



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“PERFIL DE LOS CLIENTES DE LA CONCESIONARIA  
AUTOSHOP PERÚ S.A.C. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN  
EL AÑO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Juan Manuel Huanes Alván

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2019

CÓDIGO DE DOCUMENTO  
FECHA DE VIGENCIA

COR-F-REC-VAC-05.15  
08/02/2019

NÚMERO VERSIÓN

02

PÁGINA

Página 1 de 64

## **DEDICATORIA**

### **A Dios.**

Por haberme permitido llegar hasta este punto y  
Haberme dado salud para lograr mis objetivos,  
Además de su infinita bondad y amor.

A mi familia, especialmente a mi madre Patricia  
Por su tolerancia y apoyo incondicional.  
Por ser el motor y la razón de alcanzar nuevos retos,  
Que significan un crecimiento personal y profesional.  
Ellos y mi madre constituyen la fuente inagotable  
Para seguir avanzando cada día, por su paciencia y cariño  
en los momentos más difíciles de mi carrera.

## AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada del Norte, por la enseñanza de calidad y los maestros con su aprendizaje apoyaron a mi formación profesional.

A mi asesor, por su apoyo siempre dispuesto.

Para el desarrollo de la tesis, me ha orientado, apoyado y corregido en mi labor científica.

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
1.1. Realidad problemática	8
1.2. Formulación del problema	14
1.3. Objetivos	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos	14
1.4. Hipótesis	14
1.4.1. Hipótesis general	15
1.4.2. Hipótesis específicas	15
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b>	<b>16</b>
2.1. Tipo de investigación	16
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	16
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	17
2.4. Procedimiento	17
2.5. Procesamiento de datos.	17
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	<b>47</b>
4.1. Discusión	47
4.2. Conclusiones	52
<b>REFERENCIAS.</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>57</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores que influyen en el perfil del cliente	10
Tabla 2-Sexo	18
Tabla 3- Edades	19
Tabla 4- Estado Civil	20
Tabla 5- Nivel de Educación	21
Tabla 6- Condición Laboral	22
Tabla 7- Distrito de Procedencia	23
Tabla 8- Tipo de Vivienda	24
Tabla 9-¿Cuál es el rango de ingreso familiar?	25
Tabla 10-¿Cuál es el número de integrantes en su hogar?	26
Tabla 11-¿Cuáles fueron las razones que motivaron que realizara la compra de un auto en el establecimiento de ventas?	27
Tabla 12- ¿Cuáles fueron los criterios que tomo durante la compra de un auto en la concesionaria Autoshop?	28
Tabla 13- ¿Cuál es la marca que usted prefiere de la concesionaria Autoshop?	30
Tabla 14- ¿Qué tipo de auto prefiere?	31
Tabla 15- ¿Cuáles son las razones para que usted elija determinada marca de auto en Autoshop?	32
Tabla 16- ¿Quiénes influyeron en usted al momento de realizar la compra de su auto en la concesionaria?	32
	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17- ¿Basándose en la experiencia de compra y entrega que fue lo que le gustó más?	33
Tabla 18- ¿Qué es lo que usted valora en el establecimiento?	34
Tabla 19- ¿Qué características tomó en cuenta al elegir un auto de Autoshop?	35
Tabla 20 - ¿Qué características influyeron en la compra de su auto?	36
Tabla 21- ¿Qué características le gustan del servicio de atención al cliente?	37
Tabla 22-¿Con qué frecuencia asiste a Autoshop?	38
Tabla 23-¿Con qué frecuencia compra autos?	39
Tabla 24- ¿Le ofrecieron la posibilidad de probar el modelo por el que usted se interesó?	40
Tabla 25-¿Para qué tipo de uso o servicio prefiere comprar el auto?	41
Tabla 26- ¿Cuándo va a Autoshop va en compañía?	42
Tabla 27-¿En qué establecimiento de Autoshop compró su auto?	43
Tabla 28- ¿Qué medios de pago prefiere usar al momento de comprar un auto?	44
Tabla 29-¿Cuánto está dispuesto a pagar por un auto?	45
Tabla 30-¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza para informarse?	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Ilustración 1.Sexo .....</b>	<b>18</b>
<b>Ilustración 2.Edades .....</b>	<b>19</b>
<b>Ilustración 3.Estado civil .....</b>	<b>20</b>
<b>Ilustración 4.Nivel de Educación .....</b>	<b>21</b>
<b>Ilustración 5.Condición Laboral.....</b>	<b>22</b>
<b>Ilustración 6.Distrito de Procedencia .....</b>	<b>23</b>
<b>Ilustración 7.Tipo de Vivienda.....</b>	<b>24</b>
<b>Ilustración 8.Cuál es el rango de ingreso familiar .....</b>	<b>25</b>
<b>Ilustración 9. Cuál es el número de integrantes en su hogar .....</b>	<b>26</b>
<b>Ilustración 10. Cuáles fueron las razones para que realizara la compra de un auto en el establecimiento de ventas .....</b>	<b>27</b>
<b>Ilustración 16. Basándose en la experiencia de compra y entrega que fue lo que le gustó más .....</b>	<b>33</b>
<b>Ilustración 17. Qué es lo que usted valora en el establecimiento .....</b>	<b>34</b>
<b>Ilustración 18. Qué características tomó en cuenta al elegir un auto de Autoshop .....</b>	<b>35</b>
<b>Ilustración 19. Qué características influyeron en la compra de su auto .....</b>	<b>36</b>
<b>Ilustración 20. Qué características le gustan del servicio de atención al cliente.....</b>	<b>37</b>
<b>Ilustración 21. Con qué frecuencia asiste a Autoshop.....</b>	<b>38</b>
<b>Ilustración 22. Con qué frecuencia compra autos.....</b>	<b>39</b>
<b>Ilustración 23. Le ofrecieron la posibilidad de probar el modelo por el que usted se interesó .....</b>	<b>40</b>
<b>Ilustración 24. Para qué tipo de uso o servicio prefiere comprar el auto.....</b>	<b>41</b>
<b>Ilustración 25. Cuándo va a Autoshop va en compañía .....</b>	<b>42</b>
<b>Ilustración 26. En qué establecimiento de Autoshop compró su auto .....</b>	<b>43</b>
<b>Ilustración 27. Qué medios de pago prefiere usar al momento de comprar un auto.....</b>	<b>44</b>
<b>Ilustración 28. Cuánto está dispuesto a pagar por un auto .....</b>	<b>45</b>
<b>Ilustración 29. Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza para informarse .....</b>	<b>46</b>

## RESUMEN

La presente investigación se enfoca en identificar las principales características del perfil del cliente de la concesionaria Autoshop S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2018, con la finalidad de contribuir con la gestión de marketing en empresas del sector automotriz.

El objetivo planteado, se logró desarrollando la metodología de una investigación cuantitativa, no experimental descriptiva transversal; enfocado a identificar las características personales, socioculturales, psicológicas y hábitos de compra de los clientes que acuden a la concesionaria Autoshop Perú S.A.C., la población objeto de estudio estuvo conformada por clientes hombres y mujeres de 24 a 65 años de edad.

Se trabajó con una muestra de 218 hombres y mujeres y los resultados se lograron a través de la aplicación de encuesta personales en la sala de venta de la concesionaria, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado, el mismo que fue elaborado por las autoras y validado por expertos. Es así que se llegó a concluir que las características del perfil del cliente que permita a la concesionaria dar un mejor servicio tienen que ver con la percepción, motivaciones, actitudes, hábitos y preferencias, los cuales indican que los clientes buscan mayormente un auto para uso público el cual sea un buen producto, que les dé un buen rendimiento que tenga un buen precio, que exista facilidades en el financiamiento les genere confianza y brinde calidad.

Los resultados de la investigación muestran que existe incidencia en las características y atributos del perfil del cliente ligado a su preferencia al momento de optar comprar un auto en la concesionaria.

