizando con el primer momento de la verdad o la compra directa del producto. Llevando luego a una retroalimentación de éste por dos caminos, de detractor o de defensor.

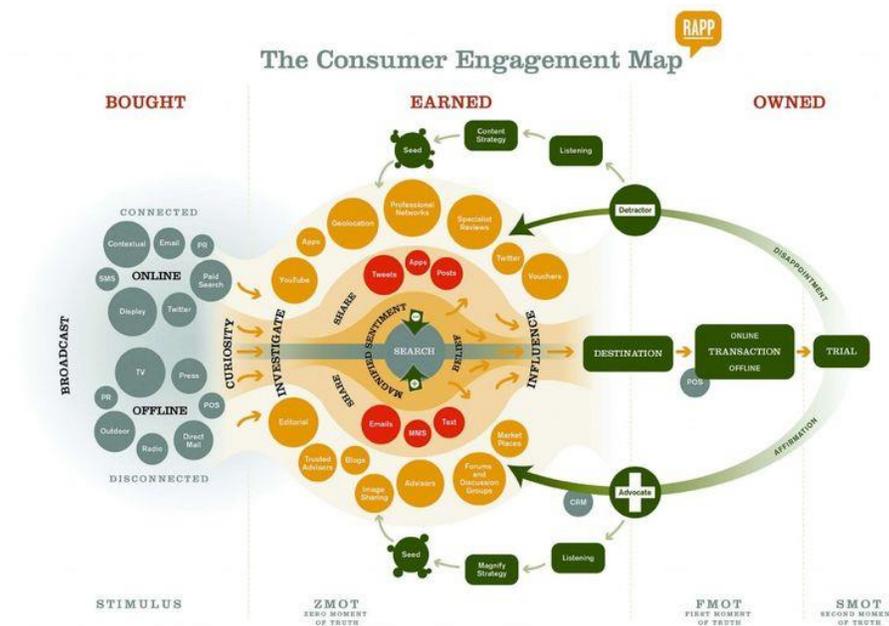


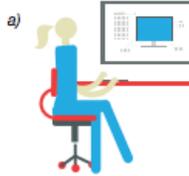
Ilustración 4 The Consumer Engagement Map

Fuente: (RAPP MEDIA, 2015)

El consumidor también se comporta de forma diferente según los tipos de productos que compra. (Miller, 2015) No es lo mismo comprar un automóvil o una casa que un producto de limpieza. Según el tipo de compra existen diferentes niveles de complejidad en la toma de decisiones.

Compra compleja

- El consumidor se implica, se asegura, se informa de las características del producto.
- Su decisión se basa en el conocimiento.
- Sucede en productos de alto valor, de compra poco frecuente o de alta tecnología.



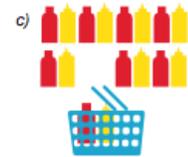
Compra descartando las diferencias

- El consumidor descartará primero por el precio y luego desechará las marcas que tengan características no deseadas hasta que se decante por una.
- Se produce en la compra de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen características similares.



Compra habitual

- El consumidor actúa por inercia, por costumbre. No es exigente.
- Va al supermercado y escoge aquello que le es más familiar, ya sea porque lo ha visto por la tele o en otro lugar.
- Se trata de la compra de productos de uso cotidiano en donde no hay muchas diferencias entre las distintas marcas.



Compra con búsqueda variada

- El consumidor prueba una y otra marca, simplemente para no caer en la monotonía, no se implica demasiado en este tipo de compra.
- Se trata de la compra de productos de distintas marcas entre las que sí hay una diferencia sustancial.



Compra impulsiva

- Se trata de la compra no planeada, sin premeditación.
- Se realiza, por ejemplo, cuando se va a pagar en caja.



Ilustración 5 Proceso de Ventas

Fuente: Procesos de ventas (Polio 2014)

Este proceso de compras puede contener sesgos, éstos sesgos se generan por lo que (Solomon, 2008) denomina justificación mental la cual se refiere a los principios que establece que nuestras decisiones están influidas por las formas en las que se plantean los problemas. Algunos de estos sesgos a los que se enfrentan los consumidores son: la aversión a la pérdida, donde los consumidores le dan mayor importancia a las pérdidas que a las ganancias y la falacia del costo hundido en el hecho de haber pagado por algo provoca que nos rehusemos a desperdiciarlo.

Las decisiones de compra que tienen un alto nivel de involucramiento implican cierto riesgo percibido. Este aumenta siempre entre mayor costo tenga el bien y menor sea el conocimiento del producto o categoría. En la siguiente figura se muestran los diferentes tipos de riesgo como los factores objetivos y subjetivos y algunos de las familias de productos que suelen verse afectados por cada tipo.

	COMPRADORES MÁS SENSIBLES AL RIESGO	COMPRAS MÁS SUJETAS AL RIESGO
RIESGO MONETARIO	El capital de riesgo consiste en el dinero y las propiedades. Los individuos con ingresos y riqueza relativamente bajos son los más vulnerables	Los artículos de lujo que requieren de un gasto importante son los más proclives a esta forma de riesgo
RIESGO FUNCIONAL	El capital de riesgo consiste en medios alternativos para desempeñar la función o cubrir la necesidad. Los consumidores prácticos son los más sensibles	Los productos o servicios cuya compra y uso requieren del compromiso exclusivo del comprador son los más sensibles
RIESGO FÍSICO	El capital de riesgo consiste en el vigor físico, la salud y la vitalidad. Los adultos mayores y las personas frágiles o enfermas son las más vulnerables	Los artículos mecánicos o eléctricos (como los vehículos o los productos inflamables), los fármacos y los tratamientos médicos, así como los alimentos y las bebidas, son los más sensibles
RIESGO SOCIAL	El capital de riesgo consiste en la autoestima y la confianza en sí mismo. Los individuos inseguros y vacilantes son los más sensibles	Los bienes simbólicos o socialmente visibles como la ropa, las joyas, los automóviles, las casas o el equipo deportivo son los más proclives al riesgo social
RIESGO PSICOLÓGICO	El capital de riesgo consiste en las afiliaciones y el estatus. Las personas que carecen de respeto por sí mismas y que no son atractivas para sus pares son las más sensibles	Los costosos productos personales de lujo que pueden provocar culpa, los productos no perecederos y los servicios cuyo uso demanda autodisciplina o sacrificio son los más sensibles

Ilustración 6 Comportamiento del Consumidor

Fuente: Comportamiento del consumidor (Solomon, 2008).

6.8 MOMENTOS DE COMPRA DE VEHÍCULOS

El entorno digital continua cambiando el camino de consumo en los compradores de vehículos. El 63% de los compradores de vehículos nuevos en EEUU empiezan por la búsqueda de una marca específica, pero solo un 20% terminan comprando el vehículo que primero buscaron en línea (Morris, 2013)

El comprador promedio de automóviles hoy en día, hace solamente dos visitas a concesionarios en la búsqueda de vehículo. Esto en la medida que los compradores hoy en día logran buscar modelos, ofertas y encuentran recomendaciones en línea. La transformación a la era digital ha cambiado la forma de buscar los vehículos, pasando de visitar diferentes concesionarios (vitriñas) a numerosos micro-momentos donde los clientes encuentran gran cantidad de información de numerosos modelos con el fin de encontrar el carro que mejor suple sus necesidades. (Mogensen, 2015) Se estima que el 69%de las personas que utilizaron YouTube mientras estaban en la búsqueda de vehículo nuevo fueron influenciados por ésta red social. (TNS, 2015) Debido a esto, se ha estudiado que existen 5 momentos de enorme relevancia en la compra de vehículos, anteriores a estas dos visitas que se estiman.

1. ¿Cuál es el mejor carro? 6 de cada 10 compradores de automóviles en EEUU entran al mercado sin certeza que vehículo comprar (Millward Brown Digital and Polk, 2015) para ayudar a acotar esta decisión muchos empiezan consultando personas que conocen, o buscando en redes sociales sobre los modelos de interés. Los videos de reseñas de automóviles en YouTube han sido vistos más de 3 millones de horas en los primeros 9 meses de 2015, siendo 1.2 Millones en plataformas móviles, duplicando las cifras de 2014. (Mogensen, 2015)
2. ¿Es el carro correcto para mí? Los consumidores de vehículos buscan información racional sobre consideraciones prácticas, preguntas como: cuantos pasajeros caben, número de bolsas de aire, calificaciones de

seguridad pasiva, son muy comunes en esta etapa. Existen 3 tipos de contenidos en video que apoyan esta etapa, pruebas de vehículo, opciones y equipamiento, y presentación estática. (Mogensen, 2015)

3. ¿Puedo comprarlo? Cuando el consumidor se imagina que puede comprar un vehículo en particular, pasa a la etapa de saber si lo puede pagar. En este caso para muchos compradores es casi tan importante saber el valor de su carro actual como el del vehículo que está buscando. (Mogensen, 2015)
4. ¿Dónde debo comprarlo? La visita al concesionario es un momento crucial en la compra de vehículo. La búsqueda geo referenciada de concesionarios de vehículos se ha duplicado en el último año en EEUU. (Mogensen, 2015) además de la ubicación geográfica, los horarios de apertura y el inventario disponible son búsquedas decisivas que se hacen en esta etapa.
5. Voy a comprarlo. Cuando el consumidor de vehículos ha tomado la decisión y sabe que es lo que quiere y donde lo quiere comprar, existe un último momento en línea que valida el proceso. Este momento es la revisión final de si está obteniendo una oferta justa en el negocio planteado por el concesionario. Según datos internos de Google, la búsqueda en móviles dentro de los concesionarios en EEUU aumentó un 46% respecto al 2014 (Mogensen, 2015).

7. METODOLOGIA

La investigación a desarrollar busca analizar el comportamiento de consumidores de vehículos, en el momento cero de la verdad o mejor entendido por muchos en el momento antes de la compra. Durante este proceso de pre compra, existen muchos caminos para encontrar información en internet, sin embargo se desconoce cuál de ella podría influenciar el proceso o ser relevante para el consumidor, es por ello que la investigación planteada tendrá 2 fases, una fase de recolección y análisis de datos llevada a cabo bajo el método de entrevistas a profundidad, el cual tiene como objetivo principal recoger “insight” del consumidor

donde identifiquemos los factores considerados relevantes y que esta identificación permita guiar la fase de profundización de resultados utilizando el método de observación identificado como pensamiento en voz alta.

7.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño metodológico tiene como objetivo identificar los factores que influyen la búsqueda de vehículos y la toma de decisión pre-compra bajo el uso de internet como medio de información y comunicación,. Considerando el objetivo deseado, se desarrolló un estudio de carácter cualitativo con el fin de investigar el comportamiento de los consumidores, dirigido al segmento etario de los “*millennials*” por sus características y hábitos de consumo en el nuevo mundo digital.

El desarrollo de la investigación considera un mínimo de 10 entrevistas por público objetivo (Aragon, 2011) tomando el género como un factor de diferenciación primordial por lo que cada uno se estudia de forma independiente. El proceso de investigación se ejecutará en dos fases para cumplir con los objetivos planteados. En la primera fase, se diseñan entrevistas en su modalidad “uno a uno” (Hair, Bush, & Ortinau, 2010) Como explican los autores antes mencionados, se trata de un proceso formal donde el entrevistador formula a un sujeto preguntas semi-estructuradas en un encuentro persona a persona. De manera que, el entrevistador tiene la capacidad de percibir en detalle la forma de expresarse del entrevistado.

La segunda fase, denominada método de pensamiento en voz alta, donde Jakob Nielsen (Nielsen & Loranger, 2006) mediante diversos estudios usando éste método cualitativo ha comprendido el comportamiento online de los consumidores, ayudando a muchas empresas a mejorar la interacción con el mundo de internet.

7.1.1 Fase 1: Metodología de recolección y análisis de datos del estudio cualitativo, entrevistas a profundidad

Éste es un método de investigación ampliamente utilizado y que permite llegar a conclusiones a partir de la riqueza de los datos que se recolectan.

El desarrollo de la metodología de recolección tiene en cuenta, las características de los *millennials* comprendiendo personas, de edades entre 20 y 35 años, cuyos hábitos, de acuerdo a (Alles, 2013) están vinculados a medios digitales e inmediatez en las comunicaciones y con tendencia a la innovación.

En el proceso, se tendrán en cuenta variables como edad, género, estrato socioeconómico, e intereses para entender a profundidad diferencias entre cada uno de los usuarios, de manera que se encuentren hallazgos de valor para el estudio y comprender el comportamiento de los usuarios frente al proceso de pre compra. Se plantea una selección discriminada del grupo a evaluar basado en un filtro mediante las siguientes preguntas: ¿Ha Ud. comprado un vehículo en los últimos 3 meses o planea realizar compra del mismo en los próximos 3 meses? , ¿Su edad actual está comprendida en el rango entre los 20-35 años? Si las respuestas son afirmativas, se continúa con la entrevista. De esta manera se eliminan a los usuarios que carezcan de intereses en la compra de vehículos es decir que no se encuentren involucrados en un proceso activo.

Con estas personas convocadas, se desarrollarán un total de 24 entrevistas a sujetos pertenecientes a los estratos NSE 4,5 y 6 con el propósito de obtener hallazgos y tendencias en su comportamiento frente a los motores de búsqueda y su influencia en la decisión de compra de vehículos.

El análisis e interpretación de los resultados se hará mediante el análisis, la comprensión y la tabulación de las respuestas dadas a las preguntas de la entrevista, de tal forma que se podrá incorporar el de frecuencias mediante un

paquete de software estadístico. Lo cual permitirá evidenciar los *insights* de una manera más objetiva.

7.1.2 Fase 2: Estudio de profundización de resultados, método de pensamiento en voz alta.

La segunda fase de investigación, es un estudio cualitativo con el fin de profundizar y determinar la interacción de los consumidores con internet basado en las conclusiones del estudio anterior. Para este método, se aplicará la técnica de observación *pensamiento en voz alta* utilizado por (Nielsen & Loranger, 2006) para el análisis y estudio que permite la publicación del libro “Usabilidad: prioridad en el diseño web”.

Previo a la ejecución de este método, se realiza una validación del método y el instrumento eligiendo a 2 sujetos para hacer una prueba de la aplicación, esta prueba será analizada y modificada o ajustada en caso de ser necesario. Posteriormente, en la ejecución de este método, los usuarios son examinados uno por uno, de tal forma que no existan influencias entre sí. En cada sesión, los usuarios se ubican frente a un computador y piensan en voz alta, verbalizando sus pensamientos mientras ejecutan una serie de tareas específicas asignadas previamente. “Escuchar los pensamientos del usuario nos permite comprender por qué hace lo que hace, y esta información tiene un valor incalculable” (Nielsen & Loranger, 2006:29).

La recolección de la información, se hace mediante dos grabaciones por cada sesión. Un video muestra las acciones llevadas a cabo por el entrevistado en el computador, grabado con la plataforma “*Action!*” (Ver Ilustración 7). Esta aplicación permite captar en tiempo real lo que ocurre en el monitor. Simultáneamente se registra un segundo video del usuario mientras desarrolla las tareas para evaluar su comportamiento en el proceso de búsqueda.



Ilustración 7 Plataforma de grabación de Monitor: Action!

Fuente: Elaboración propia

En esta segunda fase se desarrollan 12 entrevistas, 6 hombres y 6 mujeres de NSE 4,5 y 6 pertenecientes al segmento “millennials” que permite profundizar el estudio en el campo de las búsquedas e información en internet.

Grupo Etario / NSE	Mujeres	Hombres
Edades 20-35 años	6	6

Cuadro 3 Entrevistas de Observación

Fuente: Elaboración propia

El análisis e interpretación de esta segunda fase se hace mediante dos tareas principales; la transcripción del audio de los videos, y su posterior análisis cualitativo por la herramienta MAXQDA, (www.maxqda.com) y la observación de cada una de las entrevistas en relación a la grabación de la actividad en el computador a través de la herramienta Action. Gracias al uso de estas técnicas y

gracias al análisis realizado podremos validar o rechazar las hipótesis planteadas previamente, Teniendo en cuenta el objetivo general y específico planteado.

7.2 Procedimiento

Las etapas que se realizaran en el proceso de investigación se pueden identificar a continuación:

1. Estudio entrevistas a profundidad
 - a. Planificación de la investigación
 - b. Creación de herramienta de investigación (guion de la entrevista)
 - c. Reclutamiento
 - d. Aplicación de entrevistas
 - e. Recolección de datos
 - f. Análisis e Interpretación y presentación de los resultados
2. Estudio de profundización de resultados: método de pensamiento en voz alta
 - a. Planificación
 - b. Reclutamiento
 - c. Aplicación de la herramienta
 - d. Recolección de datos
 - e. Análisis interpretación y presentación de los resultados

8. RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO

Este proyecto de investigación espera poder obtener los siguientes resultados y hallazgos:

- a) Que internet es hoy es día una fuente de influencia sobre los procesos de compra, mostrando que el consumidor de hoy toma en consideración la información de la web antes de realizar la compra de “bienes y servicios.
- b) Identificar *insights* en la elección previa a la compra de automóviles para el segmento de estudio.
- c) Mencionar las herramientas de internet que intervienen en el proceso de búsqueda de información.
- d) Comprender diferencias que existan entre los diferentes géneros en el proceso de búsqueda de información en internet.
- e) Obtener algún *insight* que permita identificar porque un consumidor valora una fuente de información como fiable o referencia.

8.1. Cronograma

Para cumplir con este procedimiento se ejecutará mediante el siguiente cronograma de actividades:

Cronograma base de actividades	2016	Ene-Feb 2017	Marzo- Abril 2017	Abril 2017
Entrega de anteproyecto				
Aprobación propuesta				
Diseño de la entrevista				
Aplicación de entrevistas				
Análisis de resultados de entrevistas				
Diseño de método de pensamiento en voz alta				
Aplicación de método de pensamiento en voz alta				
Análisis de resultados				
Redacción documento final y conclusiones				

Cuadro 4 Cronograma Propuesto

Fuente: Elaboración Propia

9. PRESUPUESTO

Estimación presupuestaria.

Item	Valor aproximado	Descripción
Aplicación de 10 entrevistas	1.400.000	Se contratará la aplicación de 10 entrevistas de la primera fase con una consultora especializada.
Alquiler de computador Laptop	400.000	Se alquilará un computador limpio para la instalación de Action! Y su uso para la etapa de pensamiento en voz alta
Transcripción de observaciones	360.000	Se estiman 5 minutos por cada observación por cada entrevistado. A un precio de traducción de COP 1.500 por minuto.
Alquiler de salón para la ejecución de la fase de pensamiento en voz alta.	750.000	Se estima el costo de 150.000 por hora de alquiler de un salón adecuado para poder llevar a cabo esta etapa.

Cuadro 5 Estimación Presupuestaria

Fuente: Elaboración Propia

10. FASE DE EJECUCIÓN: DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

10.1 Planificación de la investigación

Se diseñó el instrumento de entrevista, el cual fue posteriormente fue evaluado y validado por un experto. Luego, fue aplicado personalmente a 14 sujetos y aplicado por Sismarket (www.sismarket.cl) a otros 10 sujetos.

10.2 Resultados de la fase de estudio cualitativo: Entrevistas a profundidad

(Lecinsky, 2012) Señala que el Momento Cero de la Verdad (ZMOT) sucede cuando el consumidor realiza investigaciones online, aprende sobre un producto y compara distintas marcas para tomar una decisión de compra. En el desarrollo de las entrevistas a profundidad se encontraron respuestas que soportan el ZMOT frente a la realidad de los *millenials* y su comportamiento online.

Principalmente el primer momento de verdad para la adquisición de un vehículo es la información online, y para el consumidor es importante la usabilidad de los portales, la velocidad, constante actualización de la información para comparar y la viabilidad de tener un chat en línea para resolver inquietudes. Esta experiencia debe ser fluida en cualquier dispositivo y principalmente tener un buen desempeño en dispositivos móviles. Los resultados del estudio a la pregunta: En este proceso, ¿qué fue lo primero que ha hecho? El 66% de los entrevistados dieron una respuesta afirmativa al uso de internet, en la siguiente pregunta: ¿y, después luego que hizo? El 37% manifestó seguir indagando o profundizando en su búsqueda en internet.

Es importante anotar que el 45% de los *millenials* entrevistados manifiestan que, lo que menos les ha gustado en el proceso de búsqueda de vehículos, está

relacionado con la interacción física en los concesionarios y el traslado a los mismos sin embargo resulta muy interesante que el 37% de éstos relacionan la respuesta a esta pregunta, a factores de la búsqueda en internet. Temas como la desactualización de precios en las páginas oficiales de las marcas, o la falta de actualización en las plataformas de OLX y tucarro.com, el exceso de información disponible y el no poder comparar diferentes marcas y vehículos en una sola experiencia digital son particularmente atractivos y ameritan una profundización por parte de las estrategias digitales del sector automoción en Colombia.

Los estadísticos descriptivos del análisis hecho a las respuestas relacionadas a la importancia que los entrevistados le dan a las características de producto comúnmente atribuidas, arrojan que los factores precio, seguridad/comodidad y la calidad/respaldo de marca, son las más preponderantes para los entrevistados.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo*	Máximo*	Media	Desviación estándar
Precio (calificación)	24	1	4	2,50	1,103
consumo de combustible	24	1	5	3,38	1,345
calidad/respaldo de la marca	24	1	5	2,38	1,408
Seguridad/comodidad	24	1	5	2,71	1,233
desempeño dinámico/deportividad	24	1	5	4,04	1,367
N válido (por lista)	24				

Cuadro 6 Estadísticos Descriptivos

Fuente: Elaboración Propia

(*1 es más importante, 5 es menos importante)

El 41% de los entrevistados presentaron en promedio que cada 3 años se debe de cambiar el vehículo, y al 91% le gustaría cambiarlo durante el intervalo de 1 a 3 años.

También, el 75% de los entrevistados manifestaron la intención de financiar la compra del vehículo y es importante anotar, que el 95% de los entrevistados indicaron que en caso de pagar de contado, ellos esperarían alguna retribución por este esfuerzo económico; representado en un descuento o algún accesorio adicional. Esto denota un profundo desconocimiento del negocio automotor, en la medida que para los concesionarios todas las ventas son de contado y donde en Colombia, las comisiones por colocación de crédito dadas por los bancos e instituciones de financiamiento a los concesionarios oscilan entre 20.000 a 40.000 pesos por cada millón financiado colocado.

El 75% de los entrevistados, manifestaron utilizar herramientas informáticas o digitales para hacer compras, y el 100% manifestaron alguna vez haber buscado vehículos en internet. También se aprecia que aproximadamente el 41% de los entrevistados prefieren el PC para buscar vehículos en internet, el 33% los móviles, el 8% tabletas y el 18% alguna combinación indiferente del uso de éstos. También que el 62% de los entrevistados han hecho compras de bienes por internet, siendo electrodomésticos el tipo de productos preferidos para este tipo de compras.

Se logra identificar mediante el estudio, que comúnmente los entrevistados asocian los motores de búsqueda con Google, siendo este la principal plataforma a la que acceden para buscar los *websites*, donde encontrarán la información buscada. El 58% de los encuestados manifestaron que Google es el principal portal de búsqueda que se les viene a la mente. Aproximadamente la mitad de los entrevistados (54%) manifestaron buscar en las páginas de la marca y concesionarios específicamente al buscar carros nuevos; dando entender que previamente hacen una búsqueda en Google sobre cómo encontrar los URL's. Para esta búsqueda alrededor del 75% de los entrevistados utilizan la marca y modelo en combinación de otra palabra como input al buscador.

Si el entrevistado está en busca de un vehículo usado, se notó que el 70% de la muestra prefirió utilizar la plataforma tucarro.com y cabe mencionar que en el entorno de sistemas operativos móviles, OLX apareció como un referente. Así mismo, la gran mayoría menciona a tucarro.com como el primer portal para tener referencia de precios y características de vehículos; usados o nuevos, y con un 12% carroya.com apareció como un referente muy distante.

Tienen una fuerte influencia de amigos y familiares en lo relacionado a sus hábitos de consumo. Las redes sociales, particularmente es mencionada Facebook (54% de los entrevistados) como una fuente importante para la etapa de conocimiento y exploración de opciones de compra. La publicidad aparece como relevante para el 54% de los entrevistados, la diferencia manifiesta no haber tenido influencia relevante de la publicidad en el proceso.

Se identifica la curiosidad por encontrar en los *websites*, la posibilidad de explorar tecnologías como la realidad aumentada. Esta experiencia puede ser un gran diferenciador, ya que le permitiría al usuario interactuar en un entorno físico real con elementos virtuales. Esta realidad aumentada permitiría llegar de una forma diferente a estos consumidores e incluir aspectos como la personalización del vehículo para facilitar tomar una decisión y así poder tener un primer acercamiento a cómo sería antes de comprarlo.

Existe la expresa necesidad de encontrar un *website* por parte de algunos entrevistados donde se ofrezca información completa de varias marcas y modelos. Donde sus necesidades sean indagadas y posteriormente la plataforma del website ofrezca sugerencias de modelos teniendo en cuenta las necesidades expuestas. Este tipo de plataformas existen con mucho éxito en otros países con mercados automotores más desarrollados.

Es importante anotar que otra necesidad expresa mostrada por la mayoría de entrevistados es encontrar una interacción humana detrás de los portales oficiales de las marcas. Esta interacción humana les ahorraría la necesidad de trasladarse a los concesionarios a conseguir la información que consideran no fue encontrada en el proceso de búsqueda digital. Por ejemplo, en los entrevistados que estaban buscando vehículo nuevo, aparece un comentario común: la poca fiabilidad de los precios o inexistencia de éstos en las páginas oficiales de las marcas de vehículos.

Esta falta de información en los portales exige a los usuarios una visita presencial al concesionario de la marca elegida. Esto lleva a pensar que, aunque se desarrolla una intensa investigación por medios digitales previa a la decisión de compra, es importante garantizar que en la venta offline se cumplan con las promesas de venta y la oferta de valor para garantizar que se cierre la compra de manera exitosa.

10.2.1 Clúster bietápico

El clúster Bietápico AS es una herramienta de exploración diseñada para revelar agrupaciones naturales (clústeres) dentro de conjuntos de datos que de otro modo no serían evidentes. El algoritmo que usa este procedimiento incluye características que lo hacen diferente de las técnicas de agrupación en clústeres tradicionales, tales como: Tratamiento de variables categóricas y continuas, selección automática del número de clústeres y escalabilidad. Al suponer variables independientes, se puede aplicar una distribución normal multinomial conjunta en las variables continuas y categóricas, también; gracias a la comparación de los valores de un criterio de selección del modelo para diferentes soluciones, el algoritmo, puede determinar automáticamente el número óptimo de clústeres. (Tsipsis & Chorianopoulos, 2009)

El primer clúster está formado por el 54,2% de los encuestados, son generalmente hombres, de estratos medio y medio alto, tienen vehículo, no conocen

la diferencia entre las búsquedas pagas y orgánicas, prefieren pagar el vehículo financiado, Facebook es la red social relevante en el proceso de la compra, las marcas favoritas son Mazda, Chevrolet y Renault, el proceso de compra lo prefieren hacer acompañado, a la pregunta: “Si yo le digo, busque un vehículo específicamente en internet, ¿qué es lo que primero se le viene a la mente?” Aparece Google marca y modelo como respuesta y no es la primera vez que se involucran en proceso de compra de vehículo.

El segundo clúster formado por el 45.8% de los encuestados, principalmente mujeres, tienen vehículo, son de estrato alto, no conocen la diferencia entre las búsquedas pagas y orgánicas prefieren la financiación como forma de pago, no tienen una red social como referente para la compra, las marcas favoritas son Mercedes-Benz y Mazda, prefieren hacer las búsquedas solas, y en respuesta a la pregunta : “Si yo le digo, busque un vehículo específicamente en internet, ¿qué es lo que primero se le viene a la mente?” aparece como respuesta tucarro.com y no es la primera vez que se involucran en proceso de compra de vehículo.

10.3 Resultados de la fase 2 pensamiento en voz alta

En esta segunda fase de investigación, se definieron 4 actividades modelo considerando los resultados obtenidos de la fase uno, aplicando cada actividad a un total de 12 entrevistados con lo que se logró realizar un total de 48 observaciones. Considerando los hallazgos en la segmentación de los clústeres biotápicos, se escogieron 6 hombres y 6 mujeres para hacer las observaciones.

Las observaciones fueron divididas en dos observaciones “amplias”, las cuales buscaron encontrar evidencia de cómo es la interacción de los entrevistados frente a opciones de búsqueda, sin límites presupuestales establecidos y que a su vez dieran posibilidades de obtener respuestas sin ningún tipo de sesgo; enmarcados dentro de los gustos y ambiciones de los entrevistados. Las

observaciones amplias fueron divididas en 2: la primera, para vehículos nuevos sin límite de presupuesto y la segunda para vehículos usados con un presupuesto limitado sin acotación. Las siguientes 2 observaciones se realizaron, teniendo en cuenta límites presupuestales y características deseables según los hallazgos de la primera etapa de análisis; tales como calidad y percepción de marca, consumo de combustible y seguridad. Estas acotaciones de las últimas dos observaciones exigieron pensar a los entrevistados de forma racional frente a la búsqueda de vehículos.

Es importante mencionar, que a todos los sujetos de entrevista, se les entregó un computador abierto y se les hizo una introducción breve al método; así mismo, los navegadores se entregaron libres de historial y limpios de *cookies* con el fin de reducir a un mínimo cualquier influencia o sesgo.

Introducción del moderador:

“Muchas gracias por regalarme este espacio de tiempo. Este estudio es para enriquecer un Trabajo de Grado que opta para el título de Maestría en dirección de Marketing del CESA.

El estudio consta en entender algunos comportamientos en la búsqueda de vehículos en internet.

A continuación, le daré una serie de tareas específicas para realizar en el computador. Este método se denomina “pensamiento en voz alta” que requiere que piense y comente en voz alta (valga la redundancia) mientras trabaja con el interfaz. Por favor haga click de inicio a la grabación del sistema (botón rojo en pantalla) en el *software* denominado Action!, este software grabara la voz y lo que está ocurriendo en la pantalla.

Por favor, indíqueme su nombre y edad para luego proceder a realizar cada una de las tareas que le iré asignando”.

Para el análisis cualitativo de las grabaciones se utilizó la observación de cada una de las tareas y para una revisión más exhaustiva y con la mayor objetividad posible, se realizó la transcripción de las mismas y posteriormente se utilizó el software (MAXQDA, 2017) como soporte para la codificación y posterior análisis, de las 4 tareas en cada uno de los entrevistados. La realización de la actividad se desarrolló a partir del análisis una codificación por temas y subtemas que a continuación se presenta:

- Menciones importantes: se agruparon bajo este código menciones importantes difícilmente categorizables en otros espacios del análisis.
- Tucarro.com: debido al gran número de menciones relacionadas con www.tucarro.com se eligió hacer una codificación a cada mención hecha por los entrevistados sobre esta plataforma.
- Carroya.com: debido al número de menciones relacionadas con www.carroya.com se eligió hacer una codificación a cada mención hecha por los entrevistados sobre esta plataforma.
- Marcas: se hizo una codificación cada vez que los entrevistados mencionaron marcas, preferencias o gustos por marcas específicas, y cada vez que mencionaron marcas con modelos específicos de vehículos.
- Acción: esta codificación se utilizó cada vez que los entrevistados manifestaron hacer una acción concreta. Los sub códigos fueron buscar precios, entrar a páginas nuevas, filtrar y toma de decisión.
- Pensamiento: esta codificación fue la más extensa con diferentes sub códigos. Se utilizó cada vez que los entrevistados manifestaron algo relacionado con el pensamiento.
 - Primer pensamiento con presupuesto de 30 Millones: se utilizó en el primer pensamiento manifestado con el tope de presupuesto.
 - Primer pensamiento con retoma: se utilizó este código con el primer pensamiento que expresaron los sujetos con la opción de entregar en retoma con un crédito aprobado.

- Poca confianza: se utilizó este código cuando cualquiera de los entrevistados menciono o indico que algo no le daba confianza.
- Frustración: se utilizó cuando el sujeto mostro frustración por demoras de carga o porque no encontró lo que deseaba.
- Sensación de bienestar: se utilizó este código cuando el entrevistado manifestó sensación de bienestar o de satisfacción en relación a la actividad realizada.
- Búsqueda: se utilizó este código cuando los entrevistados manifestaron hacer búsquedas de alguna índole. Esta codificación se abrió en otra subcodificación.
 - Búsqueda de vehículos usados: el sujeto manifestó interés en buscar vehículos usados.
 - Búsqueda apoyada en anuncios pagos: el sujeto manifestó y dio click en anuncios pagos en los resultados del buscador.
 - Búsqueda en portales de marcas: el sujeto entró a páginas oficiales de marcas de vehículos.
 - Búsqueda en Google: el entrevistado manifestó hacer una búsqueda en Google.

11. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES MÉTODO DE PENSAMIENTO EN VOZ ALTA:

Las tareas establecidas a los entrevistados dieron como resultado una serie de descubrimientos que permiten descubrir la influencia de la información que se obtiene en el proceso de búsqueda de vehículos.

Tarea 1 Opción de carro nuevo, presupuesto amplio.

“quieres comprar un carro nuevo, tu presupuesto es amplio, Por favor busca esta opción”

Se identificó que las acciones más recurrentes son abrir diferentes pestañas en los navegadores, particularmente el buscador Google, donde los objetos de búsqueda son marcas definidas y portales verticales dedicados al sector automotor. En esta observación abierta sin acotaciones de ningún tipo, se evidencia que los entrevistados generalmente tienen definidas marca de automóviles preferidas e inclusive algunos modelos específicos en su *top of mind* lo que hace particularmente rápida la elección de un carro preferido o “soñado”.

En lo relativo a la búsqueda, algunos entrevistados manifestaron frustración al no encontrar rápidamente las opciones que estaban pensando. Esto conlleva a la apertura de otras ventanas del navegador para buscar en paralelo el vehículo que manifiestan querer, en portales verticales. Particularmente, resalta que estos portales verticales de clasificados muestran fotos reales de vehículos (generalmente vehículos usados), sin embargo, al filtrar por el último año modelo es posible encontrar vehículos nuevos anunciados por concesionarios autorizados de algunas marcas. Esta opción es considerada muy veraz por los sujetos de estudio, donde inclusive algunos de los entrevistados manifiestan creer con mayor veracidad en la información de los portales verticales, que en la información suministrada por las páginas oficiales de los concesionarios. Sobresale particularmente www.tucarro.com donde 7 de los 12 entrevistados acudieron para buscar el vehículo nuevo.

Algunos entrevistados manifestaron sensaciones de bienestar al encontrar la opción de vehículo en esta observación, esto es particularmente interesante en la

medida que los modelos con mayor número de menciones por los entrevistados en esta observación pertenecen a marcas consideradas del segmento “Premium”.

Las marcas mencionadas fueron: Volvo, Audi, BMW, Mercedes-Benz, SEAT, Citroën, Subaru, Nissan, Ford, Volkswagen, Chevrolet y Hyundai.

Tarea 2 Opción de carro usado, presupuesto limitado.

“quieres comprar un carro usado, tu presupuesto es limitado. Por favor busca esta opción”

La acción más representativa en esta observación fue muy evidente. 11 de los 12 entrevistados utilizaron el navegador para buscar www.tucarro.com y filtrar por el presupuesto que ellos consideraron era limitado. El siguiente filtro fue la marca que consideraron como mejor opción de vehículo usado. En esta etapa de filtrado el pensamiento recurrente fue una manifestación de querer hacer una decisión racional, por un vehículo de marca que tenga buena reventa percibida y de confiabilidad. Las marcas japonesas fueron evidentemente las preferidas por la mayoría de los entrevistados. Algunos de ellos haciendo evidente que consideran estas marcas en los vehículos usados por su confiabilidad y buena longevidad. La siguiente acción de filtrado tiene como particularidad que todos los entrevistados, excepto uno que escogió un vehículo considerado clásico (más de 25 años de edad), buscaron vehículos de máximo 5 años de edad. Este filtro resulto mucho más utilizado que el de kilometraje, siendo la edad un factor discriminador más fuerte que el kilometraje.

Las marcas mencionadas fueron: Ford, Mazda, Renault, Volkswagen y BMW.

Tarea 3 Opción presupuesto bajo y limitado, de características deseadas.

“Cuentas con un presupuesto máximo de 30.000.000 de pesos, para comprar un vehículo de marca reconocida, de buena calidad, que tenga buen respaldo, y tenga bajo consumo de combustible, por favor busca esta opción”

En esta observación sucedió algo particularmente interesante, si bien no estaba especificado que tipo de vehículo se podía buscar (nuevo o usado) 9 de los 12 entrevistados pensaron en buscar un vehículo usado. Esto conllevó a una acción de seguir buscando una opción de vehículo usado realizando la acción de filtrado por presupuesto de 30 millones en los portales verticales, uno de los 3 entrevistados que buscó un vehículo nuevo lo siguió haciendo en www.tucarro.com.

En el proceso de identificar pensamientos, es importante anotar que, un entrevistado particularmente indeciso hizo una búsqueda en una página oficial de marca tratando de cotizar y conseguir un precio de un modelo. Al no encontrar fácilmente la información deseada, materializó su frustración acudiendo a www.carroya.com donde también manifestó su frustración diciendo que no confiaba en los resultados y que prefería a www.tucarro.com. Si bien esta sensación de frustración parece aislada, no lo es, considerando la interacción de algunos entrevistados con algunas de las páginas oficiales de las marcas donde al no encontrar fácil y rápidamente la información solicitada los entrevistados tomaron la decisión de abandonar las páginas y buscar otras alternativas de información.

Las marcas mencionadas fueron Mazda, Ford, Renault, Volkswagen, Suzuki, SEAT y Chevrolet.

Tarea 4 Opción de entregar en retoma, con crédito aprobado amplio, buscar características más deseadas:

“Piensas entregar tu vehículo en parte de pago por otro. Además de tu vehículo tienes un crédito aprobado por la diferencia que sea necesaria. Por favor busca una opción de vehículo de alta calidad y marca reconocida, que tenga buen respaldo, y te provea la seguridad deseada.

Esta observación fue el ejercicio más racional. Los pensamientos manifestados fueron acertados a la realidad de la búsqueda de vehículo en el presente de los entrevistados. Las acciones más relevantes fueron volver al buscador de google y buscar el vehículo que realmente quisieran comprar dentro de

sus medios. En esta búsqueda la aparición de las páginas de las marcas o de concesionarios oficiales fue más evidente, tanto como para encontrar las características de los vehículos deseados como para encontrar la ubicación física de los concesionarios o posibilidades de contacto con el fin de verificar si reciben vehículos usados en parte de pago. Esto particularmente es importante en la medida que las páginas de las marcas no ofrecen explícitamente las posibilidades de pago, inclusive algunas no ofrecen precios de referencia, lo que obliga a los usuarios a volver al buscador google a buscar concesionario de la marca en la región donde viven y buscar información referente a la recepción de vehículos en parte de pago de la compra de un vehículo nuevo.

Existe una anotación que no puede pasar por desapercibida. El posicionamiento orgánico y pago de ciertos concesionarios en los resultados del buscador google, les dio una ventaja de visibilidad ante los usuarios. Específicamente la organización Casa Toro resaltó como una opción donde fácilmente se identificó como un concesionario que recibe vehículos usados en parte de pago. Así mismo, resulta particularmente interesante que esta misma organización compró el dominio www.mazdabogota.com.co e hizo pensar a uno de los entrevistados en que era la página oficial, ofreciendo la captura del *lead* en un ambiente muy similar al de una página oficial, ofreciendo la opción de cotización, fichas técnicas retoma de vehículo usado todo en una misma página.

Las marcas mencionadas fueron: Volvo, Mazda, Ford, Chevrolet, Volkswagen, Nissan, Land Rover y Subaru.

Análisis transversal de menciones importantes en las cuatro observaciones

Durante el proceso de codificación se encontraron menciones importantes que merecieron una codificación propia.

- **Tarea 1: Opción de carro nuevo, presupuesto amplio**
 - “nunca pienso de darle click a los anuncios pagos”
 - “muchas veces en las páginas oficiales no encuentro precios”
 - “me gustaría encontrar donde poder hacer una comparación”
- **Tarea 2: Opción de carro usado, presupuesto limitado.**
 - “me parece buena idea poder comparar precios y características”
 - “en carro usado estaría buscando confiabilidad y buena reventa”
- **Tarea 3: Opción presupuesto bajo y limitado, de características deseadas.**
 - “me gustaría ver una comparativo a ver si me decido por uno porque no conozco los precios por marcas”
- **Tarea 4: Opción de entregar en retoma, con crédito aprobado amplio, buscar características más deseadas:**
 - “Me salieron muchas opciones. En la página me salen los modelos y estoy pensando en la seguridad pero en las fichas técnicas no aparecen. Cuántos airbags tienen. Me dan muchas opciones. Pensé que iba a tener en el sitio más rápido, las especificaciones de seguridad, pero no es tan fácil encontrar”
 - “www.mazdabogotá.com.co. Me iría al concesionario porque no conozco la marca, lo primero que haría es mirar donde hay un concesionario”

El análisis de las anteriores menciones merecería una profundización en posteriores investigaciones. Particularmente resalta que algunos entrevistados manifestaron la necesidad de poder hacer comparaciones atado a un sentimiento de frustración al no poder hacerlas fácil y cómodamente en un solo portal. Así mismo

se evidencia que algunos entrevistados conocen la diferencia en las búsquedas pagas y orgánicas, lo que inmediatamente les hace obviar los resultados de búsquedas pagas. No obstante otros entrevistados si mostraron interés en entrar a los enlaces de los portales pagos, únicamente en los momentos donde no estuvo claro que marca o modelo de vehículo querían buscar.

12. CONCLUSIONES

Gracias a los métodos de investigación empleados en ambas fases de recolección de datos, se pudieron encontrar hallazgos de interés que permiten identificar factores y motivadores en el proceso de búsqueda en internet en el momento de pre-compra de vehículos.

Los factores y motivadores más relevantes en el proceso de búsqueda de vehículo son la marca/modelo y el precio. Esto se corrobora en el estudio por la forma como los entrevistados interactúan en sus primeros pasos de búsqueda en internet, donde la mayoría termina rápidamente investigando sobre estos 3 factores.

Se encontró que Google, es el buscador predilecto por el segmento estudiado, y que los resultados obtenidos en las búsquedas pagas u orgánicas lo único que permite a los usuarios es encontrar algunas alternativas que pueden ser exploradas en el proceso. No obstante, las observaciones obtenidas en este estudio apuntan a que los usuarios llegan a internet con una idea pre establecida de cuales marcas y modelos quieren explorar. Es evidente que los buscadores son una herramienta indispensable para los consumidores que buscan investigar cualquier tipo de información, encontrar novedades, comparar información de productos, descubrir nuevas tendencias, entre otros. Además, los buscadores se han convertido en una herramienta para el inicio del proceso de compra del consumidor, donde el internauta busca información de interés que lo ayuda a definir su criterio sobre las marcas y vehículos. Sin embargo, se puede concluir que los motores de búsqueda *per se* tienen muy poca influencia directa en la decisión de compra del consumidor de vehículos.

Los *millenials*, tienen fuertes vínculos con las plataformas digitales, sin embargo se evidenció que a pesar de la proliferación de las redes sociales, la utilidad de los motores de búsqueda es irremplazable en la medida que ninguno de los sujetos de este estudio hizo búsquedas en las redes sociales para encontrar información sobre vehículos.

De acuerdo a los estudios efectuados, los canales más utilizados para la búsqueda de vehículos en el segmento son portales verticales, siendo www.tucarro.com el de mayor recordación y utilización. Así mismo, en la primera etapa de estudio se evidenció que la búsqueda de vehículos usados por dispositivos móviles la aplicación OLX también tiene una fuerte presencia. Los portales oficiales de las marcas son consultados en muchos casos, sin embargo los sentimientos de frustración encontrados en este estudio están muy ligados a las altas expectativas de información que esperan encontrar los internautas versus la realidad de las paginas oficiales. La falta de información, dificultad de navegación y la nula interacción virtual con los internautas dejaron a los sujetos de estudio en muchas ocasiones resortando a los portales verticales o paginas oficiales de concesionarios para encontrar el nivel de información deseada.

Los motivadores de los consumidores colombianos dentro del segmento de estudio están muy relacionados al precio, la calidad percibida de los vehículos, su seguridad y su posterior posibilidad de reventa. Esto por encima de otros factores como la deportividad. Las plataformas verticales llegan a solucionar un vacío en la adquisición verídica de precios, no obstante la información sobre otros atributos de los productos es buscada en google mediante palabras asociadas a estos atributos y los resultados orgánicos y pagos son los inicios en la construcción de una idea más completa de la pre compra. Resulta muy interesante encontrar que estos portales verticales aparecieron en los sujetos de estudio como un referente más explícito y utilizado en el proceso de pre compra que otros medios reconocidos y de trayectoria como la revista motor.