**Palabras clave:** Perfil del consumidor, Clientes, Motivación, Gestión de Servicios, Hábitos de compra.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Las ventas del sector automotriz se han desacelerado, principalmente por la crisis del sector automotriz en los años 2008-2009 y el poco entendimiento de los cambios en torno a las preferencias, percepciones y anhelos de los clientes (Littlewood, 2013). En este sentido, la imagen del distribuidor afecta la satisfacción del servicio de postventa, y esto a su vez impacta en la lealtad hacia el distribuidor y a la intención de compra al mismo distribuidor. Navarrete (2017) manifiesta que el sector automotriz es cada vez más competitivo, por lo que muchas concesionarias aplican estrategias de precios bajos y de gama media para que puedan llegar a sus metas establecidas, basándose en nuevos estudios del perfil de consumidor, que en nuestro entorno resulta una carencia en casi la mayoría de las empresas del sector.

Cramer (2012) enfatiza que la honestidad y la transparencia en precios y servicios tienen mayor importancia para los clientes al momento de elegir su auto. En países con realidades distintas resulta de vital importancia identificar los perfiles de sus clientes y sus comportamientos de compra para no tener pérdidas y poder llegar a la rentabilidad esperada. Deloitte (2010) advierte que en la actualidad las empresas del sector enfrentan cambios dramáticos en las preferencias de compra de los consumidores. La demanda de autos en el interior del país crece más rápidamente que en Lima, esto deja ver que en la capital no han variado sus estrategias para enfocarse a las nuevas tendencias de los clientes sino siguen con lo ya conocido en lo comercial enfocado a ventas, esto no les permite renovar de una manera eficaz el stock de autos, comparado a provincias que es un mercado que sigue en crecimiento lo que ayuda a innovar en su estrategia hacia al cliente, este año, la proporción de vehículos adquiridos fuera de la capital ha sido superior al 30%, registrándose una importante



expansión en la red de concesionarios y de los servicios postventa, lo que ha permitido que la antigüedad del parque automotor disminuya de manera importante a nivel nacional, Asimismo, el BBVA Research (2012) Precisó que actualmente sólo el 20% de los autos ligeros nuevos son adquiridos con financiamiento, nivel menor al del 2008 de 30%, y significativamente por debajo de lo que se observa en Chile (80%), Brasil (75%) y Colombia (71%).

Para Arlen Palomino (2014) Otro factor importante es la estrategia de marketing. Una familia que desea renovar el automóvil jamás lo hará por uno de menor calidad. "Cada vez quieren uno más caro", esto deja ver que cada cliente quiere mejores servicios dependiendo a su estilo de vida, percepciones, preferencias es por eso que contar con un estudio previo del perfil y características del consumidor ayuda a la empresa a dar valor a la marca y fidelizar a su mercado.

El perfil del consumidor es una herramienta que entre otras le permite a la empresa, conocer y entender a sus clientes, ofrecerles los productos que en realidad demandan, desarrollar estrategias de ventas enfocadas en las características definidas del perfil, establecer los canales con los cuales podrá contactar a sus clientes potenciales. Kotler y Armstrong (2013) destacan que el comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra. Según Guzmán (2011), indica que es el conjunto de características, que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta.

Analizando la información de distintos autores se puede, analizar que el perfil del consumidor es un conjunto de características que se relacionan directa e indirectamente con el cliente potencial, que al definir las ayuda a que las empresas

puedan dar mejores servicios, tener mayor alcance y reducir costos. Entre algunos factores participantes del perfil de consumidor encontramos los siguientes:

**Tabla 1. Factores que influyen en el perfil del cliente**

Factores Personales	Factores Culturales	Factores sociales	Factores Psicologicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Edad y etapa del ciclo de vida</b> : Las personas cambian los bienes y servicios dependiendo las etapas de su vida. Género</li> <li>•<b>Ocupación</b>:Afecta en los bienes y servicios que adquiere</li> <li>•<b>Situación Económica</b> :La contribución que tiene el aspecto económico en el patrón de compra, ya que dependiendo lo que ganen será su elección de productos, servicios o marcas.</li> <li>•<b>Estilo de vida</b>:Se miden según cómo se gasta, que tanta importancia se le asigna al dinero, la orientación al ahorro o gasto, las elecciones racionales o emocionales, la tendencia a la búsqueda de información entre otros,Arellano identifica seis estilos de vida:Los Sofisticados,Los Progresistas,las modernas,los adaptados,las conservadoras,los modestos</li> <li>•<b>Personalidad y Autoconcepto</b>:la personalidad son características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Cultura</b>: Menciona que la cultura es un conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas.</li> <li>•<b>Subcultura</b>: Se enfoca en referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos, donde distingue cuatro tipo de subculturas, la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos radicales y las zonas geográficas</li> <li>•<b>Clase social</b>: Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, interés y conductas similares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Grupos</b>: Conjunto de grupos de una persona, los cuales tienen una influencia directa o indirecta sobre sus actitudes, estilo de vida o comportamientos; pudiendo llegar a influir en decisiones de selección de compra de productos o marcas específicas.</li> <li>•<b>La Familia</b>:menciona que los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento de un consumidor, dado a que es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad.</li> <li>•<b>Roles y Estatus</b>: conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un status que refleja la consideración que la sociedad le concede.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Motivación</b>:Un motivo es una necesidad que ejerce presión para impulsar a las personas a buscar satisfacción.</li> <li>•<b>Hábitos de compra</b>:un hábito de consumo es una acción o costumbre que se realiza de forma repetitiva, Entendiéndolo desde el punto de vista del marketing son las costumbres o comportamientos que poseen un consumidor</li> <li>•<b>Aprendizaje</b>:El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia</li> <li>•<b>Creencias y actitudes</b>:Muestran que a través de hacer y aprender, las personas adquieren creencias y actitudes, estas a su vez influyen en su comportamiento de compra.</li> <li>•<b>Percepción</b>:Las personas aprenden a través de sus cinco sentidos, sin embargo cada individuo recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia adaptado de Kotler y Armstrong (2013), Rodríguez (2014) y Arellano (2017).

Para Patricia Cruz (2016) “El consumidor es el rey. Es el que determina la dinámica del mercado. Cada día se encuentra más empoderado y más informado para escoger la opción que considere más valiosa. Raúl Salvatierra (Etna, 2017), indica “Trujillo posee uno de los parques automotores más importantes del Perú, con aproximadamente 360 000 vehículos con una tasa de crecimiento de 6% al año.

Entre investigaciones previas ligadas al perfil de consumidor y al sector automotriz tenemos a:

Indecopi (2014) en su estudio de investigación denominado “*El Perfil del Consumidor en Lima Metropolitana y Callao*”, para la dirección de la autoridad nacional de protección del consumidor, Perú. Tiene como objetivo principal identificar el perfil y la experiencia de compra y su problemática que enfrenta el consumidor de Lima y Callao .la metodología usada fue un estudio cuantitativo donde se tomó una muestra de 4050 personas a partir de 18 años .donde se concluye que la heterogeneidad de las características socioeconómicas y patrones de consumo diverso influyen en el proceso de decisión de compra y comportamiento del consumidor frente a la ocurrencia de conflictos en materia de consumo, con respecto al comportamiento inicial del consumidor frente a una decisión de consumo ,este sector de consumidores sus costumbres de consumo se enfocan a priorizar la calidad(79%) ,antes que el precio(18%).

Díaz y Roncal (2018) en su estudio de licenciatura titulada “Incidencia de la percepción de marca en la intención de compra de vehículos compactos en los asociados de una empresa de taxis en la ciudad de Trujillo” para la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo, Perú. Tiene como objetivo principal determinar el nivel de incidencia de la percepción de marca en la intención de compra de vehículos compactos en los asociados de una empresa de taxis en Trujillo, el método usado fue

una investigación cuantitativa descriptiva correlacional donde se tomó una muestra de 341 asociados de la empresa de taxi sonrisas a los cuales se le realizó una encuesta, donde concluyeron los autores que hay una fuerte incidencia de la percepción de marca en la intención de compra de vehículos compactos, donde los atributos que tienen mayor valor para su elección de compra son la calidad del motor, el equipamiento la seguridad y el rendimiento que tenga mejor relación precio/calidad y que brinde un un status socio-económico de quien lo conduce.