También podemos concluir que, la información obtenida en internet, es una fuente de referencia en el proceso de compra de vehículos. Los compradores buscan reafirmar por diferentes medios la decisión que están tomando. Esta expresa necesidad ha sido satisfecha desde hace años en mercados automotrices más desarrollados, mediante el nacimiento de plataformas verticales que permiten la comparación entre marcas, modelos, cotizaciones en línea, ubicación en tiempo real de inventarios e interacción virtual con representantes comerciales. Sobre este particular, es evidente la necesidad de los usuarios de poder comparar las diferentes características de los vehículos en una sola plataforma. Un importante ejemplo de desarrollo de una solución a esta necesidad; es el éxito de la plataforma www.truecar.com en Estados Unidos de América. Esta plataforma ofrece evidenciar cuánto pagaron otros usuarios y cuál es el precio verídico en tiempo real, de una amplia oferta de vehículos nuevos o usados, en una zona geográfica determinada. Prometiendo y entregando: “ *The ultimate price transparency*” (True Car, 2017). Esto nos sirve para concluir que, la información obtenida en internet, es una fuente de referencia en el proceso de compra de vehículos.

13. RECOMENDACIONES PARA FUTUROS TRABAJOS DE GRADO

- La muestra que fue estudiada en este proyecto de grado y el análisis cualitativo presentado, pretende esbozar generalidades sobre los comportamientos en el proceso de pre compra de vehículos. No se pueden determinar comportamientos en base a estos resultados. Para poder determinarlos se necesita un estudio más exhaustivo.
- Para el desarrollo del método cualitativo de observación *pensamiento en voz alta* se recomienda buscar alternativas para hacerlo en plataformas distinta al PC, tales como móviles y tabletas en la medida que la búsqueda de vehículos según los hallazgos en la primera etapa de entrevistas a profundidad, también se lleva a cabo en dispositivos móviles.
- Se sugiere que la profundización en este estudio este ligada a investigar sobre los *insights* que debería proporcionar un portal vertical que ofrezca comparación entre marcas y modelos, cotizaciones en línea y ubicación en tiempo real de inventarios, donde también exista una interacción virtual con representantes comerciales. Este tipo de portales ya existentes en otros mercados han tenido un éxito disruptivo y el mercado colombiano no debería ser diferente.

14. ANEXOS

METODOLOGÍA BASE DE ENTREVISTA:

I – INTRODUCCIÓN – 5 minutos

a) Objetivo de la entrevista

Buenos días/tardes. Mi nombre es.... y estoy realizando un estudio que me permita identificar los factores relevantes en el proceso de compra de vehículos.

La idea es poder conocer las actitudes en el proceso de búsqueda y compra de vehículos y cuáles son los factores determinantes para la realización de esta actividad.

Para agilizar la toma de información resulta de mucha utilidad grabar la conversación. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de esta grabación es solamente con fines de análisis para este proyecto de grado de maestría.

Para empezar, ¿cuál es su nombre?

Para seguir adelante en esta conversación es necesario que me responda las siguientes preguntas:

¿Ha Ud. comprado un vehículo en los últimos 3 meses o planea realizar compra del mismo en los próximos 3 meses? , su edad actual está comprendida en el rango entre los 20-35 años?

Si la respuesta es correcta en ambos casos podemos continuar con la conversación.

De lo contrario si en alguna de las anteriores preguntas la respuesta es negativa, el entrevistado es un sujeto NO válido para el propósito del estudio.

b) Participación activa del entrevistado, Honestidad/Sinceridad

Por favor siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio de entrevista, no existen respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su sincera opinión.

De antemano muchas gracias por su tiempo!

II – WARM UP – 5 minutos – Características demográficas

- Identificar Género
 - M
 - F
- Para comenzar me gustaría se presentará, me hablara un poco de usted ¿qué edad tiene?
 - 20-30
 - 30-35
- ¿A qué se dedica actualmente?
- ¿En qué actividades le gusta ocupar su tiempo libre?

III Indagación sobre método de compra de vehículos

Ahora, vamos a conversar sobre la compra de vehículos, me gustaría me contara un poco cómo ha sido su experiencia:

- ¿Tiene usted un vehículo?
- ¿Es la primera vez que se involucra en un proceso de compra de vehículo?
- En este proceso, ¿qué fue lo primero que ha hecho?
 - ¿Y después, luego que hizo?
- ¿Qué es lo que más le ha gustado del proceso que lleva hasta ahora?

- ¿y qué es lo que menos le ha gustado?
- ¿Esta actividad la ha hecho solo? ¿O acompañado?
 - ¿Cómo prefiere hacerla?
- De los aspectos que menos le han gustado, ¿cómo los cambiaría? ¿Es decir, cuál sería el proceso ideal de compra de un vehículo?
- De los aspectos que ha mencionado, ¿cuál es el más importante para usted?

Sobre los factores motivadores de compra

Ahora, me gustaría poder indagar sobre motivación en la compra, me podría decir usted, ¿qué es lo más importante a la hora de decidir comprar un vehículo?

- ¿Por qué quiere comprar un vehículo?
- ¿Tiene algunas marcas favoritas? ¿Cuáles?
- ¿Qué tan importante es el precio para usted?
- ¿Y el consumo de combustible?
- ¿Y la calidad y el respaldo de la marca?
- ¿Y la comodidad del vehículo?
- ¿Y el desempeño dinámico/ deportividad?
- De los factores que le comente anteriormente, ¿Cuál es el más importante para usted?
- ¿Y el menos relevante?
- ¿En el proceso de búsqueda se ha sentido motivado por promociones o por alguna publicidad?
 - Si es así, ¿Dónde se ha enterado de estas promociones? ¿Qué tipo de promociones/publicidad?

Sobre hábitos de uso y compra

Ahora, me gustaría poder conocer un poco más sobre los hábitos de uso y del proceso de compra:

- En promedio, ¿cada cuántos años cree que se debe cambiar de vehículo?
- Y cada cuanto le gustaría?
- En este proceso, ¿piensa entregar su vehículo en parte de pago?
- ¿Cómo prefiere pagar el vehículo?
 - a. Parte del costo de vehículo, es decir financiar una porción?
 - b. financiar totalmente la compra del vehículo?
 - c. Pagar de contado?
- Si financia: ¿para usted el presupuesto de la compra del vehículo, está condicionado al valor de una cuota mensual, o del valor total de la compra del vehículo?
 - Cuota mensual
 - Valor total
- Si no financia: ¿espera Usted, algún tipo de compensación o descuento por el hecho de pagar de contado? ¿Por qué?
- A nivel personal, ¿Ud. Utiliza algún tipo de herramienta informática o tecnológica para hacer compras? ¿Cuáles? ¿Para qué?

IV Indagación sobre método de búsqueda de vehículos en internet

Ahora, me gustaría preguntarle específicamente sobre la interacción en la búsqueda de vehículos en internet, ¿Alguna vez ha buscado vehículos en internet?

- ¿Cuál es su herramienta de preferencia para la búsqueda de vehículos en internet?
 - a. Móvil/celular
 - b. PC
 - c. Tablet
- ¿Alguna vez ha comprado algún bien durable por internet?, por ejemplo, ¿un electrodoméstico?
 - Si

- No
- Cual _____

- Si yo le digo, busque un vehículo específicamente en internet, ¿qué es lo que primero se le viene a la mente?
- Si hiciera el ejercicio de buscar y tomar la decisión de que vehículo comprar utilizando internet ahora mismo, ¿cómo la haría? Describa el proceso de búsqueda y elección completo.
 - De esa búsqueda en internet, ¿Qué le ha gustado más?
 - ¿y qué es lo que menos le ha gustado?
 - ¿Cambiaría algo sobre esta actividad que ha realizado? Es decir, ¿cuál considera Ud. que sería el proceso ideal de compra de un vehículo ayudado por internet?
- ¿Qué factor le motivaría a comprar un vehículo después de haberlo buscado en internet?
- ¿Existe algún influenciador/es (persona/s) al que usted le/s crea?
 - ¿Quién? _____

V Indagación sobre los portales

También es muy interesante conocer los hábitos de búsqueda en portales web, ¿Cuál es el primer portal de búsqueda que se le viene a la mente?

- ¿Utilizaría algún portal específico para buscar un carro nuevo?
- ¿y, si es usado?
 - Si la respuesta fue un buscador, indagar cual es y que palabras utiliza para la búsqueda.

- ¿Conoce usted la diferencia entre las búsquedas pagas y orgánicas?
- ¿Qué tanto confía usted en los resultados del buscador?
- ¿Ha visitado directamente un portal de una marca de vehículos?
- ¿Cuál es el principal beneficio que debe ofrecer un portal de una marca de vehículos?
 - Profundizar en los beneficios
- ¿Cuál es la principal falencia en los portales de vehículos que ha visitado?
- ¿Alguna publicidad digital que lo haya llevado a visitar un portal?
 - Banners
 - video Ads
 - adwords
 - Otros

-
-
- ¿Alguna publicidad especialmente le ha llamado la atención en este proceso, no necesariamente digital?
 - Donde la ha visto? (si responde si profundizar)
 - ¿Conoce o ha visitado algún foro especializado en vehículos?
 - ¿Cuál?
 - ¿Encontró Ud., oferta de financiación de vehículo en el proceso de búsqueda en internet?
 - ¿Fue relevante? ¿en su opinión, faltó algo, que podría mejorar?
 - ¿Alguna red social fue relevante en este proceso de búsqueda, cual fue?
 - Twitter
 - Facebook
 - Instagram
 - Otra _____

- ¿se dio alguna influencia en el proceso gracias a esto?
- ¿Porque fue relevante?

Ahora bien, para terminar:

- ¿Cómo se imagina el proceso perfecto de compra de vehículos?
- ¿Algún día compraría un carro por internet?
- ¿Qué falta hoy en día para que eso se pueda dar?

Finalmente: ¿Algún comentario que quiera agregar?

Nuevamente, Muchas gracias por su tiempo!!!

Análisis descriptivo codificación de respuestas de entrevista

NSE			
		Frecuencia	Porcentaje
	Medio	9	37,5
	Medio alto	5	20,8
	Alto	10	41,7
	Total	24	100,0

Genero			
		Frecuencia	Porcentaje
	Mujer	10	41,7
	Hombre	14	58,3
	Total	24	100,0

Rango Edad			
		Frecuencia	Porcentaje
	25-30	12	50,0
	30-35	12	50,0
	Total	24	100,0

Cuadro 7 Análisis Descriptivos Codificación de Respuestas de Entrevista

Fuente: Elaboración Propia en SPSS

actividades libres			
		Frecuencia	Porcentaje
	deportes	10	41,7
	Lectura	2	8,3
	billar	1	4,2
	cine, bailar	1	4,2
	cocinar, cine, viajar	1	4,2
	corre carros de carreras	1	4,2
	ejercicio y bailar	1	4,2
	familia y novio	1	4,2
	Gastronomía / Viajar	1	4,2
	legos y películas	1	4,2
	pasear.	1	4,2
	salir a comer, cine	1	4,2
	viajar	1	4,2
	Total	23	95,8
Perdidos	NR	1	4,2
Total		24	100,0

¿Tiene usted un vehículo			
		Frecuencia	Porcentaje
	no	3	12,5
	si	21	87,5
	Total	24	100,0

¿Es la primera vez que se involucra en un proceso de compra de			
		Frecuencia	Porcentaje
	no	22	91,7
	si	2	8,3
	Total	24	100,0

¿qué fue lo primero que ha hecho?			
		Frecuencia	Porcentaje
	buscar por internet	8	33,3
	buscar el concesionario, ya tenia la marca en mente	1	4,2
	buscar en las paginas tucarro.com compro usado	1	4,2
	buscar en medios electronicos el modelo que quiere en el pasado en su primer carro uso el periodico	1	4,2
	buscar los recursos	1	4,2
	encontrar opiniones de vehiculos	1	4,2
	entrar a tucarro.com	1	4,2
	evaluar que vehiculo le gusta en tu carro.com	1	4,2
	fijar presupuesto	1	4,2
	fue a la vitrina	1	4,2
	ir al salon del automovil	1	4,2
	limitar las opciones de marcas y alternativas e investigar en internet	1	4,2
	meterse a OLX a ver oportunidades de compra,	1	4,2
	Mirar costos y modelos en revista motor.com y tucarro.com	1	4,2
	mirar la revista motor	1	4,2
	mirar los precios en el mercado, en olx mercado libre	1	4,2
	visitar concesionarios, y mirar internet tucarro, carroya	1	4,2
	Total	24	100,0

luego que hizo?		Frecuencia	Porcentaje
	ir al concesionario	3	12,5
	buscar en internet comentarios especializados	1	4,2
	buscar en mercado libre usado	1	4,2
	buscar opciones en olx	1	4,2
	carros nuevos o usados tu carro o motor.com	1	4,2
	comparar entre las versiones entre los mismos rangos de cate	1	4,2
	conseguir el dinero	1	4,2
	fue a diferentes concesionarios a ver opciones.	1	4,2
	fue a ver las opciones a los concesionarios	1	4,2
	hacer comparacion en tu carro y carro ya, luego preguntar a	1	4,2
	investigar y mirar prestamos en bancos. Sin siquiera ir a co	1	4,2
	ir a los concesionarios a verlos	1	4,2
	llamar al dueño del carro y compara contra la revista motor	1	4,2
	luego fue a concesionario, esta mirando nuevo o usado	1	4,2
	seguir revisando OLX, según el es la mejor forma de ver vehi	1	4,2
	tratar de encontrar en su circulo social alguien queeste	1	4,2
	tucarro.com y carroya	1	4,2
	ver opciones, comparar precios, llamar a los dueños	1	4,2
	verifico precios en revista motor y hacer citas con los dueñ	1	4,2
	Total	21	87,5
Perdidos	NR	3	12,5
Total		24	100,0

¿Qué es lo que más le ha gustado del proceso que lleva hasta ahora?		
	Frecuencia	Porcentaje
comprarlo!	1	4,2
el acceso a la información técnica de los vehículos	1	4,2
el test drive	1	4,2
en OLX tiene muchas opciones, con esta plataforma no hay nada es divertido, por la afición que tiene va alimentando lo que	1	4,2
escoger el carro, definirlo según las necesidades que quiere	1	4,2
la agilidad de la página y poder escoger lo que estaba buscando	1	4,2
la atención en los concesionarios, facilidad de búsqueda en	1	4,2
la búsqueda en internet	1	4,2
la diversidad que encuentra de precios para un mismo vehículo	1	4,2
la información que se puede obtener en internet	1	4,2
la sensación de conseguir carro nuevo.	1	4,2
la variedad de precios, modelos, los test drive.	1	4,2
Las actividades promocionales que se encuentran en el salón	1	4,2
las aplicaciones	1	4,2
OLX es una buena plataforma para mirar opciones, los datos y poder hacerlo todo desde su casa.	1	4,2
que existe mucha oferta en el mercado.	1	4,2
que hay muchas opciones para buscar oportunidades sin tener	1	4,2
tocar y sentir los carros, preguntar en el concesionario	1	4,2
ver la evolución tecnológica en los vehículos, las pantallas	1	4,2
ver los carros en el concesionario	1	4,2
Total	22	91,7
Perdidos	9	8,3
Total	24	100,0

¿Qué es lo que menos le ha gustado del proceso que lleva hasta		
	Frecuencia	Porcentaje
desplazarse a los concesionarios por temas de movilidad	1	4,2
filtrar la informacion en OLX para buscar la base que esta buscando no es claro,	1	4,2
ir a los concesionarios	1	4,2
ir a los concesionarios, demorado. Tramitologia	1	4,2
la atencion de los concesionarios no es la mejor	1	4,2
la cantidad de informacion que hay, demasiadas paginas y opciones. Y los precios	1	4,2
la comunicaci3n con los propietarios no es muy concreta. Es decir que no sepuede	1	4,2
la demora de los concesionarios en gestionar tramites. La lentitud de los bancos	1	4,2
la deshonestidad de los anunciantes de carros usados	1	4,2
la falta de actualizacion en tucarro, muchos carros ya etsan vendidos etc	1	4,2
la informacion porque no es facil comparar entre modelos y marcas	1	4,2
las mentiras del vendedor	1	4,2
le fatiga que el que publica un mensaje por OLX no responde, que no deberia ir e	1	4,2
los precios de internet no coinciden con los del concesionario	1	4,2
los precios, estan muy costosos. Y que prefiere ver los carros fisicamente	1	4,2
los tiempos de entrega del vehiculo despues de comprado. La asesoria fue regular	1	4,2
los vendedores en clasificados no son sinceros (fasecolda)	1	4,2
nada	1	4,2
no fue facil encontrar el carro como lo queria.	1	4,2
no poder comparar diferentes marcas y vehiculos en una sola tabla comparativa	1	4,2
que la busqueda que quiere es con un conocido entonces le ha tocado es estar pen	1	4,2
que losprecios han subido mucho, los carros de gama media estan en mas de 50 mil	1	4,2
que no esta actualizado, a veces ya han vendido el carro y sigue apareciendo	1	4,2
Total	24	100,0

¿Esta actividad la ha hecho solo? ¿O acompañado			
		Frecuencia	Porcentaje
	solo	13	54,2
	acompañado	11	45,8
	Total	24	100,0
¿Cómo prefiere hacerla?			
		Frecuencia	Porcentaje
	solo	14	58,3
	acompañado	10	41,7
	Total	24	100,0
calidad/respaldo de la marca			
		Frecuencia	Porcentaje
	1	10	41,7
	2	3	12,5
	3	5	20,8
	4	4	16,7
	5	2	8,3
	Total	24	100,0

Precio (calificacion)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	20,8	20,8	20,8
	2	8	33,3	33,3	54,2
	3	5	20,8	20,8	75,0
	4	6	25,0	25,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Seguridad/comodidad		
	Frecuencia	Porcentaje
1	5	20,8
2	6	25,0
3	5	20,8
4	7	29,2
5	1	4,2
Total	24	100,0

desempeño dinamico/ deportivida		
	Frecuencia	Porcentaje
1	1	4,2
2	4	16,7
3	3	12,5
4	1	4,2
5	15	62,5
Total	24	100,0

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Precio (calificacion)	24	1	4	2,50	1,103
consumo de combustible	24	1	5	3,38	1,345
calidad/respaldo de la marca	24	1	5	2,38	1,408
Seguridad/comodidad	24	1	5	2,71	1,233
desempeño dinamico/ deportivida	24	1	5	4,04	1,367
N válido (por lista)	24				

¿En el proceso de búsqueda se ha sentido motivado por promociones o por alguna publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje
no	14	58,3
si	10	41,7
Total	24	100,0

En promedio, ¿cada cuántos años cree que se debe cambiar de

	Frecuencia	Porcentaje
1	2	8,3
2	3	12,5
3	10	41,7
4	2	8,3
5	4	16,7
6	1	4,2
10	2	8,3
Total	24	100,0

Y cada cuanto le gustaría?

	Frecuencia	Porcentaje
0,5	1	4,2
1	2	8,3
1,5	1	4,2
10	2	8,3
2	9	37,5
3	7	29,2
4	1	4,2
5	1	4,2
Total	24	100,0

En este proceso, ¿piensa entregar su vehículo en parte de pago			
		Frecuencia	Porcentaje
	no	10	41,7
	si	12	50,0
	venderia aparte	2	8,3
	Total	24	100,0
¿Cómo prefiere pagar el vehículo?			
		Frecuencia	Porcentaje
	contado	6	25,0
	financiado	18	75,0
	Total	24	100,0
Si financia: ¿para usted el presupuesto de la compra del vehículo, está condicionado al valor de una cuota mensual, o del valor total de la compra del vehículo?			
		Frecuencia	Porcentaje
	cuota mensual	12	50,0
	valor total	12	50,0
	Total	24	100,0
¿espera Usted, algún tipo de compensación o descuento por el hecho de pagar de contado? ¿Por qué?			
		Frecuencia	Porcentaje
	no	1	4,2
	si	23	95,8
	Total	24	100,0

¿Ud. Utiliza algún tipo de herramienta informática o tecnológica para hacer compras?

	Frecuencia	Porcentaje
Amazon	7	29,2
No	6	25,0
Internet	5	20,8
OLX	1	4,2
Apple store	1	4,2
Falabella, linio	1	4,2
Tu carro	1	4,2
Rapi, domiciolos,com	1	4,2
Groupon	1	4,2
Total	24	100,0

¿Alguna vez ha buscado vehículos en internet?

	Frecuencia	Porcentaje
si	24	100,0

¿Cuál es su herramienta de preferencia para la búsqueda de

	Frecuencia	Porcentaje
PC	10	41,7
movil	7	29,2
PC y Movil	2	8,3
Movil	1	4,2
movil y tablet	1	4,2
tablet	1	4,2
Tablet	1	4,2
todos	1	4,2
Total	24	100,0

¿Alguna vez ha comprado algún bien durable por internet?, por ejemplo, ¿un electrodoméstico?

	Frecuencia	Porcentaje
no	9	37,5
si	15	62,5
Total	24	100,0

Cual			
		Frecuencia	Porcentaje
	electrodomestico	10	41,7
	no	9	37,5
	accesorios de moto	1	4,2
	bicicleta	1	4,2
	de todo	1	4,2
	Relojes	1	4,2
	varios	1	4,2
	Total	24	100,0

Si yo le digo, busque un vehículo específicamente en internet, ¿qué es lo que primero se le viene a la men

		Frecuencia	Porcentaje
	google marca y modelo	9	37,5
	tucarro.com	9	37,5
	OLX	2	8,3
	pagina de la marca	2	8,3
	motor.com	1	4,2
	youtube	1	4,2
	Total	24	100,0

¿Existe algún influenciador/es (persona/s) al que usted le/s crea?

		Frecuencia	Porcentaje
	No	10	41,7
	Amigos	7	29,2
	Familiar	5	20,8
	Periodista	2	8,3
	Total	24	100,0

¿Cuál es el primer portal de búsqueda que se le viene a la men

		Frecuencia	Porcentaje
	google	14	58,3
	tucarro.com	5	20,8
	OLX	3	12,5
	carroya	2	8,3
	Total	24	100,0

¿Utilizaría algún portal específico para buscar un carro nuevo?

		Frecuencia	Porcentaje
	Página de marca	11	45,8
	No	4	16,7
	Google	4	16,7
	Pagina consesionario	2	8,3
	tucarro.com	2	8,3
	Motor.com	1	4,2
	Total	24	100,0

Y si es usado?		
	Frecuencia	Porcentaje
carroya	3	12,5
OLX	4	16,7
tucarro.	17	70,8
Total	24	100,0

indagar cual es y que palabras utiliza para la busqueda		
	Frecuencia	Porcentaje
marca y modelo	10	41,7
marca / modelo / año modelo	3	12,5
carroneo/ carro de calidad/ marca de carro exclusiva	1	4,2
compro carro y año del carro	1	4,2
marca modelo y color	1	4,2
marca modelo y condiciones del vehiculo	1	4,2
marca y modelo y año y precio	1	4,2
marca, modelo, bogota colombia	1	4,2
marca, modelo, ciudad	1	4,2
potencia, velocidad.	1	4,2
promociones carros nuevos bogota 2016	1	4,2
url directamente	1	4,2
venta de vehiculos	1	4,2
Total	24	100,0

? ¿Conoce usted la diferencia entre las búsquedas pagas y		
	Frecuencia	Porcentaje
no	10	41,7
si	14	58,3
Total	24	100,0

? ¿Qué tanto confía usted en los resultados del buscador?		
	Frecuencia	Porcentaje
100%	6	25,0
30%	1	4,2
50%	2	8,3
70%	2	8,3
80%	2	8,3
85%	1	4,2
90%	2	8,3
desconfía de las búsquedas pagas las marcas mas fuertes tienen mejor posicionamiento, el proceso es natural y uno de debe poder diferenciar.	1	4,2
no aplica piensa en clasificados	1	4,2
Total	24	100,0

¿Ha visitado directamente un portal de una marca de vehículos		
	Frecuencia	Porcentaje
no	3	12,5
si	21	87,5
Total	24	100,0

¿Alguna publicidad digital que lo haya llevado a visitar un portal		
	Frecuencia	Porcentaje
no	11	45,8
banners	8	33,3
television	4	16,7
4	1	4,2
Total	24	100,0

¿Alguna publicidad especialmente le ha llamado la atención en este proceso, no necesariamente digita		
	Frecuencia	Porcentaje
no	11	45,8
revistas	3	12,5
Vallas	3	12,5
video ads	2	8,3
eucoles	1	4,2
facebook, insta	1	4,2
Publicidad en tv	1	4,2
radio	1	4,2
volantes	1	4,2
Total	24	100,0

¿Conoce o ha visitado algún foro especializado en vehículos?			
		Frecuencia	Porcentaje
	no	18	75,0
	si	6	25,0
	Total	24	100,0
¿Encontró Ud., oferta de financiación de vehículo en el proceso de búsqueda en internet?			
		Frecuencia	Porcentaje
	no	14	58,3
	si	9	37,5
	Total	23	95,8
Perdidos	Sistema	1	4,2
Total		24	100,0
¿Alguna red social fue relevante en este proceso de búsqueda?			
		Frecuencia	Porcentaje
	no	11	45,8
	Facebook	13	54,2
	Total	24	100,0
¿Algún día compraría un carro por internet?			
		Frecuencia	Porcentaje
	no	10	41,7
	si	13	54,2
	en colombia no en otro pais si	1	4,2
	Total	24	100,0

Cluster bi etapico

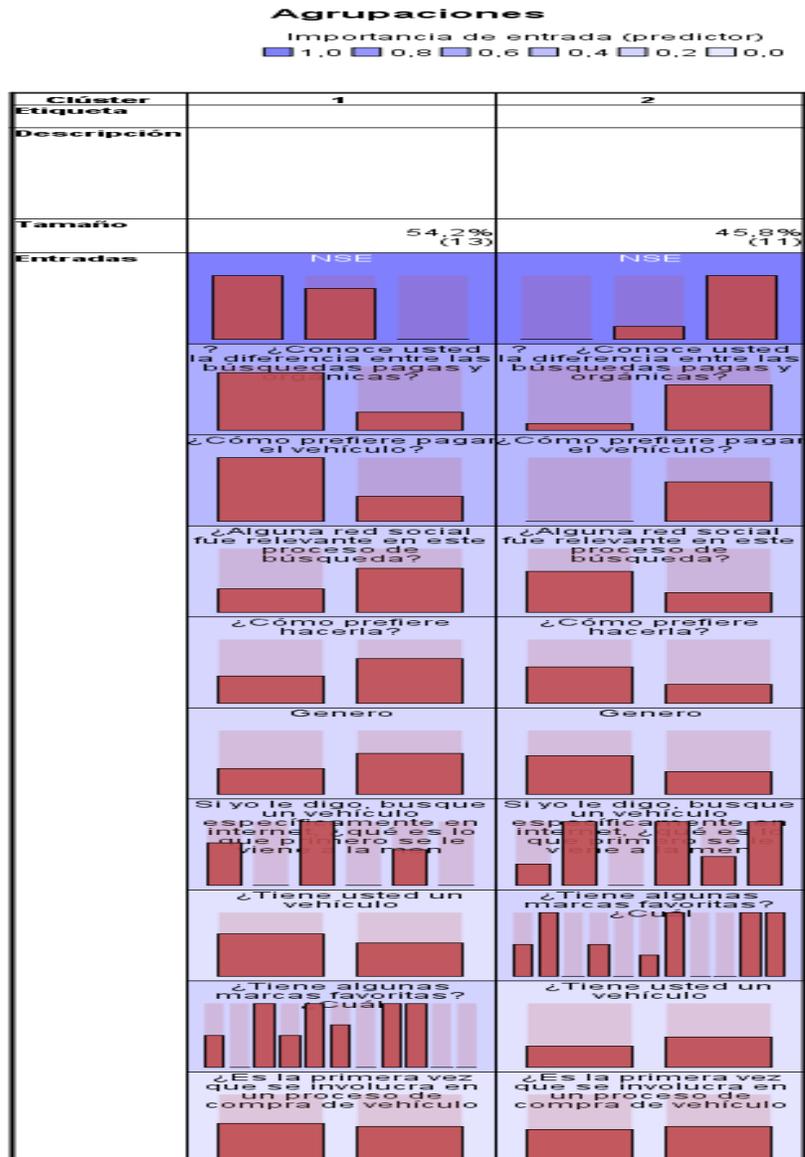


Ilustración 8 Clúster Bi Etápico

Fuente: Elaboración Propia en SPSS

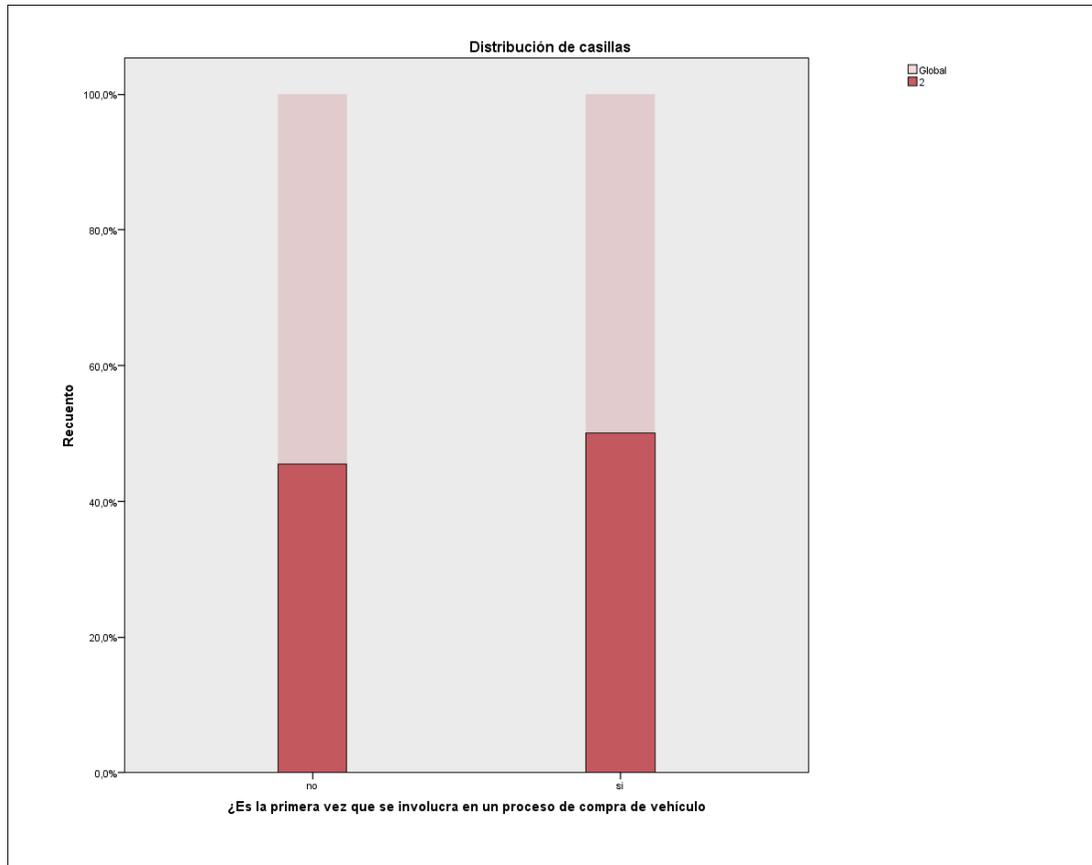
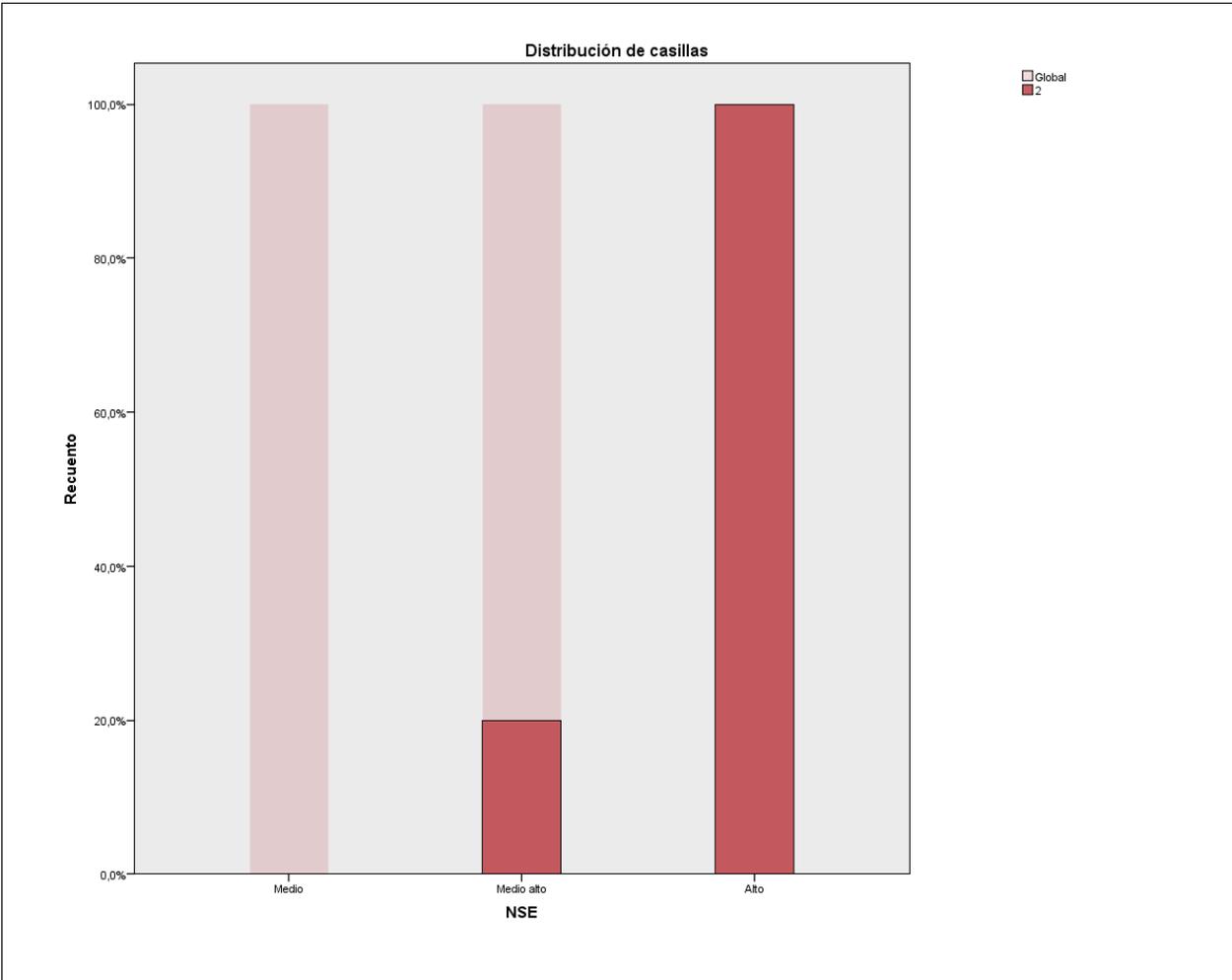
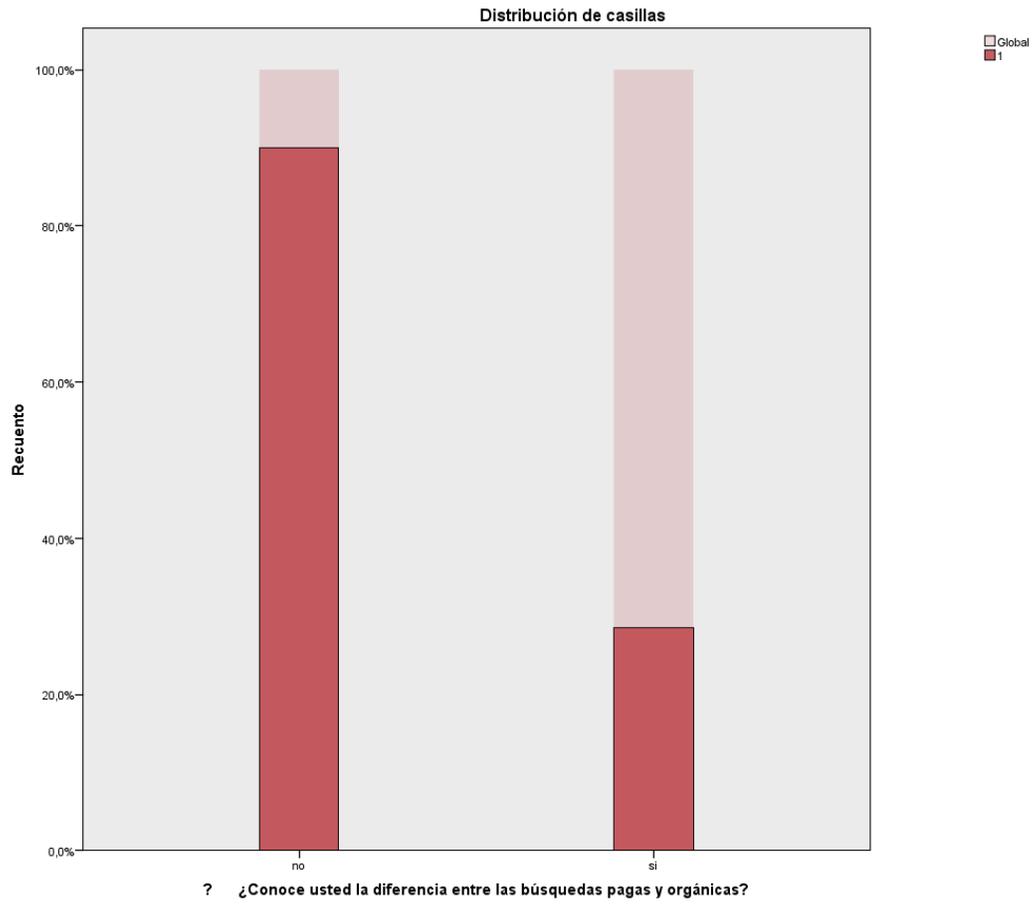
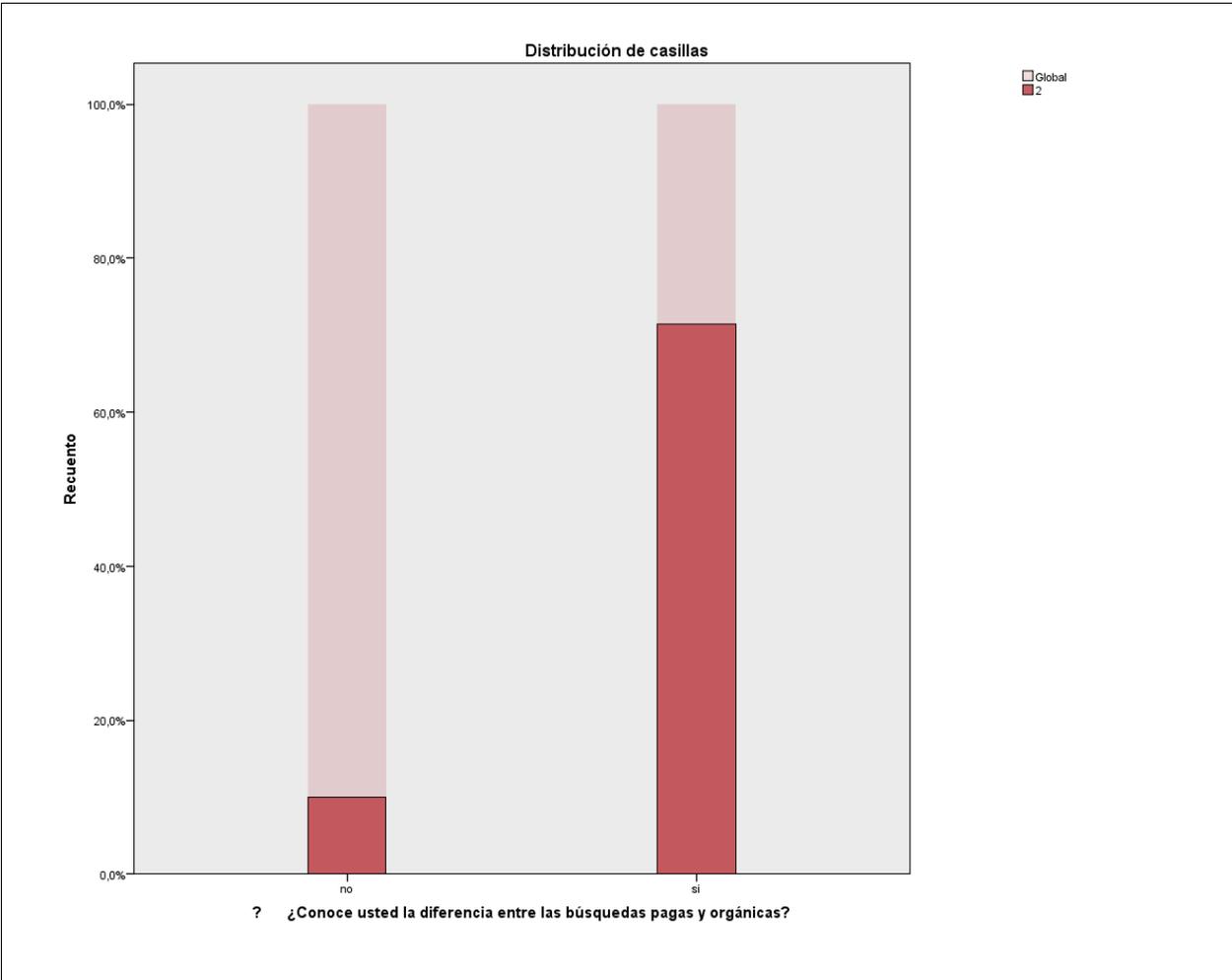