Vega y Villalobos (2018) en su tesis de licenciatura “Determinación del perfil del consumidor en un casino y sala de juegos en la ciudad de Trujillo en el año 2018” para la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo, Perú. Tiene como objetivo principal determinar el perfil del consumidor de un casino y sala de juegos y sus características, el método de la investigación usada fue no experimental, descriptiva, transversal, donde se tomó como muestra a 83 clientes frecuentes del casino entre hombres y mujeres y se realizaron 69 encuestas. Los autores concluyen que el género predominante para este rubro es el femenino que está orientada a la búsqueda de diversión y tiene como motivación ganar dinero, busca comodidad, buena atención y ambiente agradable que le den mejores promociones y premios, prefieren ir sin compañía a estos establecimientos, muestra también que un mal servicio en la atención afectaría su decisión de compra.

En la actualidad la empresa Autoshop Perú S.A.C. no tiene una área de marketing establecida que les permita implementar estrategias y tácticas dirigidas al cliente para ya que el área gerencial destina un bajo presupuesto, falta de una mejor utilización de medios de comunicación que lleguen de manera viable al cliente meta, es por eso que tienen fuerte competencia con otras Concesionarias de la ciudad como Toyota.

El sector automotriz en el Perú en un estudio de la prestigiosa IHS Automotive, indica que en el Perú hay más de 11 personas por vehículo. En comparación, en Ecuador el ratio es de 7 por 1 y en países como Chile, Argentina y Brasil se ubica entre 3.5 y 3.7. Uno podría asumir que este ratio se debe a la existencia de un eficiente sistema de transporte público, nada más alejado de la realidad. “Los estudios demuestran que Lima necesita de 15,000 buses nuevos para tener un buen sistema de transporte, menos de la mitad de las 36 mil unidades, muchas de ellas viejas y pequeñas, que causan gran congestión. La importancia de promover la renovación radica en que cada año las marcas fabrican unidades menos contaminantes, más seguras, eficientes y amigables con el medio ambiente”. Según Verónica Baca, Gerente de Volkswagen Perú (2018) el incremento del impuesto selectivo al consumo ha golpeado al sector automotor que poco a poco viene recuperándose, aun así se estima que el mercado cierre en decrecimiento vs 2017.

La concesionaria Autoshop Perú S.A.C sede Trujillo lleva 6 años en este mercado, tiene como principal actividad la venta de autos Nuevos de la Marca Volkswagen y SSangyong y adicional dando el servicio de mantenimiento y reparaciones de estas marcas de productos.

En este sentido, la presente investigación se centra en identificar las características que forman parte del perfil del consumidor del sector automotriz, para ello se tomó como unidad de estudio a los clientes Concesionaria de vehículos Autoshop Perú S.A.C., para que la empresa tenga conocimiento de las características de sus clientes y puedan implementar y mejorar procesos que ayuden a fortalecer la imagen de la empresa en el tiempo.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es el perfil de los clientes de la concesionaria Autoshop Perú S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2018?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar cuál es el perfil del cliente de la Concesionaria Autoshop Perú S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar las características Personales de los clientes de la Concesionaria Autoshop Perú S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2018.
- Determinar las características culturales de los clientes de la Concesionaria Autoshop Perú S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2018.
- Determinar las Características Sociales de los clientes de la Concesionaria Autoshop Perú S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2018.
- Identificar las características Psicológicas de los clientes de la Concesionaria Autoshop Perú S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

## **1.4. Hipótesis**

El perfil del cliente que compra autos en la Concesionaria Autoshop Perú S.A.C. Está constituida por hombres de 21 a 65 años que compran autos nuevos para uso particular, con educación universitaria, donde un porcentaje de clientes compran para renovar sus autos usados y otros clientes realizan la compra de su primer auto. Los cuales tienen un estilo de vida activa, donde un sector de los clientes usan su carro en momentos libres y otro para trabajo donde buscan calidad en su productos, que tenga buen rendimiento sean seguros y confiables y de fácil manejo, ubicados en

el sector de Trujillo y zonas aledañas y cuentan con ingresos promedio de 1500 soles a más.

#### **1.4.1. Hipótesis general**

El perfil del cliente de la concesionaria Está constituida por hombres y mujeres mayores de edad años con un estilo de vida activo ,que son dependientes y tienen familia propia que compran autos nuevos para uso particular, para gran parte es la compra de su primer auto, y otros para renovar sus autos usados buscan calidad en su productos, buen rendimiento ,seguridad y confiabilidad de fácil manejo, ubicados en el sector de Trujillo y zonas aledañas y cuentan con ingresos promedio mayor al básico soles a más.

#### **1.4.2. Hipótesis específicas**

- Las características personales de los clientes de la concesionaria son personas de 21 a 65 años, que cuentan con un trabajo dependiente, con ingresos a partir de los 1500 soles.
- Las características culturales de los clientes de la concesionaria comprende de personas que viven en Trujillo y zonas aledañas a la ciudad, que muchos compran su primer auto o lo renuevan.se dejan llevar por las opiniones de sus amistades.
- Las características sociales de los clientes de la concesionaria comprenden a personas que tienen una familia de entre 4 a 6 personas que viven en casa, que tienen su casa propia, de clase media.
- Las características Psicológicas de los clientes de la concesionaria comprenden a personas que comprar autos para uso familiar, y en sus tiempos libres, que buscan una buena calidad y precios cómodos en los productos, sean de buen

manejo y rentables .que cuando van a la tienda les gusta ir sin compañía.

Compran autos cada 2 años.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Para determinar el perfil del consumidor de la Concesionaria Autoshop Perú S.A.C. en la ciudad de Trujillo; se realizó un tipo de investigación con diseño no experimental, de tipo descriptivo y transversal.

### 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

- La unidad de estudios: Clientes de la Concesionaria Autoshop Perú S.A.C.de la ciudad de Trujillo-Perú en el Periodo 2018.
- Población: son 500 Clientes registrados de la Concesionaria Autoshop Perú S.A.C.de la ciudad de Trujillo-Perú en el Periodo 2018.
- Muestra: Para la investigación cuantitativa se ha utilizado el método de muestreo aleatorio simple población finita.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

N: 500 (clientes registrados en la base de datos de la empresa)

Z:nivel de confianza(95%)

P:Proporción esperada(50%)

Q: 1 – P (50%)

d: Margen de error permitido ( $\pm 5\%$ )

En el desarrollo de la ecuación estadística se determina que la muestra deberá ser a  $217.5 = 218$  personas a encuestar.



### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Estudio Cuantitativo: La técnica seleccionada para la recolección de datos se eligió en base al problema y los objetivos planteados; por lo tanto, se llegó a utilizar una encuesta

Encuesta: Consistente en la aplicación de encuestas personales al público objetivo.

Instrumento: Cuestionario, estructurado en función a las dimensiones e ítems respectivas, de acuerdo a la matriz de Operacionalización de variables. El instrumento fue validado por juicios de expertos, los cuales verificaron que se tomen en cuenta todos los indicadores y dimensiones de la variable a medir.

Objetivo de la encuesta: Se elaboró un cuestionario tomando en cuenta las dimensiones personales, sociales, culturales, psicológicas para obtener información de las características del consumidor

### **2.4. Procedimiento**

Para procesar la información del estudio cuantitativo realizado en la presente investigación se utilizó la herramienta de Microsoft Excel 2013

Tabulación: Para tabular los resultados obtenidos se realizó la asignación de códigos numéricos a las distintas alternativas de las preguntas

Digitación: La digitación de la información se hizo en base a una plantilla de encuesta con cada una de las preguntas, donde se detalla cada alternativa de las respuestas, donde todos los datos recolectados fueron ingresados en su totalidad hasta completar la muestra total que fue predeterminada para la investigación

### **2.5. Procesamiento de datos.**

El procesamiento de datos se realizó con el programa Microsoft Excel 2013 derivado de SPSS, activando los complementos de Excel para ejecutar histogramas , que permiten analizar frecuencias y permite visualizar las tablas estadísticas.