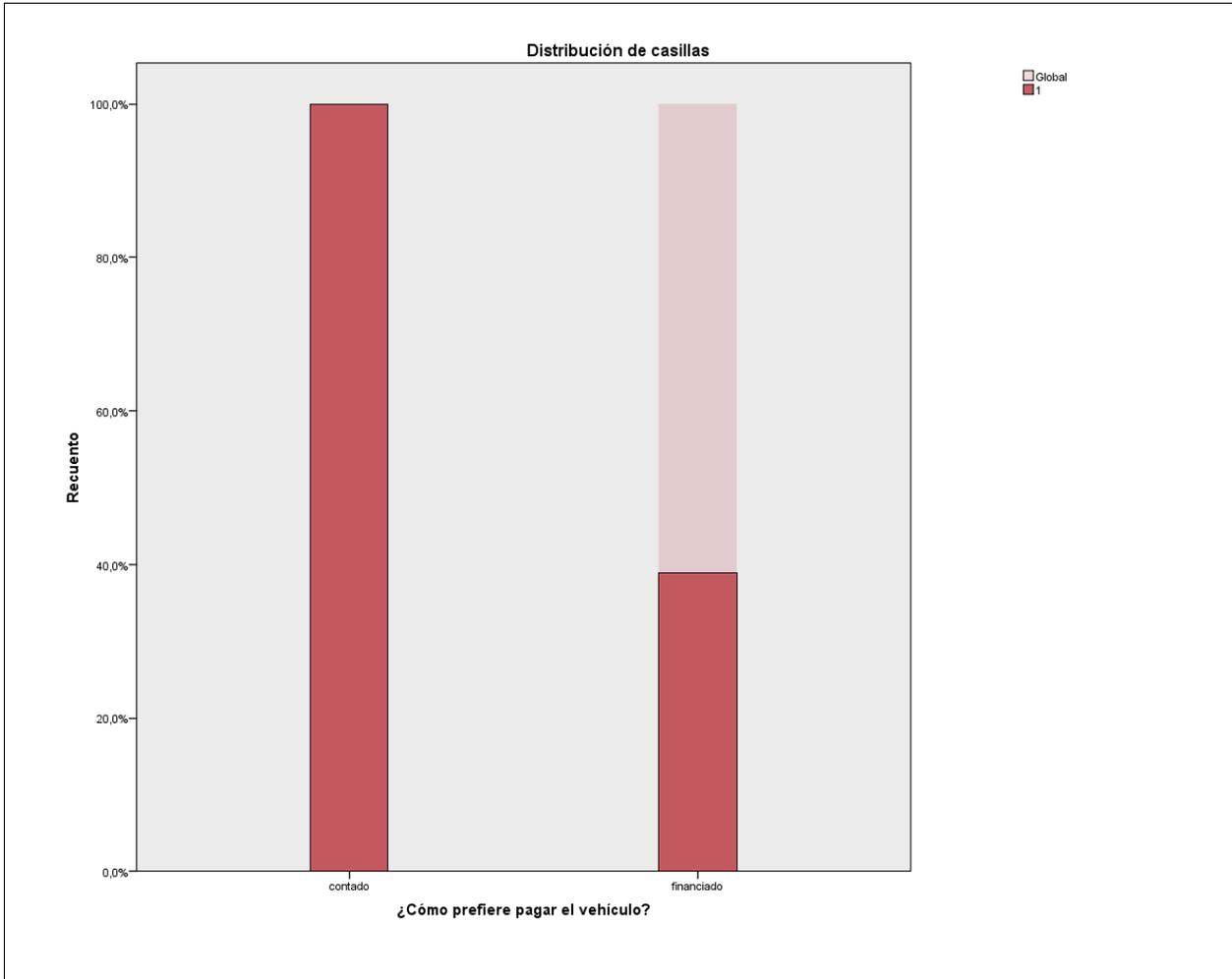
Ilustración 9 Distribución de Casillas

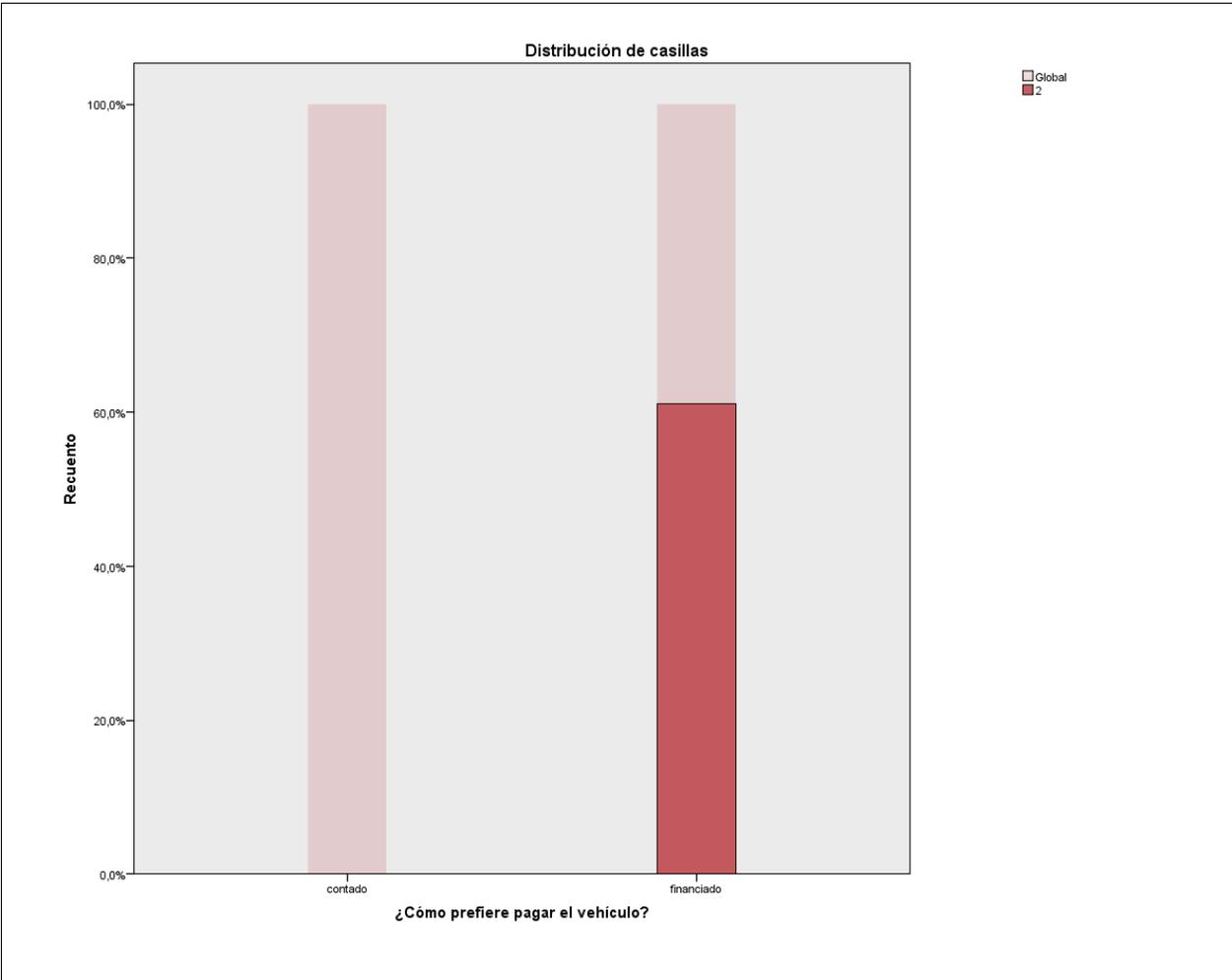
Fuente: Elaboración Propia

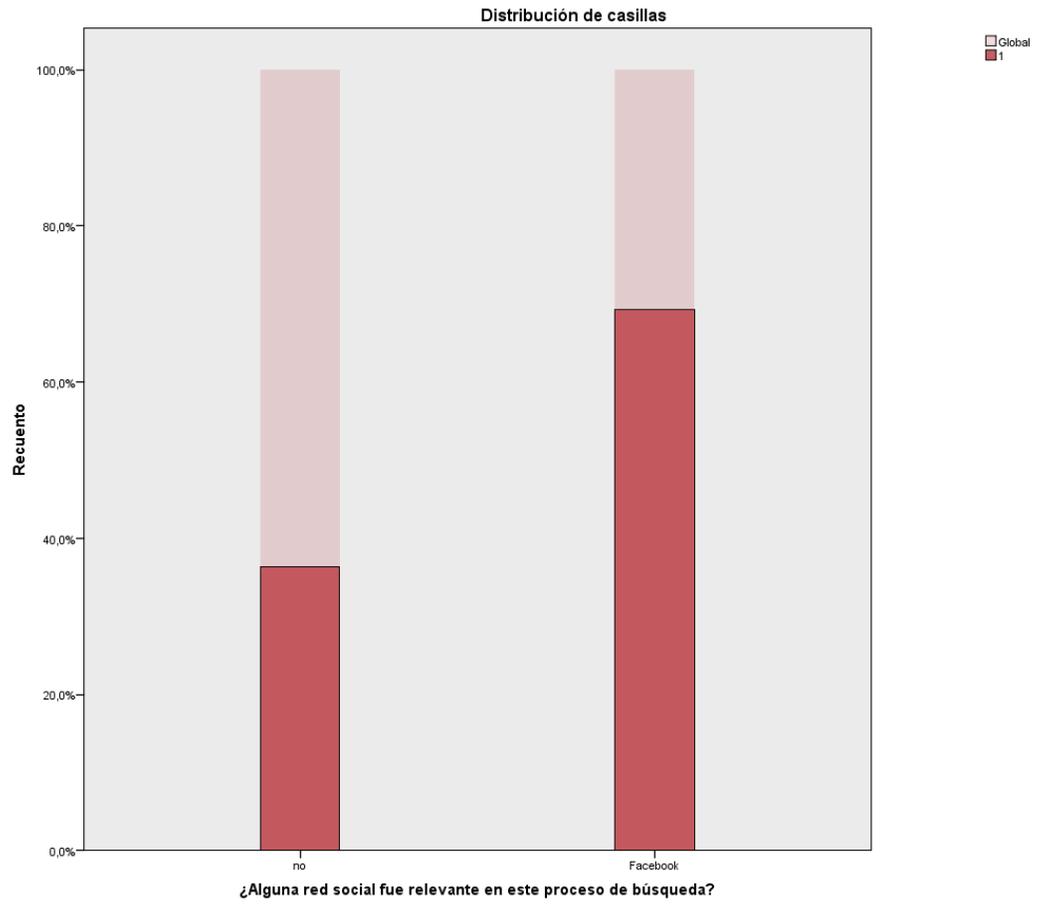


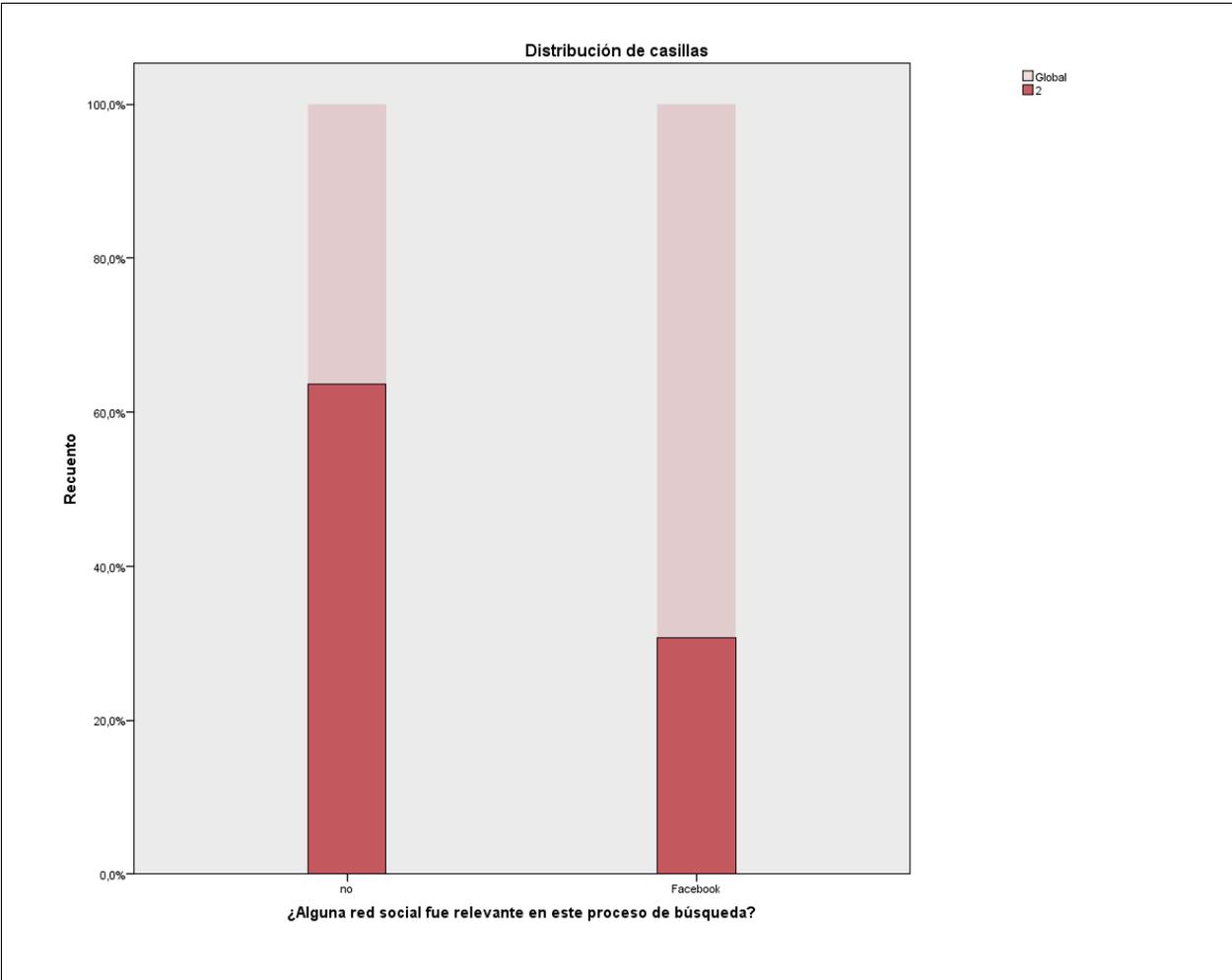


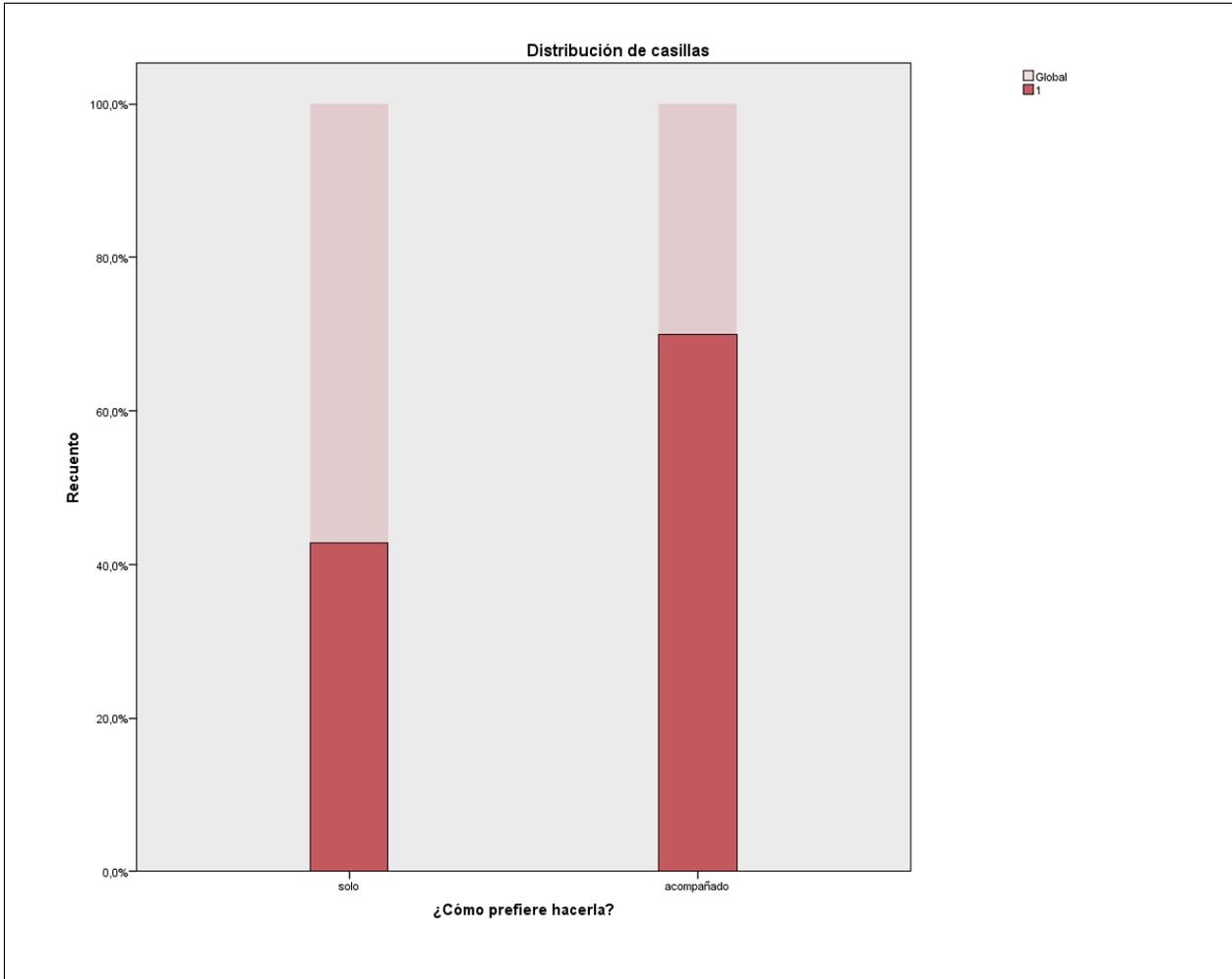


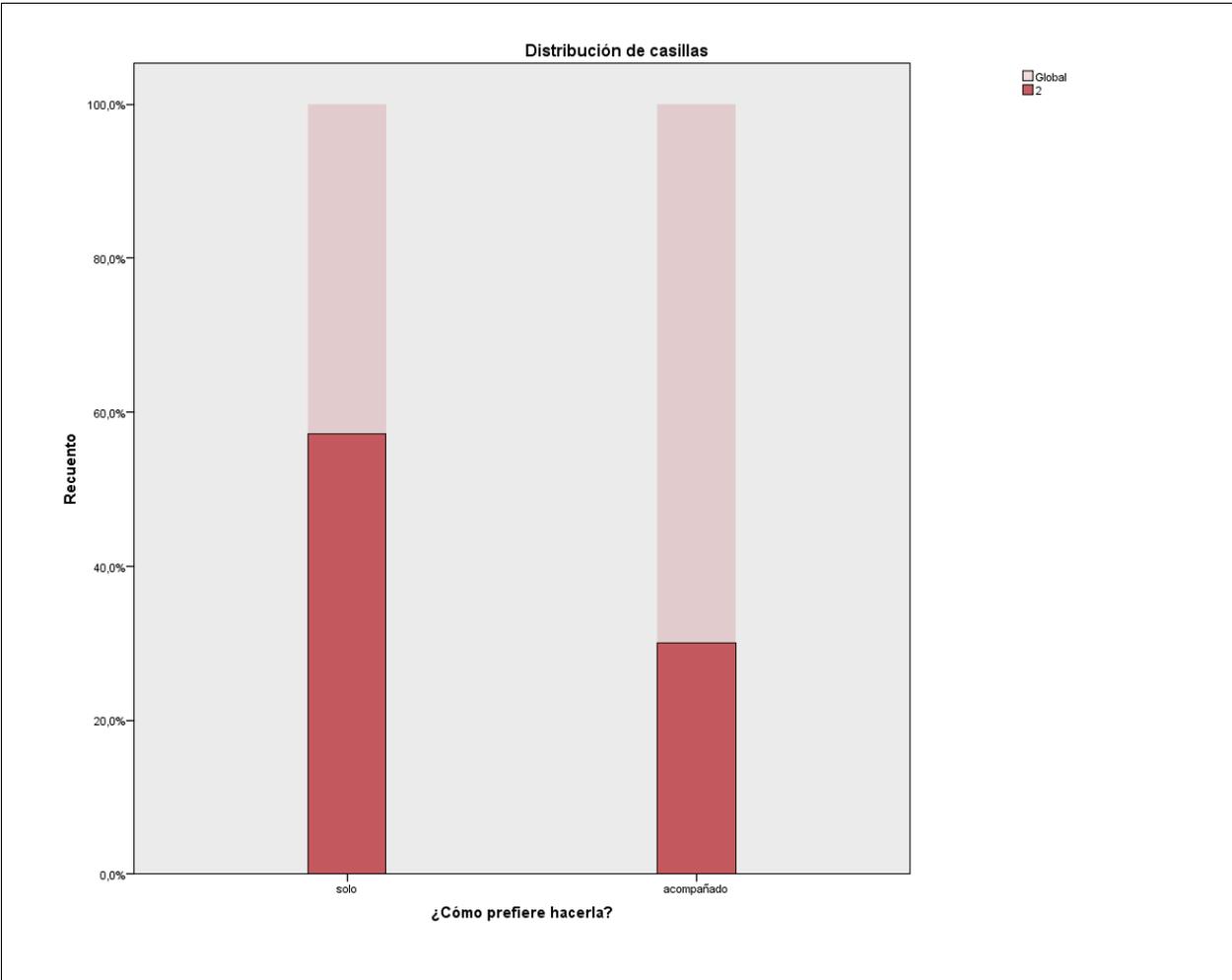


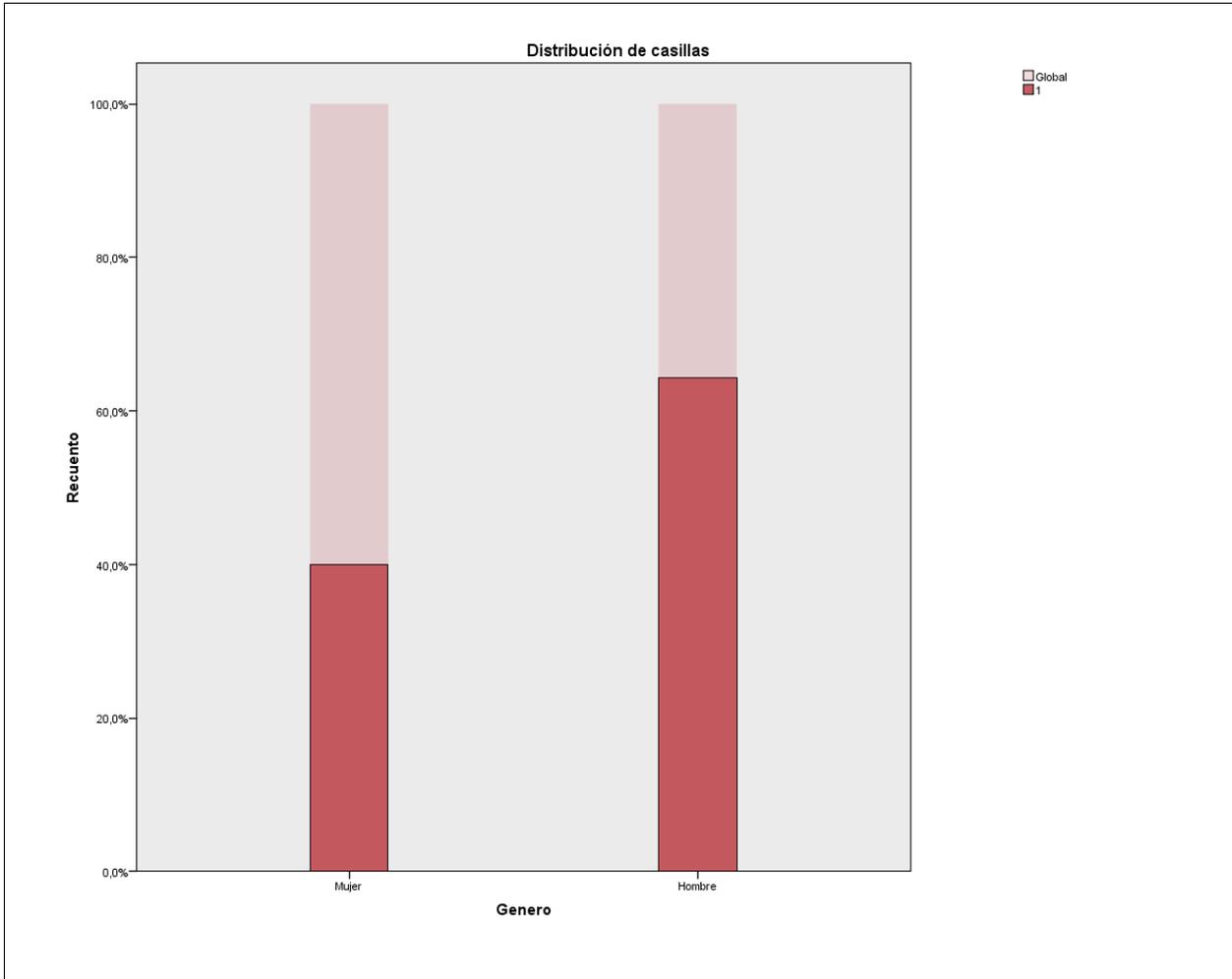


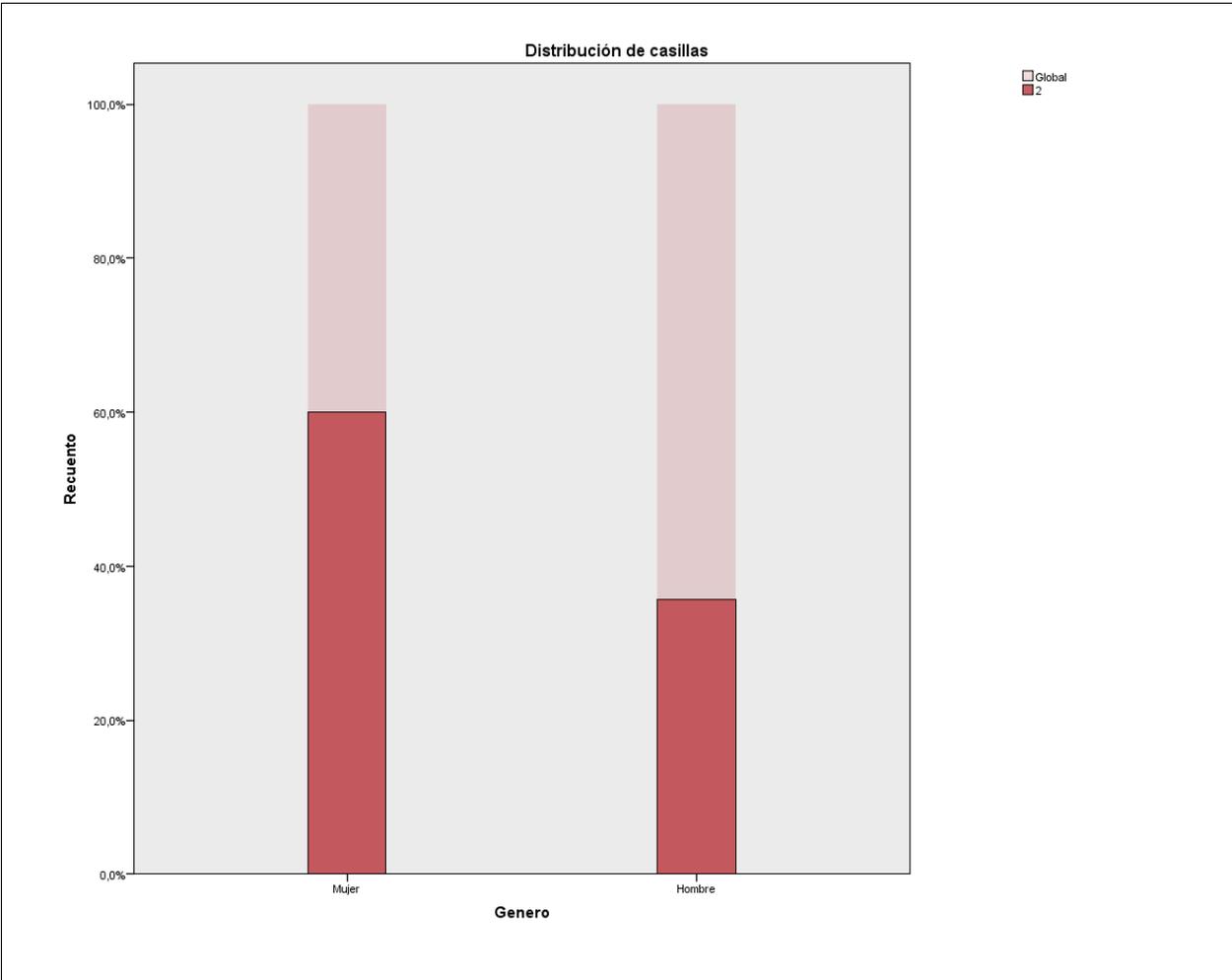


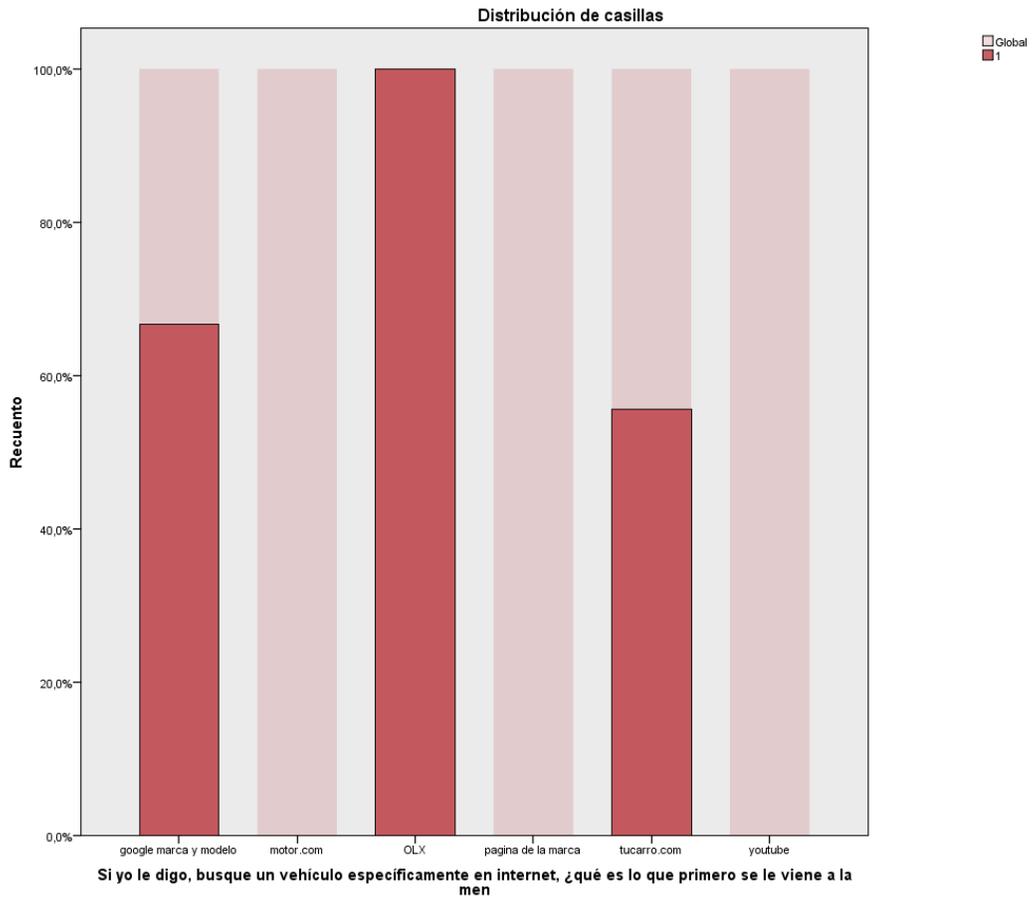


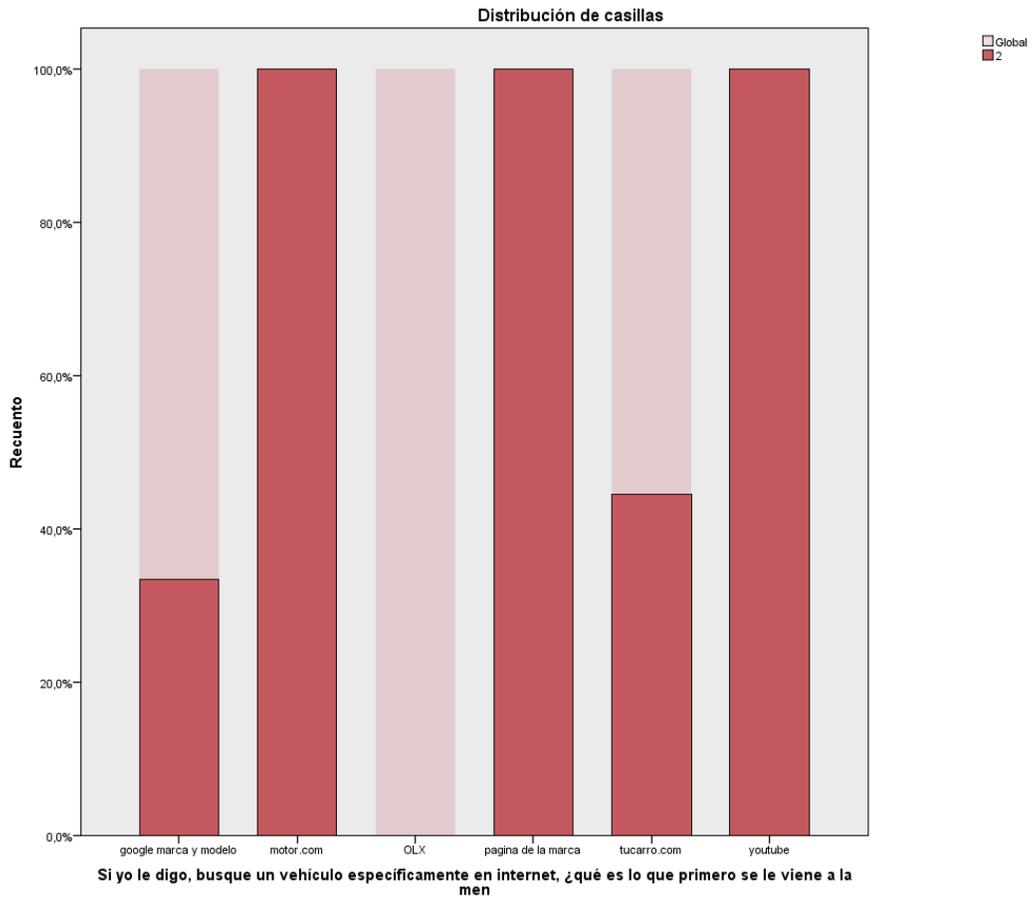


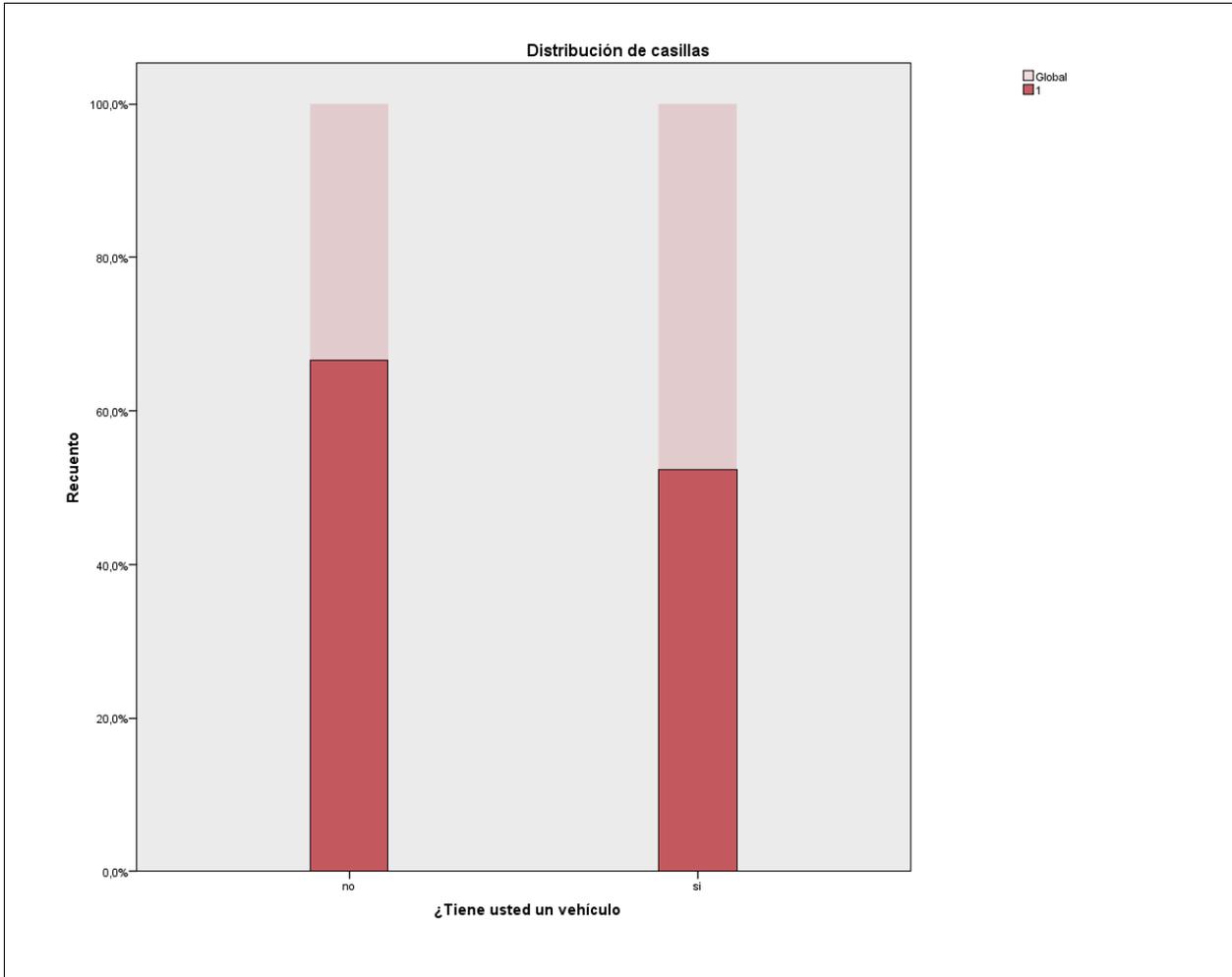


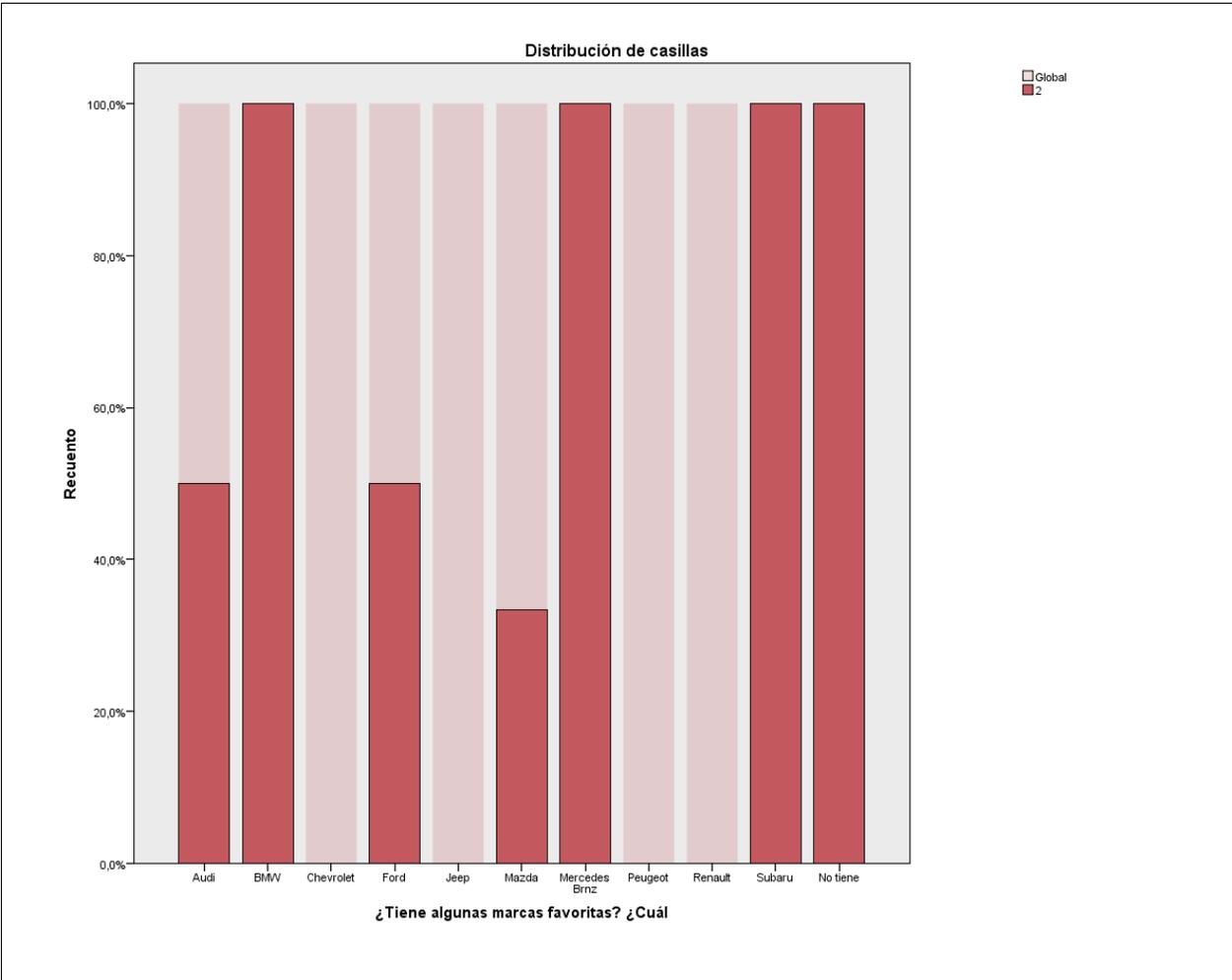


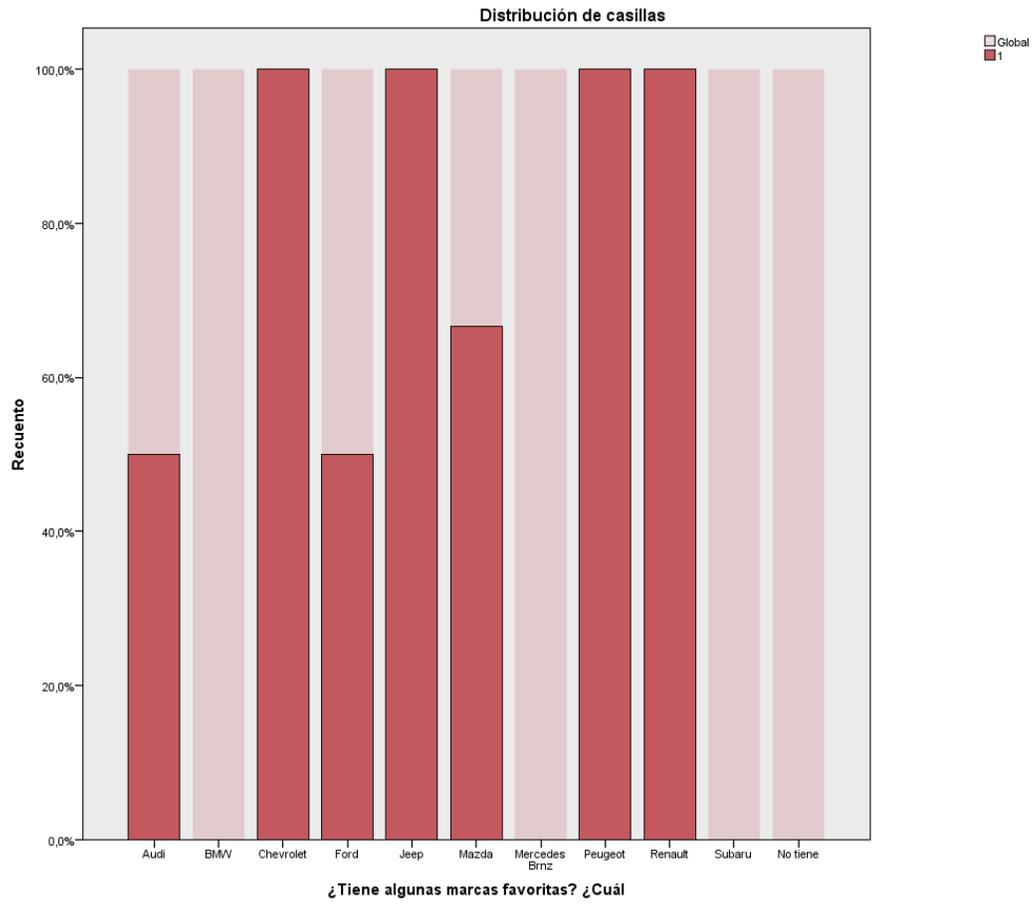


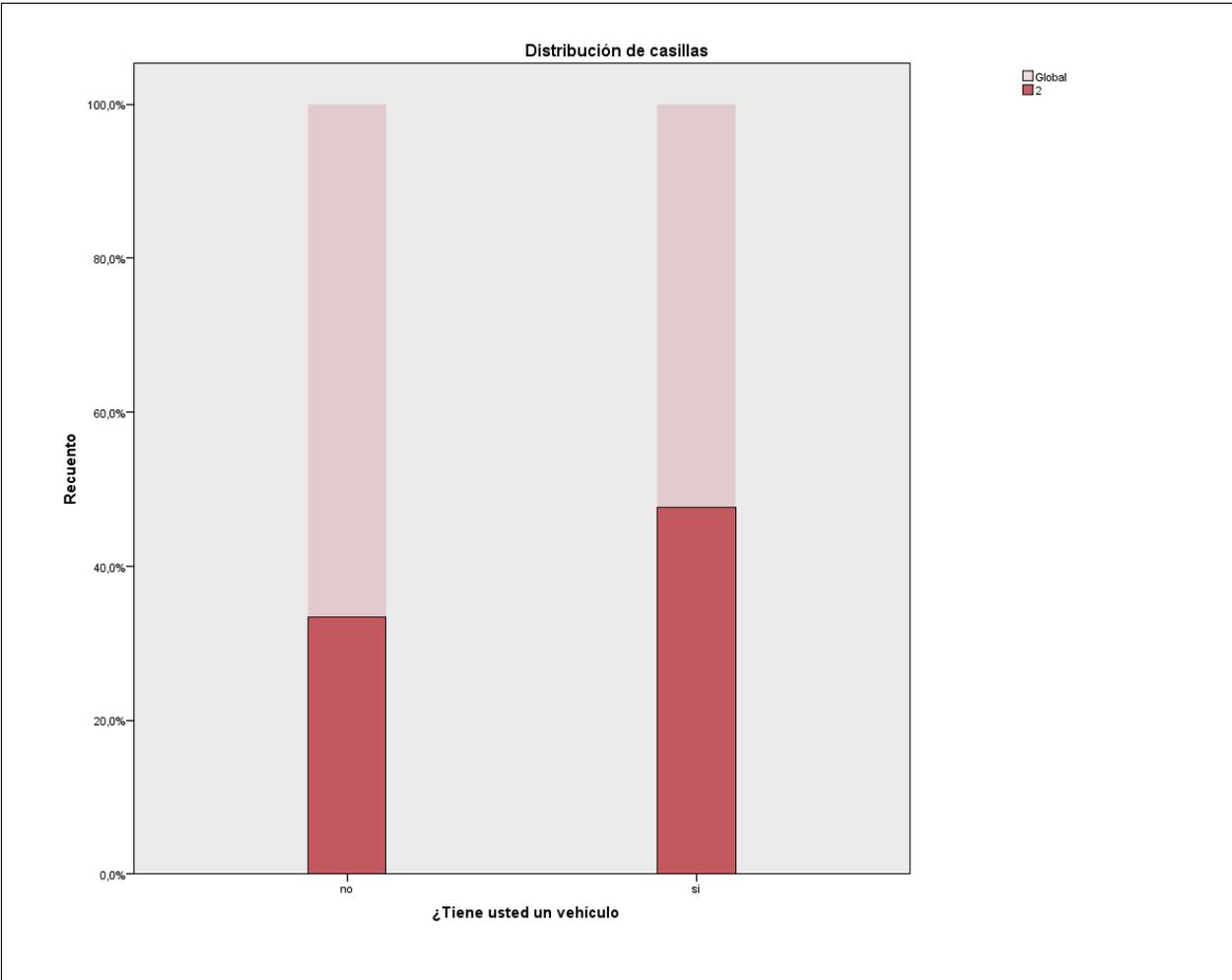


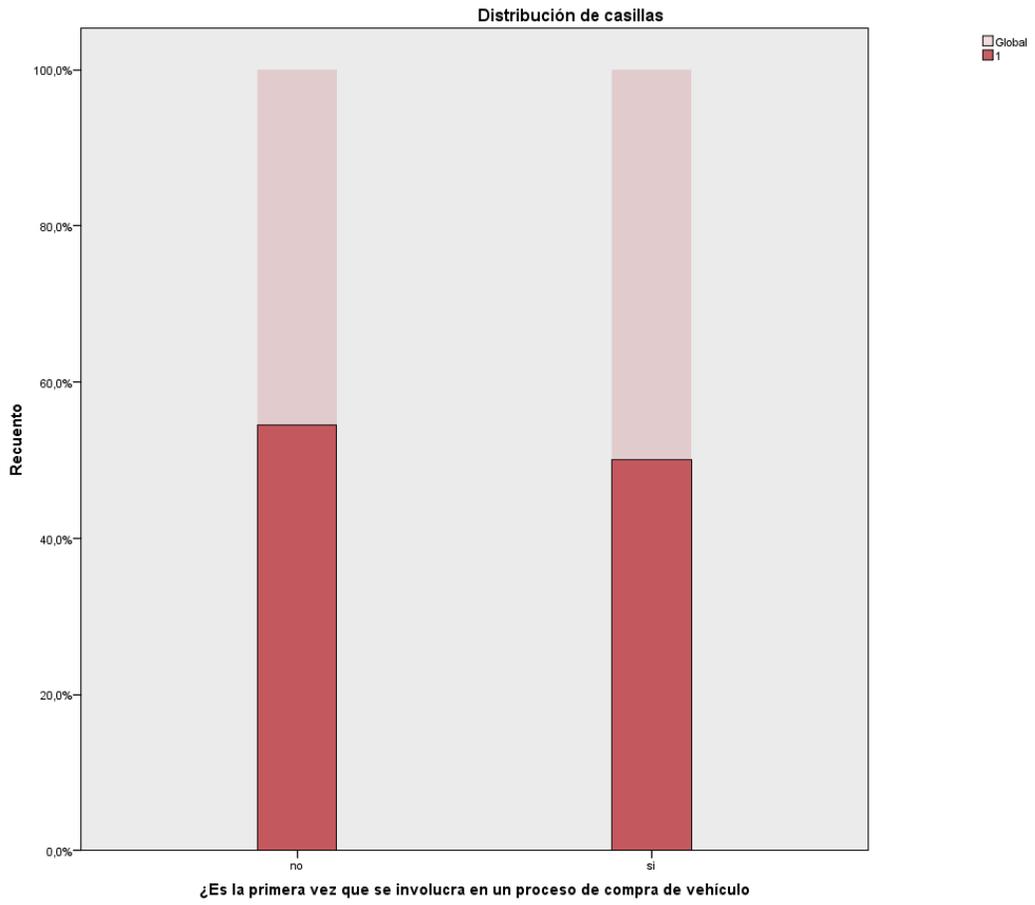


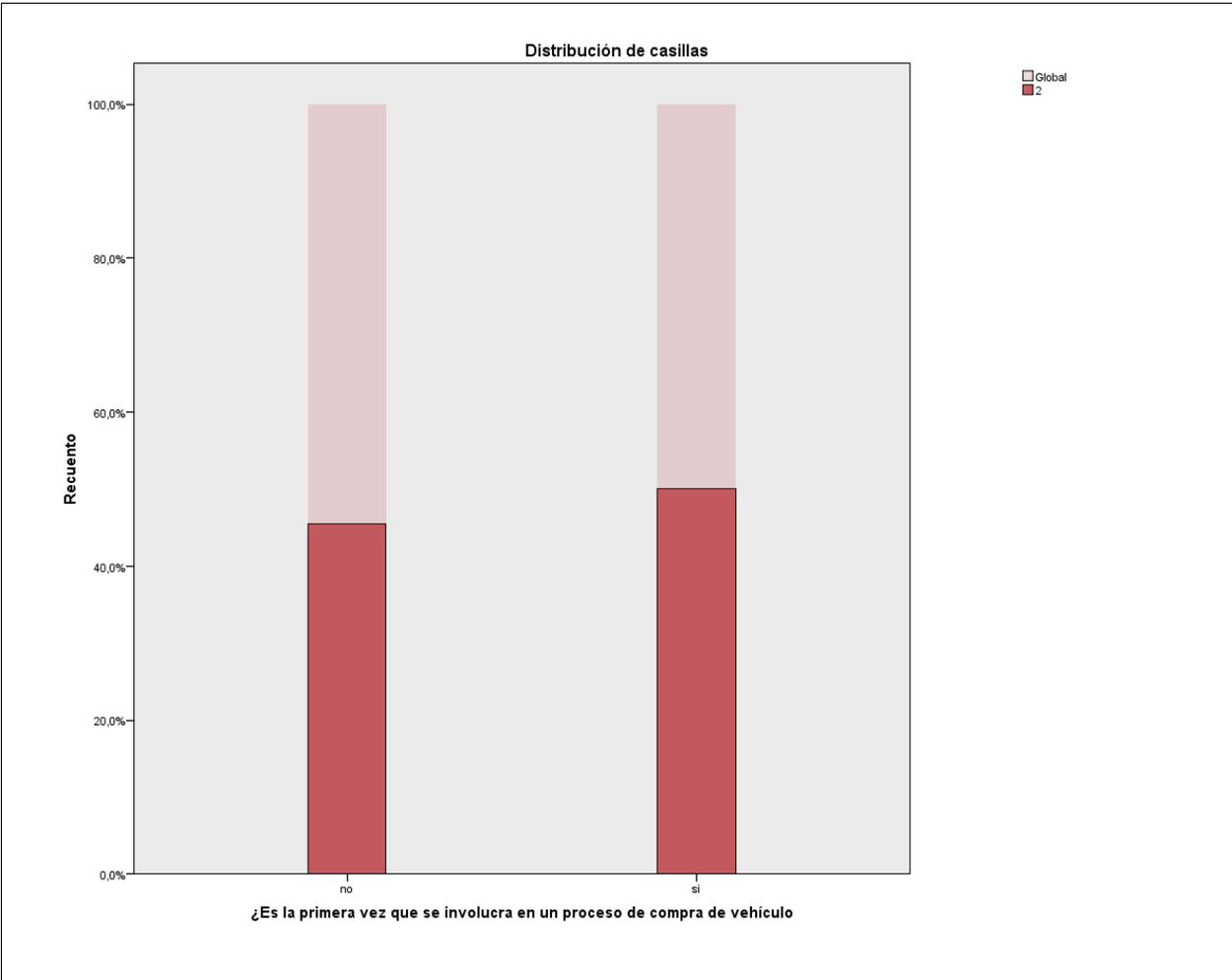












MAXQDA 12: Transcripciones segunda etapa proyecto de grado

Moderador: Opción de carro nuevo, presupuesto amplio

“Quieres comprar un carro nuevo y tu presupuesto es amplio, Por favor busca esta opción”

KARINA NIEVES: 29 años

Estoy abriendo la página del buscador de Google, mientras carga, estoy tratando de escribir en el buscador el carro que quiero comprar. Estoy escribiendo camionetas Volvo para ver qué modelos 2017 hay y ver qué páginas salen. Me gustan las Volvo, entonces podría mirar Volvo y también me gustan las BMW, para comprar un carro nuevo. Esas podrían ser las dos primeras opciones. Al revisar la página de Volvo autos no me da mucha confianza, mejor voy a tucarro.com y voy a revisar esa opción de Volvo, encuentro esa Volvo XC90 en camionetas Volvo en tucarro.com.co. Estoy filtrando la modelo 2017. Listo ya la encontré.

CRISTIAN PEÑALOZA: 29 años

Mientras carga, estoy evaluando las alternativas en mi mente, voy a hacer la búsqueda buscando las recomendaciones que se pueden encontrar en internet y me voy a ir por las marcas que ya conozco. Estoy escribiendo la primera opción en la que pensé, para ver los resultados buscando las que utilizan vehículos. Generalmente escojo las páginas de las marcas de los productos. Nunca pienso en darle clic en los anuncios pagados. Estoy pensando en un carro pequeño para ciudad, no muy grande, sin embargo que satisfaga las necesidades en diseño dentro del presupuesto, buscando un carro que sea atractivo por fuera. Me gusta que la gente lo mire y que se voltee cuando vea al carro; por eso pensé en esta marca, un Audi A1.

FEDERICO URDANETA: 27 años

En Google, los mejores carros deportivos es lo que estoy buscando. Sí tengo presupuesto, es lo que buscaría. Buscaré alguna página que conozca y como no sale ninguna de las que conozco, busco en inglés best performance cars y aquí si veo varias páginas que conozco y me metería a performance 2017 de autos para leer el artículo. Ya encontré en una lista eBay varios carros que me gustan. Busco el Ford Focus RS en el link mirar y lo que quiero ver, digamos, lo que me interesa como el desempeño, el motor, la potencia y qué cilindraje tiene. Me interesa mucho la aceleración que tiene el carro y me gustaría hacer una comparación con otro carro que está en la lista y vuelvo a la lista otra vez, entro acá y devolviendo la lista encontré una que me llama mucho la atención que es el Mercedes Benz. Ya encontré la opción que estaba buscando es un Mercedes C63 AMG; esa la opción.

JUAN ALEJANDRO GONZÁLEZ: 30 años

0 a Estoy pensando en un turbo. Abro Chrome, algo deportivo. Ahora me voy a meter tucarro.com. Estoy empezando a pensar cómo voy a filtrar, cómo busco la

marca SEAT, un León y no le pongo el filtro de precio. Busco el último modelo un León FR.

1 JUAN PEÑA: 30 años

2 Abro los navegadores tucarro.com y carroya.com. Busco mis marcas preferidas Peugeot Colombia. Abro otra pestaña, voy a poner Subaru Colombia. Ya tengo las 4 pestañas abiertas y también busco por mini y vuelvo a carroya.com; filtro por departamento. Bogotá, tipo de vehículo automóvil; carroya es muy lento. Busco en carroya y en tucarro los precios porque muchas veces en las páginas oficiales no hay precios en estas páginas. Generalmente los asesores publican los precios. Yo, ya en mi mente tengo una marca de carro y simplemente busco las opciones y quiero un Subaru.

3 JUANITA CORTÉS: 35 años

4 Abro buscador Google, yo tengo muchas ganas de ver un carro nuevo que se llama Mazda CX3, le puse enter y el computador está pensando, me salen las páginas de internet de un concesionario directamente de fábrica, carroya y tucarro y me quiero meter al portal de Mazda directamente al nuevo Mazda CX3; en mazda.com.co vamos a ver qué información y qué precios. Salió la página de Mazda y ya encontré la que quería. Cada vez me gusta más.

5 JULIANA ANTOLINEZ: 25 años

6 Abro el buscador, tucarro.com y carroya.com en dos pestañas. tucarro Colombia puedo utilizar tucarro.com como referencia, el precio más bajo. Otra opción es concesionarios. Busco concesionario Volkswagen en otra pestaña y en tucarro.com filtro por Volkswagen y escojo un Gol porque es el que me gusta, encuentro un gol cero kilómetros en la página de tucarro.com como referencia, para poder comparar el precio de \$38.000.990 0 kilómetros. Es ese es el que quiero.

7 MARÍA ALEJANDRA CAMPUZANO: 31 años

8 Estoy poniendo en Google los carros nuevos en Colombia. Muchos anuncios. Como mi presupuesto es amplio me iría por una camioneta. En los resultados me sale un anuncio de Citroën y voy a darle click. No había pensado en esta opción pero voy a mirarla. Aquí estoy buscando pero no encontré camionetas. Buscar camionetas en Google, camionetas nuevas en Colombia y me salen anuncios. Me voy a meter en Volvo qué tan amplios mi presupuesto? Abre la página de Volvo entro en vehículos. Estoy mirando la camioneta XC60, es la que quiero.

9 NICOLAS VELAZQUEZ: 32 años

Entro a Google y busco Mercedes Benz. Siempre he querido un Mercedes, me

0 meto a la página de Colombia para ver qué modelos tiene y que ver qué precios en el salón del automóvil en el pabellón vi y tenían buenos precios. Miro en la página; no me parece tan llamativo un Mercedes, es bueno para tenerlo acá y busco en los modelos un carro coupe apenas para soltero en Bogotá. Sería bueno una camioneta para no penar por los huecos la opción sería una mercedes GLE.

PABLO HERNANDEZ: 25 años

1

2 Entro preferiblemente a tucarro.com Si quiero un carro usado, en tucarro.com es una página muy reconocida en Colombia y en Latinoamérica moderador: (Le recuerdo que la opción es de carro nuevo). Entonces me iría directamente al concesionario de la marca del carro que quiero comprar. Como quiero un Subaru impreza, entro a la página de Subaru y busco Subaru Colombia en Google. Entro a la página y voy a la opción Subaru impreza.

PAOLA ROJAS: 34 años

3

4 Me voy al buscador a la opción que siempre hago que es tucarro.com En este momento quiero cambiar mi carro. Yo ahora tengo un Volkswagen Jetta 2012 y quiero actualizarlo un poco moderador: (le reitero que debe buscar un carro nuevo y de todas formas se quedó en tucarro.com) año 2017 y busco Volkswagen Jetta 0 kilómetros. Ya lo encontré.

ÁNGELASAAVEDRA: 30 años

5

6 Abro Chrome, busco en Google. Quiero una camioneta no tan grande pero quiero una un poco más grande que la que tengo ahora, para no caer en los huecos y que sea económica. No voy a botar mucha plata en combustible estoy buscando camionetas en general y las marcas que más me gustan son Ford, Nissan y Chevrolet, porque tengo un Chevrolet para cambiar. Escribo camionetas en Google y le doy click al primer anuncio que veo (pago), me meto a Hyundai, mientras carga abro otra pestaña Ford camionetas 2017, regreso Hyundai encuentro una a un muy buen precio de 69900000; no está nada mal, puede que me guste y también me gusta mucho la EcoSport.

Moderador: Opción de carro usado, presupuesto limitado

7

8 “Quieres comprar un carro usado, tu presupuesto es limitado. Por favor busca esta opción”

KARINA NIEVES: 29 años

9

0 Estoy detrás de la página de tucarro.com para buscar el carro usado según mi presupuesto un presupuesto de 26.000.000 un Renault Clio 2016, un carro no tan viejo porque no quiero perderle tanta plata y que sea más fácil salir de él.

CRISTIAN PEÑALOZA: 29 años

1

2 Abro acá el navegador estoy pensando evidentemente que no soy el más
entusiasta En búsqueda de carros usados. Así que voy a una búsqueda en sitios
recomendados de vehículos usados. Listo. Pues acá veo en Google. Voy a buscar en
Google las opciones, no sé, muchos vehículos usados, entonces prefiero buscar las
recomendaciones que puede encontrar el buscador. Ya está cargando. Listo escribo
vehículos usados en Bogotá si le pongo la ciudad, los resultados van a ser más
específicos, vamos a ver cómo sale prefiero ir a las nunca los anuncios pagos no sé por
qué no me inspiran mucha confianza. Me parece buena idea comparar precios a pesar de
que no esté pensando en eso. Inicialmente si hay un comparativo mucho mejor, me
parece, primero mirar las sugerencias de marcas, bueno primero ver los listados de
marcas y vamos a buscar ver qué opciones nos da; creo que voy a ver primer primero
Ford. Me gustaría buscar opciones de carro no de camioneta; acá no me gustan tanto las
camionetas. Las fotos no están disponibles, pero se puede ver el kilometraje, el precio
bueno. Acá dos que tienen poco kilometraje y quiero ver qué más información me da.
Éste, éste Ford.

FEDERICO URDANETA: 27 años

3

4 Digamos que entraría a Google a tucarro.com, qué es el portal que yo uso para
mirar los carros usados aquí. Le doy Colombia y lo primero que hago es ponerle un
presupuesto, digamos que el presupuesto es de 50.000.000 entonces empezaría por ahí.
Dale a buscar y le pondré un filtro básico de edad desde 2017 hasta en 2010 para
limitarme a eso y empezaría a descartar carros que no me interesan. Acá por lo general
descarto las otras ciudades que no son Bogotá. Lo buscaría en Bogotá básicamente. Una
marca Mazda, un Volkswagen también es una buena opción, le daría más opciones de
marcas y buscaría BMW. Ya lo encontré este BMW.

JUAN ALEJANDRO GONZÁLEZ: 30 Años

5

6 Abro Chrome. Busco tucarro.com., filtro Colombia de una vez por presupuesto y
por kilometraje y luego buscaría Volkswagen Golf. Un Golf, pensaría hasta unos 24
millones de pesos y que no esté tan andado. Éste me encanta es un clásico, vale
\$15.000.000 podría considerar este. Moderador: un VW Golf GTI clásico.

JUAN PEÑA: 30 años

7

8 También me remito a tucarro.com y a, carroya. En un carro usado estaría
buscando confiabilidad. Si estuviera haciendo esto en un celular lo haría en la aplicación
de tucarro.com. Busco por precio y luego por marca en un carro. Busco confiabilidad,
economía. Me gustan las marcas japonesas. Buscaría Subaru, Toyota, Nissan o
también del grupo Volkswagen. Siempre en tucarro o carroya.

JUANITA CORTÉS: 35 años

9

0 Como siempre me meto a Google. Quiero poner criterios de
búsqueda, vehículos usados en Bogotá que es donde vivo normalmente. Echo ojo en
tucarro.com y también está carroya. Hice click en tucarro.com. Ésa es la que más me
gusta. Ya cargó bien. Busco por marca. Busquemos un Mazda 3. Déjame abierto todos
modelos pero precio hasta 50 millones de pesos. Acá aparece Mazda 6, Mazda 3, BT