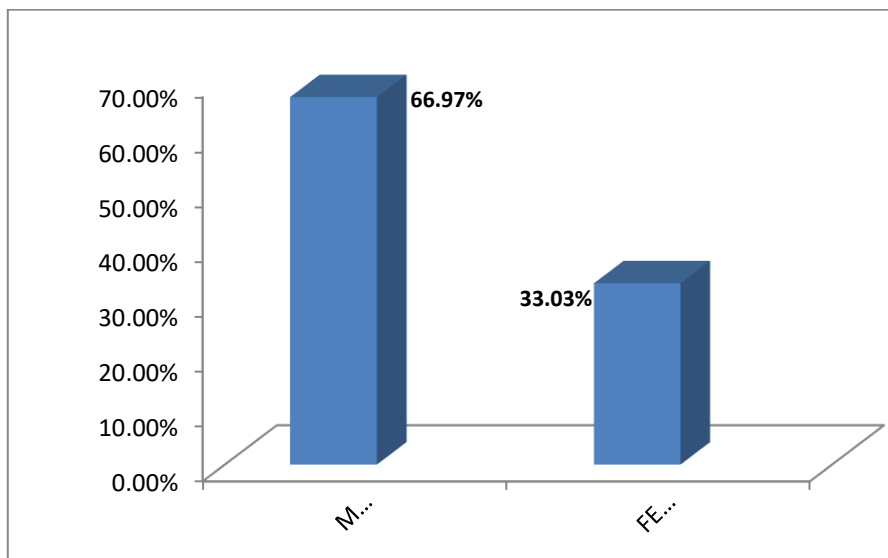
### CAPÍTULO III. RESULTADOS

#### Resultados de las características Personales de los clientes de la Concesionaria Autoshop Perú S.A.C.

*Tabla 2-Sexo*

	GÉNERO	
	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	146	66.97%
FEMENINO	72	33.03%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



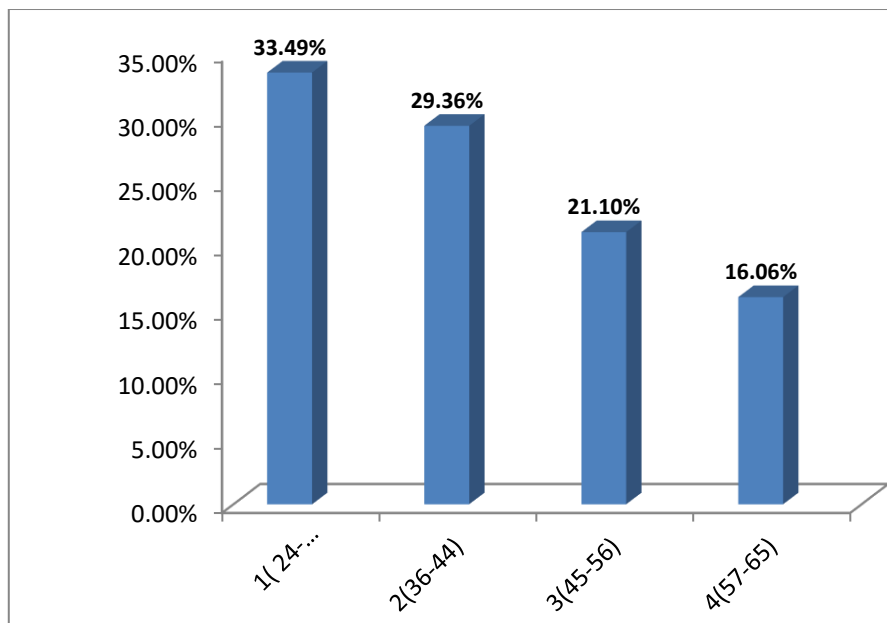
*Ilustración 1.Sexo*

Se puede apreciar que del total de encuestados tenemos mayor cantidad de clientes del sexo masculino con un 66.97% que compraron su auto en la concesionaria seguido del sexo femenino con un 33.03%. Lo que permite notar que los hombres tienen mayor disponibilidad a visitar el local.

*Tabla 3- Edades*

	EDAD	
	Frecuencia	Porcentaje
1( 24-35)	73	33.49%
2(36-44)	64	29.36%
3(45-56)	46	21.10%
4(57-65)	35	16.06%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



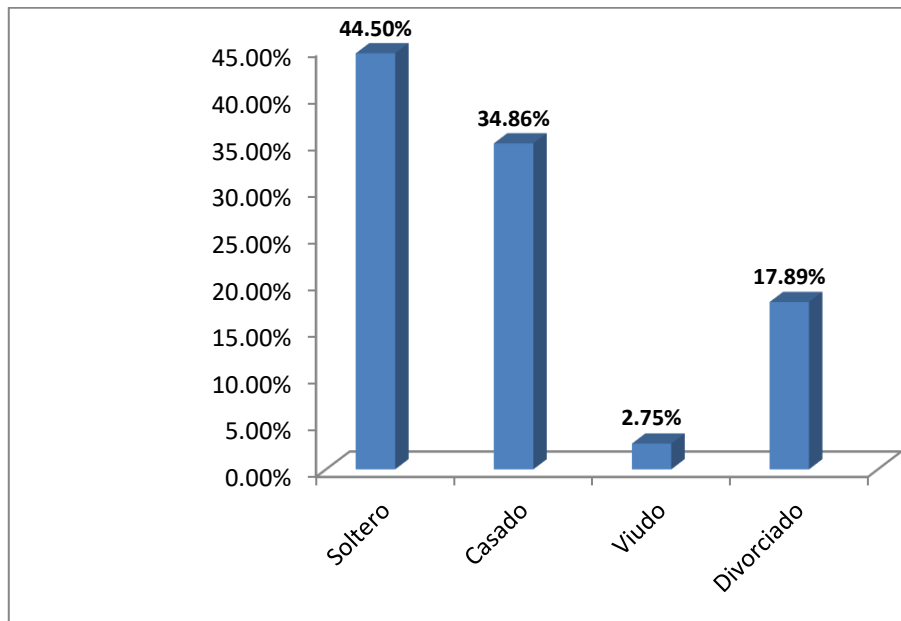
***Ilustración 2.Edades***

Los rangos de edad con mayor incidencia fueron aquellos entre los 24 y 35 años con un 33.49% del total de la muestra, seguido de un 29.36% que se encuentran entre 36 y 44 años. Los que tienen entre 45 y 56 años representan un 21.10%, y finalmente con un 16.06% los que tienen entre 57 y 65 años, donde muestra que los adultos jóvenes tienen mayor interés en lo que respecta a autos.