50. Acá hay varias opciones. Acabé Mazda 3 2011 en muy buen estado con 20.000
kilómetros. Acá también hay un Mazda 3 cheverísimo de 34 millones de pesos modelo
2009.

JULIANA ANTOLINEZ: 25 años

1

2 Vuelvo a tucarro.com, iba a ponerle un filtro hasta \$27.000.500 pero no quiero un
carro tan viejo. Entonces pongo 2015 y que me traiga todas las marcas. Cambio el filtro a
\$25.000.000. Voy a buscar por el que tenga menos kilometraje. Pongo el filtro de 1 a
25.000 kilómetros. Pongo el filtro más relevante por mayor precio. Estaba
buscando desde el año 2015. Lo que hago es ir página por página buscando uno que es
bueno. Por ejemplo este Clio Style de 25.000.000 con 6.500 kilómetros es el que me
gusta.

MARÍA ALEJANDRA CAMPUZANO: 31 años

3

4 En Google pongo tucarro.com de una vez le doy click en Mazda. Realmente
Mazda, porque me parecen carros bonitos; buenos carros y los usados se portan bien.
Ahora cómo está el mercado creo que me iría más por uno usado porque los nuevos
están carísimos y digamos que buscaría por precio y luego buscaría en las fotos el que se
vea en el mejor estado.

NICOLAS VELAZQUEZ: 32 años

5

6 Me metería a tucarro.com ya que mi presupuesto es limitado. Acá en ciertos filtros
que me van a llevar a encontrar la opción. Buscar un carro de máximo 5 años hasta el
2012 con un precio limitado, pongo 45 millones en todas las marcas luego filtro que
tenga hasta 25.000 kilómetros. Voy buscando. Voy a buscar mejor, una marca que me
guste, voy a filtrar por Nissan más o menos. Estoy viendo que el Versa me puede
servir con antigüedad de 1 o dos años ese podría ser la opción. Moderador: (Le costó
trabajo escoger).

PABLO HERNANDEZ: 25 años

7

8 Entro al navegador en tucarro.com. Busco por el presupuesto que tenga en un
rango de tiempo de modelo y que me interese para comprar. Precio
de \$20.000.000 hasta 30 y tampoco quiero un carro tan viejo; entonces pongo 2014.

	Pongo todas las marcas desde 2010 hasta 2014 cuando arroje los resultados aplico el filtro para organizar los de precio menor a mayor o viceversa y puedo seguir aplicando filtros después de la marca que me guste. Pongo más opciones y me voy por nissan y puedo seleccionar el carro que me gusta, un march.
9	PAOLA ROJAS: 34 años
0	Voy a volver a buscar en tucarro.com desde Google. Ahora lo que voy a buscar es un Mazda, un Mazda 2, 2013 más o menos. Me salen las opciones y ya la encontré.
1	ÁNGELASAAVEDRA: 30 años
2	La única opción para buscar usado limitado es micarro.com o cómo se llama la otra que es?. Escribo camionetas usadas Bogotá, en Google; abro demotores.com. Cómo es que se llama? tucarro.com Entro a tucarro.com, vuelvo a demotores.com y filtraría por Ford Ecosport de \$40.000.000 pero vuelvo a tucarro.com y filtro por Ford Ecosport año desde 2016, perdón desde 2015 hasta 2017, hasta 2016. Buscar usado no vale la pena, están muy costosas, creo que no compraría usado, la verdad elijo una Ford Ecosport de \$ 59.000.000 con 11.000 kilómetros.
3	Moderador: Opción de presupuesto bajo y limitado, de características deseadas:
4	“Cuentas con un presupuesto máximo de \$30.000.000 de pesos, para comprar un vehículo de marca reconocida, de buena calidad, que tenga buen respaldo y tenga bajo consumo de combustible, por favor busca esta opción”
5	KARINA NIEVES: 29 años
6	Trataré de buscar un Ford en una página que se llama carroya. Estoy entrando a esa página porque podría tener 30 para tratar de conseguir uno nuevo, puede ser un Ford Fiesta. Estoy aquí en la página de carroya esperando para que abra el navegador, para poder buscar el carro y tipo de vehículo. Es un automóvil, que esté en Bogotá para no tener problemas con el papeleo; marca Ford. Estoy seleccionando la marca, el modelo, Fiesta pero esta página no me gusta tanto como Mercado Libre u otras páginas tipo tucarro.com que tenga máximo 80.000 kilómetros. Ya encontré el Fiesta.
7	CRISTIAN PEÑALOZA: 29 años
8	Lo que quiero hacer es ver qué sugerencias me da Google de más vehículos por precio. Si busco vehículos con precios bajos a ver qué opciones me da. Me gustaría ver un comparativo a ver si me decido por uno, porque no conozco los precios de los vehículos por marcas. Acá viendo las opciones de carros de todas maneras, uno puede mirar que con esa plata qué opciones puedo comprar. Acá me sale sugerencias y voy a empezar por ahí. Miremos qué opciones hay. Esto es demasiado viejo. Esta información

no es confiable, sólo me están saliendo páginas de vehículos usados, Así que va a ser mejor si me bota los precios. Mejor busquemos resultados específicos, precios de vehículos en Colombia a ver qué opciones me bota. Entro a la página de ford.com.co a ver si primero si me alcanza a cotizar alguna opción Ford que es una marca reconocida. Quiero ver si en el cotizador veo si los precios me alcanzan para el presupuesto. Me va a tocar escribir, a ver si me mandan los precios en la página. Pero no encuentro información que quiero. Busquemos otra opción ya que la página no quiere cargar. De todas formas no están los precios y no me pudo dar una idea. De pronto sería buscar por otras marcas también reconocidas a ver que aparece. Miremos en esta marca en Renault que yo creo que están los precios dentro del rango. Es una marca que se debe considerar dentro de las opciones vamos a ver. Vamos a ver si en la página aparecen los precios. Esta es la pestaña de vehículos. Bueno aquí ya cargó. Esperaba que aparecieran los precios en la página de la marca. Yo pediría información por los cotizadores de las páginas.