*Tabla 4- Estado Civil*

	ESTADO CIVIL	
	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	97	44.50%
Casado	76	34.86%
Viudo	6	2.75%
Divorciado	39	17.89%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



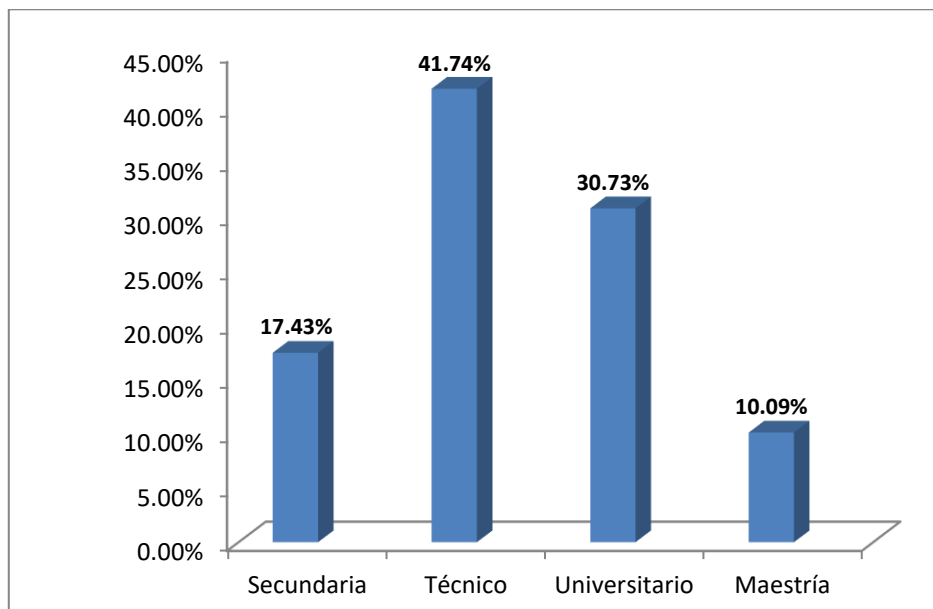
*Ilustración 3.Estado civil*

El estado civil que mayor predomina en los clientes son los solteros con un 44.50% de la muestra los cuales tienen menos gastos para poder financiar su auto, seguido de los casados con un 34.86%, el estado civil que menos predomina son lo de los viudos con un 2.75%.

**Tabla 5- Nivel de Educación**

	EDUCACIÓN	
	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	38	17.43%
Técnico	91	41.74%
Universitario	67	30.73%
Maestría	22	10.09%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



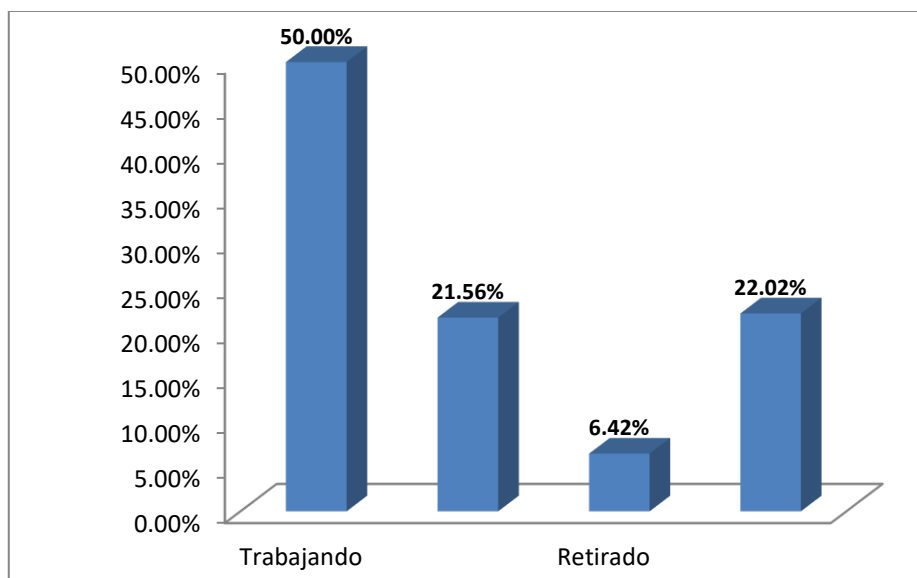
**Ilustración 4. Nivel de Educación**

Del total de la muestra se aprecia que el nivel de educación que mayor predomina es de la de técnico con un 41.74%, seguido de los universitarios con un 30.73%, los que tienen solo secundaria son el 17.43% y con estudios de maestría un 10.09%, lo que enseña que los clientes que visitan la concesionaria son técnicos en su mayoría que optan por comprar su primer auto.

*Tabla 6- Condición Laboral*

	CONDICIÓN LABORAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Trabajando	109	50.00%
Desempleado	47	21.56%
Retirado	14	6.42%
Negocio Propio	48	22.02%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



*Ilustración 5. Condición Laboral*

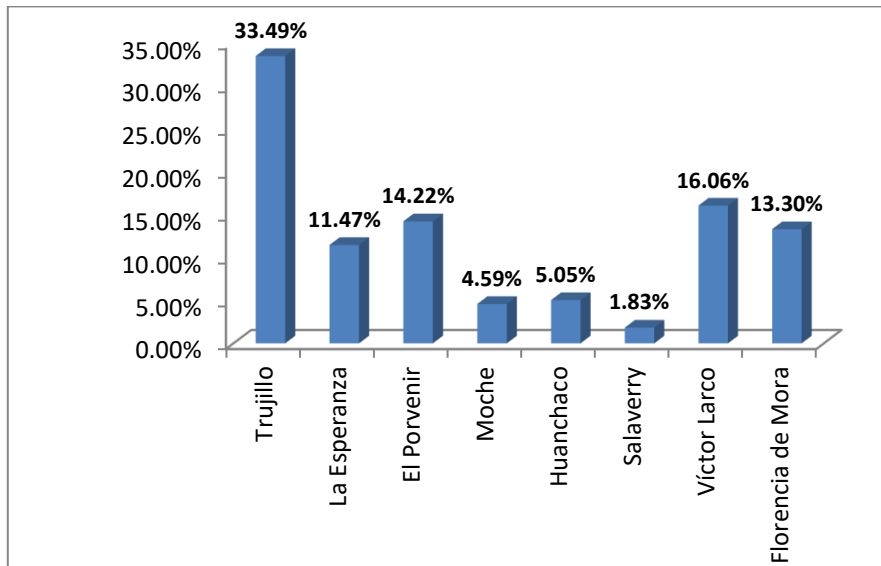
Se observa que del total de entrevistados el 50% se encuentra trabajando ya sea de manera dependiente o independiente, seguido de un 22.02% que cuentan con negocio propio, la cantidad de desempleados es del 21.56% y por último están los retirados con un 6.42%.

## Resultados de las características Culturales de los clientes de la Concesionaria Autoshop Perú S.A.C.

*Tabla 7- Distrito de Procedencia*

	DISTRITO DE PROCEDENCIA	
	Frecuencia	Porcentaje
Trujillo	73	33.49%
La Esperanza	25	11.47%
El Porvenir	31	14.22%
Moche	10	4.59%
Huanchaco	11	5.05%
Salaverry	4	1.83%
Víctor Larco	35	16.06%
Florencia de Mora	29	13.30%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



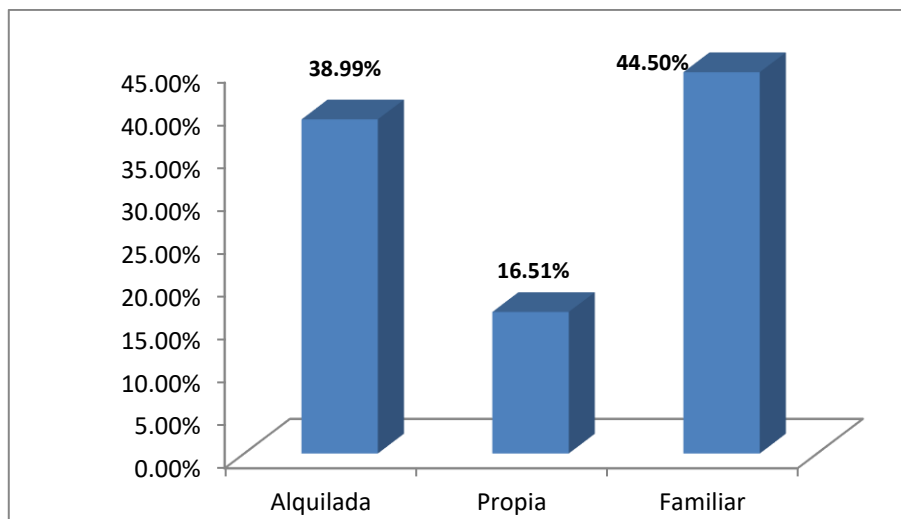
### *Ilustración 6. Distrito de Procedencia*