FEDERICO URDANETA: 27 años

9

0 Seguiría aquí en tucarro.com filtro por \$30.000.000. Descartaría marcas que no tengan amplia red de concesionarios. Por ejemplo Mercedes tiene 5 opciones de talleres. Entonces buscaría y a las marcas que tengan mejor respaldo. Busco en carros y camionetas, pongo el filtro de 30 millones. No pienso marcas como Chevrolet aunque tiene buen respaldo. Por ejemplo Renault, Mazda, Nissan, Volkswagen, Ford, pero me iría por Mazda que son carros japoneses y que tienen buen respaldo. Aquí encontré un Mazda 2.

JUAN ALEJANDRO GONZÁLEZ: 30 años

1

2 Arranco por respaldo y por algo que me guste. Sigo pensando en Volkswagen o Nissan vuelvo y me meto a tucarro.com, filtro por hasta \$30.000.000. Filtro Volkswagen. Este Jetta me gusta pero está muy caminado, pero éste me gusta más, es un Volkswagen Gol.

JUAN PEÑA: 30 años

3

4 En esas condiciones me voy a tucarro, filtro por \$30.000.000. Me iría por un Suzuki puede ser un Celerio que viene más o menos en ese Rango y es muy económico. Si no me voy por un por un Seat Ibiza 2011, que es económico y de muy buena marca y buena representación. Busco un Suzuki Celerio y ya lo encontré.

JUANITA CORTÉS: 35 años

5

6 Puedo continuar con la misma marca que estaba buscando. Me voy a quedar en un portal tucarro.com y en ese caso me devuelvo a los criterios de búsqueda filtro por \$30.000.000. Me puedo pasar un poquito a \$33.000.000. Marcas que le meten al tema

del combustible y Mazda es una de ellas. Miremos Ford, no me coge los criterios y me devuelvo. Hay un Fiesta, una Explorer viejita. Acá hay una Ecosport 2.0 2008 de 29 millones de pesos, es una camionetita cómoda, buen respaldo. Ésa es.

7

JULIANA ANTOLINEZ: 25 años

8

Voy a buscar en tucarro.com, uno usado de buena marca. Para mí puede ser un Volkswagen hasta \$30.000.000. Pongo el filtro de \$32.000.500 y buscar. Acabo de mirar. Pongo el filtro de mayor a menor precio y voy a empezar a mirar los que valen \$30.000.000 hacia abajo y aquí encontré un Volkswagen Gol de \$30.000.000 modelo 2015 con 11.000 kilometros.

9

MARÍA ALEJANDRA CAMPUZANO: 31 años

0

Me quedaría en tu carro.com. Buscaría de 25 40 millones que tuviera poco kilometraje. Realmente seguiría buscando el Mazda y lo encontré, un Mazda 2 Hatchback de \$26.000.500

1

NICOLAS VELAZQUEZ: 32 años

2

Vuelvo a Google y me vuelvo a meter a tucarro.com Buscar carros, camionetas hasta \$30.000.000 y en las marcas pongo todas las marcas y le doy busca hasta año 2012. Estoy pensando en un carro de ciudad como los Clío, un Gol si consume un poco más. Estoy pensando en los carritos más reconocidos. La opción sería un Clio Sport & Style de 28.500.000 con muy bajo kilometraje, 2.000 kilómetros

3

PABLO HERNANDEZ: 25 años

4

No importa si es nuevo o usado. Entonces como es una marca reconocida entro directamente a Renault Colombia. Son carros confiables y que consumen poco combustible. Tengo que revisar los modelos que ofrece Renault, 30 millones si acaso. Está solo el Clío. Busco en vehículos y trato de buscar los precios. Encuentro un Clio style de \$29.200.000 pesos.

5

PAOLA ROJAS: 34 años

6

Entonces voy a tucarro.com y voy a buscar un Renault. 30 millones hacen un Sandero y 2014. Escojo un Renault sandero en 29 millones de pesos.

7

ÁNGELASAAVEDRA: 30 años

8

Busco un Chevrolet. Abro otra pestaña y escribo Chevrolet. A mí Chevrolet me gusta pero la verdad sí quiero carro más grande. Pero yo estoy feliz con mi sail que es económico, menos de 30 millones y con \$60.000 lo tanqueo. Escribo Chevrolet sail 2017

en el buscador y le doy click al anuncio Chevrolet sail 2017. Como ya conozco la marca entro directo a la página de Chevrolet vehículos.

9 **Moderador: Opción de entregar en retoma, con crédito aprobado amplio, buscar características más deseadas:**

0 “Piensas entregar tu vehículo en parte de pago por otro. Además de tu vehículo tienes un crédito aprobado por la diferencia que sea necesaria. Por favor, busca una opción de vehículo de alta calidad y marca reconocida, que tenga buen respaldo y te provea la seguridad deseada.”

1 KARINA NIEVES: 29 años

2 Estoy entrando a Google buscando Ford Focus modelo 2017. No sé qué precio tiene y estoy revisando si de pronto me serviría con el presupuesto. Estoy entrando a la página de tucarro.com mercado libre para darme una idea de los precios 2017. Voy a poner un precio de un 2015 para saber los precios. Sí sería viable 2015.

3 CRISTIAN PEÑALOZA: 29 años

4 Quiero buscar en Google las opciones de vehículos de bajo consumo, no conozco mucho. Dependiendo de las marcas buscaré uno a uno. En la búsqueda pongo vehículos de bajo consumo en Colombia. Vamos a las páginas en que salen los resultados de noticias. Hay uno y le doy click, artículo del país.com. Quiero comprar carro primera cuentas es un artículo que no tiene marcas en específico. No me dio mucha información. Ahora escribo vehículos bajo consumo, combustible, Colombia, en el buscador. Ahora me meto a carroya y el buscador me lo da como segunda opción, en los carros más económicos en combustible. En Colombia carroya la recomendación de las utilizan las búsquedas orgánicas. Busco en el artículo. Buscar las opciones y luego ya revisaría cuáles son las opciones. En este artículo me sale la lista de los vehículos más económicos. Estas marcas que me salen ahí son reconocidas pero chana no lo es. Buscar especificaciones del carro, me metería las páginas de los fabricantes y buscaría cómo hacer una prueba.

5 FEDERICO URDANETA: 27 años

6 Bueno, lo yo qué haría primero sería buscar en Google un concesionario que reciba usados en parte de pago. Estar seguro de quién lo recibiría. Busco en la lista concesionarios usados y no veo ninguno. Fácil ni que me llame la atención, escribí mal en el concesionario que reciba carros usados. Aquí veo un concesionario reconocido, que es Casa Toro y ahí podríamos intentar buscar casatoro.com Básicamente me muestra los carros que tienen, pero acá dice que me compre el carro, entonces le doy click en comprar su carro. Ya sé que puedo ir a Casa Toro y que me compren el carro. Acá dice que si quiere vender su vehículo, en cuánto vende su vehículo. Dice que con confianza compramos su vehículo usado con la

seguridad de respaldo, que Casa Toro usados garantiza nosotros le compramos su carro. Aún, si usted no compra uno de los nuestros a ella puedo ver qué podría comprar cualquier carro de los que está en la red de concesionarios de Casa Toro.

7

JUAN ALEJANDRO GONZÁLEZ: 30 años

8

Carroya es muy desordenada, vuelvo a tucarro.com, me gustaría pensar en un carro de \$55.000.000 que es lo que realmente estoy buscando. Busco Volkswagen mayor precio y a ver que me sale este 2016, modelo Golf 1.6. Realmente está muy bueno tiene muy poquito kilometraje y es un carro de consumo muy bajito.

9

JUAN PEÑA: 30 años

0

En ese caso me iría por un Subaru qué es lo que yo quiero de carro me remito directamente a la página de Subaru, escribo Subaru Colombia. Siempre busco en Google porque las páginas han cambiado mucho básicamente. Quiero ver las especificaciones para ver qué versión elegir. Eligiría un Subaru.

1

JUANITA CORTÉS: 35 años

2

O.K. perfecto. Nuevamente me meto a Google y voy a poner Volvo Colombia y me sale Volvoautos.com. Me meto Volvocars.com.co a ver que aparece. Me meto a vehículos, contáctenos, a ver si hay algo online. Acá hay una pestaña que dice Dealer online, no abre nada, no funciona nuevamente, le doy vehículos estoy en Volvo pero yo me he metido a la página de Ford y a veces salen los precios de los vehículos. Quiero ver este carrito que se llama V40 Volvo me aparece una marca muy buena y muy segura, me meto a modelo a ver si veo alguna información de precio, pero no sale nada. En caso de que no me salga algo, acá hay una pestaña que dice concesionarios y otra contáctenos y me imagino que por ahí de pronto puedo preguntar los precios y la información sin tener que ir la vitrina. Al parecer la página no está actualizada.

3

JULIANA ANTOLINEZ: 25 años

4

O.K. Entonces puede ser en tucarro.com Vuelvo a la página inicial busco en las marcas y quiero un Nissan y mi carro vale 25 millones entonces busco un carro de 52 y me endeudo en la mitad por ahí de 2016 y le doy buscar. Busco por más relevantes, de mayor precio a menor precio. Para mí un buen carro sería, puede ser cualquiera de estos Nissan. Me gusta Nissan todos los que salen son Versa.

5

MARÍA ALEJANDRA CAMPUZANO: 31 años

6

Buscaría un concesionario que reciba parte de pago. En Google sin ninguna marca específica. Chevrolet es una buena opción (anuncio pago de Chevrolet) digamos que ahí reciben en parte de pago el Chevrolet que tengo, le doy click al banner qué dice Buscar

carro nuevo, concesionarios Chevrolet Colombia, tomando en cuenta que mi carro es Chevrolet. Seguiría con Chevrolet. La verdad no sé cómo buscar un concesionario Mazda. De Chevrolet, Continautos y Autonal ya los conozco, pero de Mazda no sé ni siquiera donde hay concesionarios. Entonces buscaría de pronto, dónde están los concesionarios Mazda en otra pestaña. Busco donde dice red de concesionarios Bogotá en la página oficial de Mazda me meto a la que queda más cerca a mi casa. No sé en internet creo, que no podría encontrar si me reciben mi carro.

NICOLAS VELAZQUEZ: 32 años

7

8 Pienso en Volvo y también pienso en Range Rover esos dos me gustan. Escribo Range Rover. Si tengo cupo para el crédito, lo que me importa más es la seguridad. Busco Range Rover Colombia, me voy a la página oficial. No fue tan fácil encontrar. Me salieron muchas opciones. En la página me salen los modelos y estoy pensando en la seguridad pero en las fichas técnicas no aparecen. Cuántos airbags tienen. Me dan muchas opciones. Pensé que iba a tener en el sitio más rápido, las especificaciones de seguridad, pero no es tan fácil encontrar. Me pone la capacidad de maletero antes que la seguridad. Seguramente aquí abajo debe decir, pero no dice. Sigo sin ver cuántos airbags tiene (le cuesta trabajo la página). Están carísimos. Después de ver esto me iría a Volvo. Buscaría Volvo Colombia para ver qué opciones hay. Me meto a la página oficial. Fue lo primero que salió como anuncio, vamos a ver cómo se ve esto. Qué diferencia, tiene con la otra página. Click a XC60. Tiene buen precio. Esta sería la opción.

PABLO HERNANDEZ: 25 años

9

0 Pues tendría dos opciones principalmente, me iría por uno japonés o por un europeo. Pienso que entre los japoneses el más seguro es Mitsubishi. Escribo Mitsubishi en el buscador y entra Motorysa el distribuidor. Principalmente Lancer. Ya conociendo las marcas sé que reciben vehículos usados en parte de pago porque ya conozco la marca. Busco aquí entre la página y no encuentro Lancer. Lo más parecido al Lancer es la ASX, que es la versión Crossover del mismo carro. Esa es la versión de lo que yo escogería.

PAOLA ROJAS: 34 años

0
1

0 En ese caso me gustaría un Audi en tu carro.com Audi A3 de año reciente, filtro por 2016. Me gusta ese Audi A3 modelo 2016.

2

ÁNGELASAAVEDRA: 30 años

0
3

Sería Mazda. Buscador camioneta Mazda 2017. Le doy click al primer

0 anuncio Qué es un anuncio pago, www.mazdabogotá.com.co. Me iría al
4 concesionario porque no conozco la marca, lo primero que haría es mirar donde hay un
concesionario. Ir al que quede más cerca de mi casa. Investigar un poquito fuera me
encanta. El Mazda 2 y encuentro la CX5. Está la que escogería. Si tuviera el crédito y
pudiera entregar mi carro en parte de pago, iría directamente a Casa Toro, Mazda de la
127. Me quedaría bien.

Tag cloud observación 1

2017 Abro Busco Colombia Entro Estoy
Google Mazda Mercedes Subaru Volkswagen Volvo
años buscador buscando busco camioneta
camionetas carroya como comprar del encontré esa
estoy está gusta gustan le lista marca marcas muy más nuevo
opción otra pestaña precio precios presupuesto
página páginas quiero se tan tengo
tucarro voy

Tag Cloud observación 2

2015 2016 Acá Bogotá Busco Ecosport Ford Google Mazda

Pongo Volkswagen Voy acá años buscando buscar

buscaría carros con desde este filtro gusta hasta kilometraje

kilómetros le limitado luego marca marcas mejor millones más

opciones opción pero pongo precio presupuesto

primero quiero se también tan tucarro usado

usados vehículos voy

Tag Cloud observación 3

Acá Busco **Chevrolet** Entonces Estoy Fiesta **Ford** Gol
Mazda Miremos **Renault** Volkswagen aquí
años buen buena **buscar** carros combustible como
con encontré esta **filtro** gusta hasta información le
marca marcas millones mirar muy
más opciones opción pero pesos **precios**
puede **página** quiero reconocida respaldo ser **si**
tucarro uno **vehículos** voy

Tag Cloud Observación 4

2016 Busco Casa Chevrolet Colombia
Google Mazda Subaru Toro Volvo ahí artículo años
buscar click con concesionario concesionarios
consumo crédito dice doy hay iría le marca marcas meto modelo
muy más opciones pago parte pero
precio precios página sale salen seguridad sería si
su sé tiene uno usados vehículo vehículos

Tag Cloud Observaciones completas

2017 Busco Chevrolet Colombia Estoy Ford Google

Mazda Subaru Volkswagen Volvo años buscando

buscar busco camionetas carros carroya comprar con encontré estoy filtro gusta

hasta hay le marca marcas millones muy más opciones

opción pero porque precio precios presupuesto

página páginas quiero se si tu carro uno usado

usados vehículos voy

15. BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. (2013). *Social Media y Recursos Humanos*. Buenos Aires: Granica.
- Asghari, R. &. (2010). Significance and Impact of Internet on the Entrepreneurial Process. *Proceedings Of The European Conference On Entrepreneurship & Innovation*, 70-76.
- Asociación Nacional de Vehículos Automotores (ANDEMOS). (2013). *Índice de motorización, numero de vehículos nuevos por mil habitantes*. Bogotá: ANDEMOS.
- Barnham, C. (Julio de 2014). Making meaning: the fate of the consumer in market research. *International Journal Of Market Research*, 279-281.
- BBVA Research. (2015). *Situación Automotriz Colombia*. Bogotá: BBVA research.
- BBVA Research. (2017). *Situación Automotriz Colombia*. Bogotá: BBVA Research.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks, How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- Calvo Muñoz, M., & Rojas Llamas, C. (2009). *Networking uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Canals, J. (2001). Internet, Innovación y Estrategia de la empresa, Lecciones de un fracaso y oportunidades de Futuro. *Economía industrial*, 37-49.
- Casas, O. (16 de 06 de 2014). *10 modelos de negocios en Internet que perduran*. Obtenido de El Economista: <http://listas.eleconomista.es/medios/3551-10-modelos-de-negocio-en-Internet-queperduran>
- Castrillon, J. (2008). *Bases de datos, Motores de búsqueda e índices temáticos: herramientas fundamentales para el ejercicio médico*. Salud Uninorte.
- Ceballos, F. (2010). *Java2: Curso de Programación*.
- Clayton, C. (1997). The innovators Dilema. *Harvard Business Review*.

Clopatofsky Londoño, J. (20 de Noviembre de 2014). Entrevista al Director de Revista Motor. (M. E. Correa, Entrevistador)

comScore Media Inc. (2014). *Futuro Digital Colombia 2014*. Bogotá: comScore.

Cortés Mora, J. (10 de Noviembre de 2014). Entrevista con Mario Correa. (M. E. Segura, Entrevistador)

Damanpour, F. y. (1998). Theories of organizational structure and innovation adoption. *Journal of Engineering and Technology Management*, Vol 15, N01.

Econometría. (2013). *Informe de mercado automotor*. Bogotá: Econometría.

Facebook. (2015). *Facebook Statistics Newsroom*. Obtenido de www.newsroom.fb.com

FENALCO/ANDI. (2014). *Informe del Sector Automotor*. Bogotá: Comité Automotor Colombiano.

Fernández-Portillo, A., & Cruz Sánchez-Escobedo, M. J.-N.-M. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 46, 106-125.

Ganga, F. y. (2006). Percepción de los proveedores del sistema electrónico "Chilecompra" en la Xª Región-Chile. *Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 27-48.

García Basurto, O. E. (25 de Noviembre de 2014). Entrevista a Presidente de ANDEMOS. (M. E. Correa, Entrevistador)

Hadjiioannou, A. (2011). Digital Entrepreneurship . *Going Local II* (págs. 3-31). Cyprus: CITEA.

Hair, J. P., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. Mc Graw Hill.

Herrera, C. (19 de Noviembre de 2014). Automóviles. *Portafolio*.

Kjell, N. (2000). *Funky Business Forever: How to Enjoy Capitalism*. Prentice HALL.

Kollmann, t. (2006). What is e-entrepreneurship? – fundamentals of company founding in the net economy. *J. Technology Management*, 33(4), 322-340.

Lecinsky, J. (2012). *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad*. Google.

- Matlay, H. (2004). E-entrepreneurship and small e-business development: towards a comparative research agenda. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3), págs. 408-414.
- MAXQDA, V. G. (2017). *www.maxqda.com*. Recuperado el abril de 2017, de MAXQDA the art of data analysis: *www.maxqda.com*
- Miller, R. K. (2015). *Consumer Behavior 2015-2016*. . Loganville GA: Richard K. Miller & Associates.
- Millward Brown Digital and Polk. (2015). *Automotive Shopper Path to Purchase*. Millward Brown Digital and Polk.
- Mogensen, D. (16 de Noviembre de 2015). *The 5 auto shopping moments every brand must own*. (Google, Ed.) Obtenido de Think with Google.
- Morris, M. (2013). *Constant Consideration: Brand Choice on the Path to Vehicle Purchase*. Google.
- Nemat, R. (2001). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 100-104.
- Netmarketshare. (s.f.). *Netmarketshare*. Recuperado el 16 de noviembre de 2015, de <http://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). *Usabilidad. Prioridad en el diseño web*. Madrid: Ediciones ANAYA Multimedia.
- Nursel, K., & Utku, K. (2010). *What is search engine optimization: SEO?* . Obtenido de http://academia.edu/521384/what_is_search_engine_optimization_SEO
- Osterwalder, A. &. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Passport. (2017). *Colombia: Country Profile*. Euromonitor International.
- Raddar. (2015). *Colombia SUMA un 2016 hecho por todos*. Bogotá: RADDAR.
- RAPP MEDIA. (2015). *www.rapp.com*. Obtenido de Rapp Media.
- Rincón, H., Caicedo, E., & Rodríguez, N. (Marzo de 2005). Exchange Rate Pass-Through Effects: A Disaggregate Analysis of Colombian Imports of Manufactured Goods. *Borradores de Economía*(330).

- Rodríguez, G. (2004). La globalización: desde una perspectiva crítica–reflexiva. *Boletín N° 5 año 2002-2003 del instituto de filosofía del derecho*, 27-35. Venezuela: Universidad del Zulia.
- Russell Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
- Schumpeter. (1996). *Ensayos Empresariales, Innovacion Ciclos de Negocios y Evolucion del Capitalismo*. Celta Editores.
- Shareablee. (2014). *Shareablee Social Loyalty Platform*.
- Smith, B. (2000). Shifting Paradigms. *Automotive Manufacturing and Production*, 16.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: Pearson Educación.
- Stallings, W. (2000). *Comunicaciones y Redes de Computadores* (Vol. 6° Edición). Prentice Hall .
- Tellez, J. (2015). *Situación automotor 2015 Evolución y Perspectivas*. Bogotá: BBVA research.
- Tellez, J. (abril de 2017). *Situación automotriz 2017*. Obtenido de bbva research: www.bbva.com
- TNS. (2015). *TNS Media Consumption Report*.
- True Car. (2017). www.truecar.com. Obtenido de true car: www.truecar.com
- Tsipsis, K., & Chorianopoulos, A. (2009). *Data Mining Techniques in CRM: Customer Segmentation*. Wiley.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 247-252.
- Wenzel, A. M. (2012). *The Entrepreneur's Guide to Market Research*. Santa Barbara: Praeger.
- Yáñez C, , & Badia-Miró. (2011). EL CONSUMO DE AUTOMÓVILES EN LA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. *Trimestre Económico*, 317-342.
- YouTube. (2015). *YouTube Statistics*. Obtenido de <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>