El 33.49% de los encuestados es de Trujillo y un 16.06% de Víctor Larco, en menor medida tenemos a los distritos de El Porvenir, Florencia de Mora, La esperanza con 14.22%, 13.30% ,11.47% respectivamente y por último con un 1.83% Salaverry. Lo que nos enseña que la mayor cantidad de clientes se encuentran en los distritos dentro de la ciudad de Trujillo

**Tabla 8- Tipo de Vivienda**

	TIPO DE VIVIENDA	
	Frecuencia	Porcentaje
Alquilada	85	38.99%
Propia	36	16.51%
Familiar	97	44.50%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



**Ilustración 7. Tipo de Vivienda**

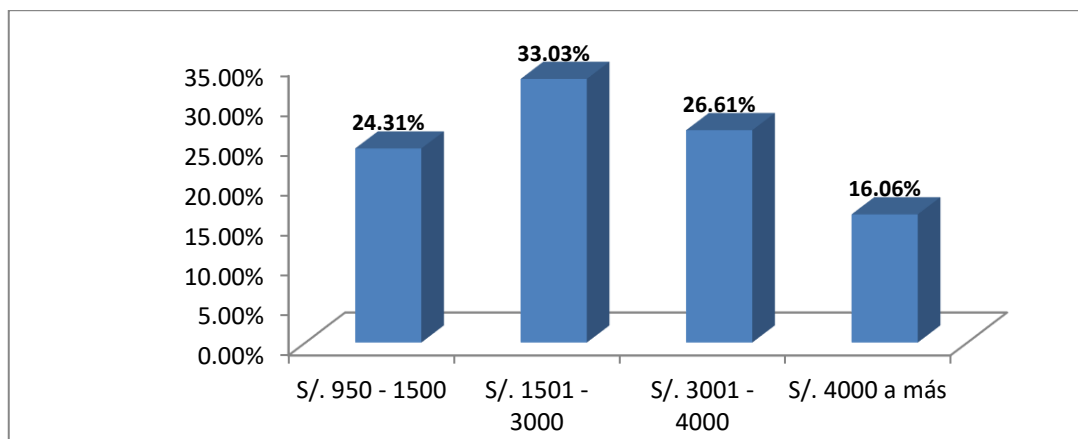
Los encuestados indican que el tipo de vivienda en la que viven actualmente en su mayor proporción es Familiar con un 44.50% de alguna manera para compartir gastos, seguido de un 38.99% que alquilan la casa y los que viven en casa propia con un 16.51%.



*Tabla 9-¿Cuál es el rango de ingreso familiar?*

	INGRESOS FAMILIARES	
	Frecuencia	Porcentaje
S/. 950 - 1500	53	24.31%
S/. 1501 - 3000	72	33.03%
S/. 3001 - 4000	58	26.61%
S/. 4000 a más	35	16.06%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



*Ilustración 8. Cuál es el rango de ingreso familiar*

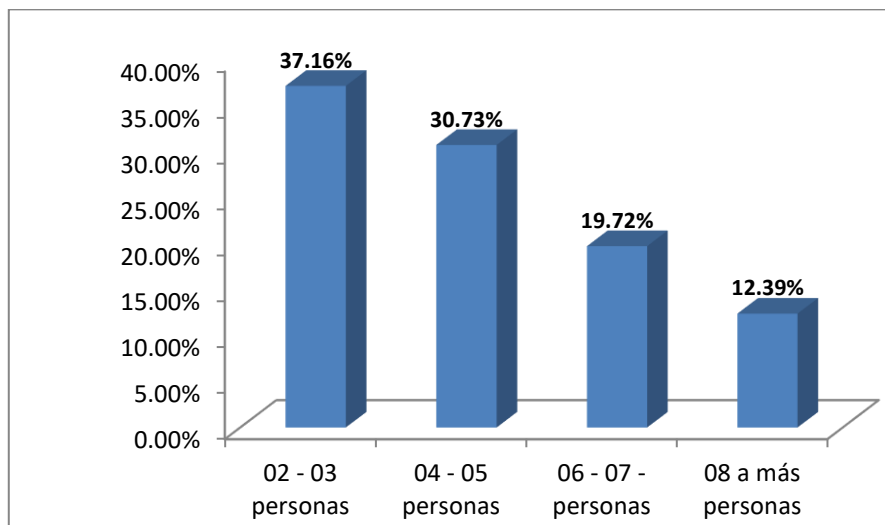
Los ingresos familiares de los encuestados que mayor predominan son los de S/ 1501 a 3000 con un 33.03%, lo que muestra que estos ingresos provienen en su mayoría de sueldos básicos seguido de un 26.61% con un rango de S/ 3001-4000, con un 24.31% están los rangos entre S/950 a 1500 y en menos cantidad con un 16.06% se encuentra el rango de ingresos de S/4000 a más soles.

**Resultados de las características Sociales de los clientes de la Concesionaria Autoshop Perú S.A.C.**

*Tabla 10-¿Cuál es el número de integrantes en su hogar?*

	INTEGRANTES EN EL HOGAR	
	Frecuencia	Porcentaje
02 - 03 personas	81	37.16%
04 - 05 personas	67	30.73%
06 - 07 -personas	43	19.72%
08 a más personas	27	12.39%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



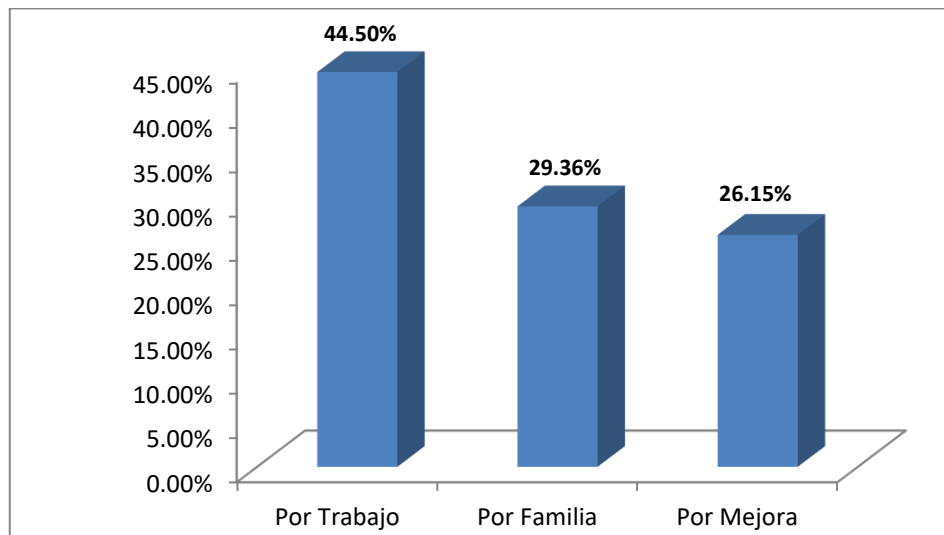
*Ilustración 9. Cuál es el número de integrantes en su hogar*

La composición familiar de los encuestados está representada en su mayoría por familias de 2 a 3 personas, seguido con un 30.73% por familias entre 4- a 5 personas y en su menor cantidad por familias de 8 personas a más con un 12.39%, donde nos muestra que la mayor cantidad de clientes que compro autos en la concesionaria proviene de pequeños núcleos familiares.

**Tabla 11-¿Cuáles fueron las razones para que realizara la compra de un auto en el establecimiento de ventas?**

	RAZONES QUE MOTIVARON LA COMPRA	
	Frecuencia	Porcentaje
Por Trabajo	97	44.50%
Por Familia	64	29.36%
Por Mejora	57	26.15%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



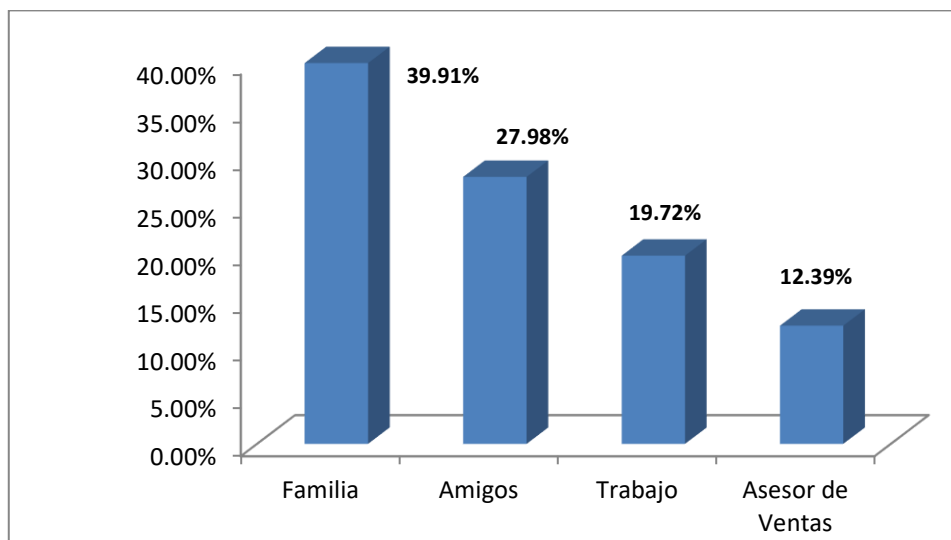
**Ilustración 10. Cuáles fueron las razones para que realizara la compra de un auto en el establecimiento de ventas**

Los encuestados en una mayor cantidad indican que las razones que lo motivaron a la compra del auto fue por trabajo con un 44.50% los cuales trataran de ganar dinero con el uso de este bien, seguido de un 29.36% que los motivo su familia y un 26.15% por una mejora personal.

**Tabla 12- ¿Quiénes influyeron en usted al momento de realizar la compra de su auto en la concesionaria?**

	INFLUYERON AL MOMENTO DE LA COMPRA	
	Frecuencia	Porcentaje
Familia	87	39.91%
Amigos	61	27.98%
Trabajo	43	19.72%
Asesor de Ventas	27	12.39%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



**Ilustración 11. Quiénes influyeron en usted al momento de realizar la compra de su auto en la concesionaria**

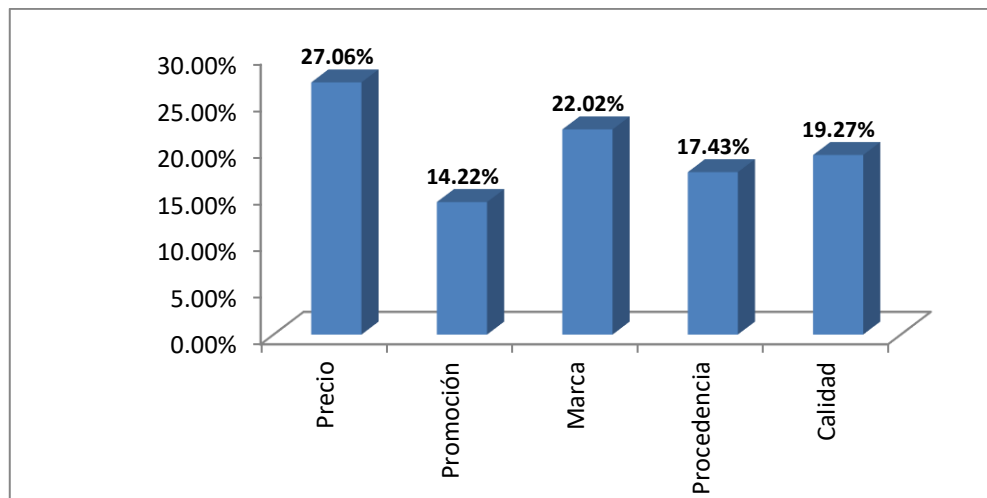
Respecto a quienes influyeron en los encuestados al momento de realizar la compra de su auto se ve que en su mayoría fue la familia con un 39.91%, seguida de los amigos con un 27.98% y con menos influencia se muestra al trabajo con un 19.72% y al asesor de ventas con un 12.39%., la familia como uno de los mayores influyentes en el proceso de decisión de compra.

## Resultados de las características Psicológicas de los clientes de la Concesionaria Autoshop Perú S.A.C.

*Tabla 13- ¿Cuáles fueron los criterios que tomo durante la compra de un auto en la concesionaria Autoshop?*

	CRITERIOS DURANTE LA COMPRA	
	Frecuencia	Porcentaje
Precio	59	27.06%
Promoción	31	14.22%
Marca	48	22.02%
Procedencia	38	17.43%
Calidad	42	19.27%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



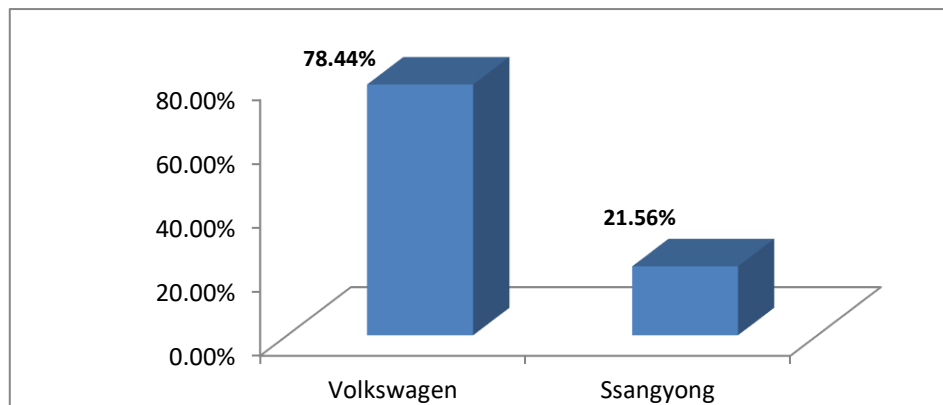
*Ilustración 12. Cuáles fueron los criterios que tomo durante la compra de un auto en la concesionaria Autoshop*

Se observa que la mayoría de los encuestados perciben como criterios importantes en el momento de la compra de su auto al precio con un 27.06% seguido de la marca con un 22.02% y a la calidad con un 19.27% y como último lugar a la promoción con un 14.22%, como muestra los resultados el precio es uno de los factores con más importancia en el momento de elegir el tipo de auto.

*Tabla 14- ¿Cuál es la marca que usted prefiere de la concesionaria Autoshop?*

	MARCA DE PREFERENCIA	
	Frecuencia	Porcentaje
Volkswagen	171	78.44%
Ssangyong	47	21.56%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



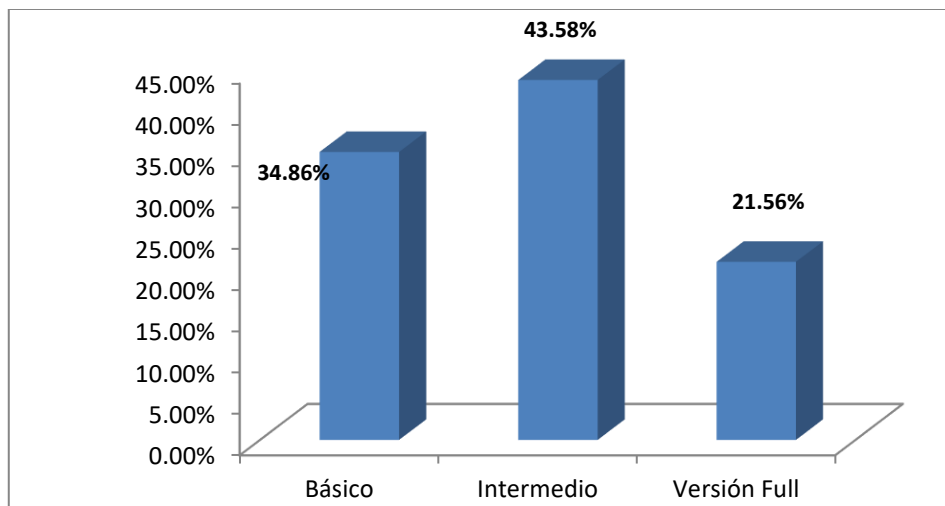
*Ilustración 13. Cuál es la marca que usted prefiere de la concesionaria Autoshop*

El 78.44% de encuestados indica que la marca que tiene mayor preferencia es la de Volkswagen seguida de la Ssangyong con un 21.56%, debido a que es la marca que tiene mayor reconocimiento y con más tiempo en el mercado que la otra marca en exhibición para los clientes que compraron su auto en la concesionaria.

**Tabla 15- ¿Qué tipo de auto prefiere?**

	VERSIÓN DE AUTO	
	Frecuencia	Porcentaje
Básico	76	34.86%
Intermedio	95	43.58%
Versión Full	47	21.56%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



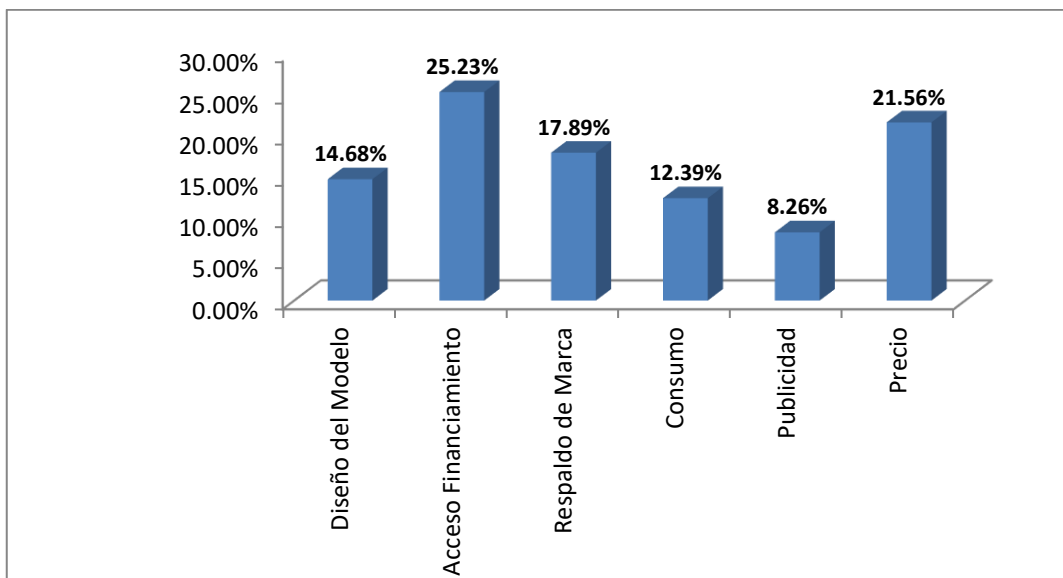
**Ilustración 14. Qué tipo de auto prefiere**

La versión de auto preferida para los clientes encuestados es la de la versión intermedia con un 43.58%, seguida de la versión básica con un 34.86% y la versión full con un 21.56%, debido al equipamiento que tiene esta versión y a su precio.

**Tabla 16- ¿Cuáles son las razones para que usted elija determinada marca de auto en Autoshop?**

	RAZÓN PARA ELEGIR MARCA DE AUTO	
	Frecuencia	Porcentaje
Diseño del Modelo	32	14.68%
Acceso Financiamiento	55	25.23%
Respaldo de Marca	39	17.89%
Consumo	27	12.39%
Publicidad	18	8.26%
Precio	47	21.56%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



**Ilustración 15. Cuáles son las razones para que usted elija determinada marca de auto en Autoshop**

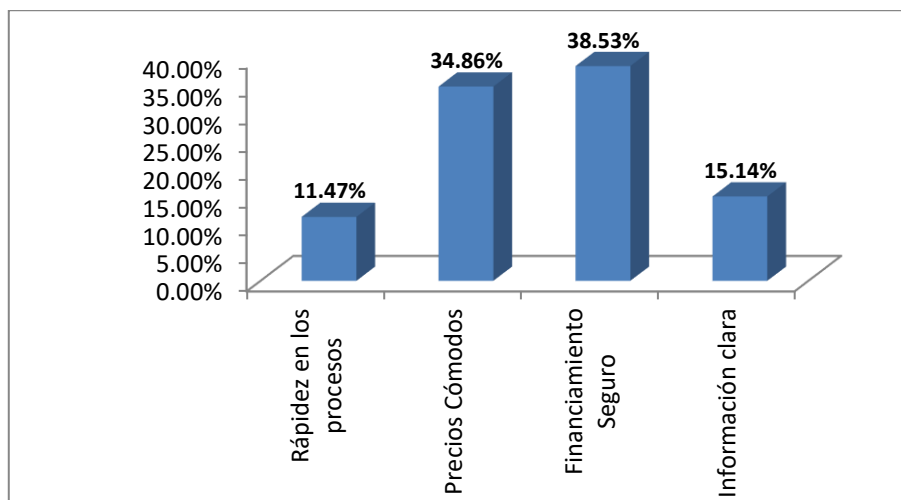
Se observa que las razones para que los encuestados elijan una marca la que tiene mayor importancia es el acceso a financiamiento con un 25.23% que son las facilidades que ayudan a que el cliente pueda comprar el auto, seguida del precio con un 21.56%, donde se muestra que una de las razones que tienen menos importancia para los clientes es la publicidad con un 8.26%



*Tabla 12- ¿Basándose en la experiencia de compra y entrega que fue lo que le gustó más?*

	EXPERIENCIA DE COMPRA	
	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez en los procesos	25	11.47%
Precios Cómodos	76	34.86%
Financiamiento Seguro	84	38.53%
Información clara	33	15.14%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



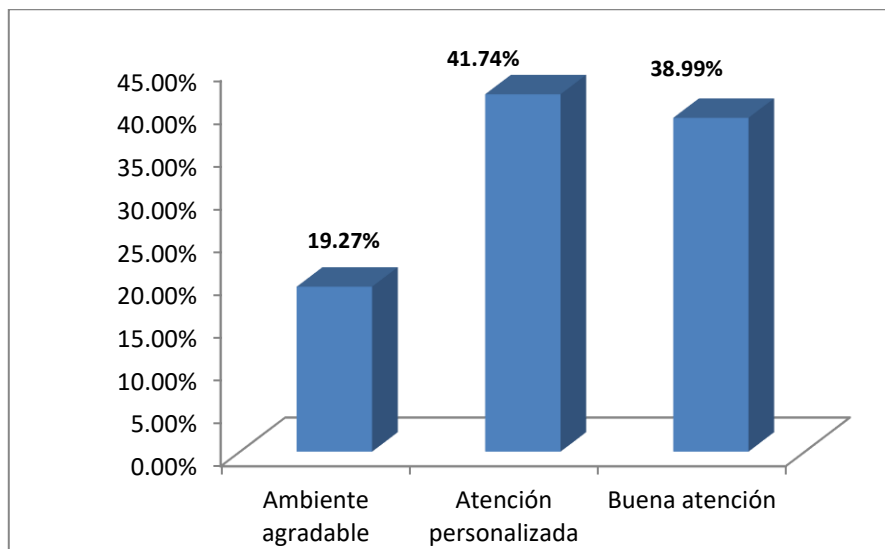
*Ilustración 11. Basándose en la experiencia de compra y entrega que fue lo que le gustó más*

La mayoría de los encuestados indican que en su experiencia de compra y entrega lo que más le gusto fue el financiamiento seguro con un 38.53%, debido a que el financiamiento por una entidad financiera con sus intereses muchas veces es determinante para que el clienta pueda aceptar el crédito, seguido de un 34.86% en precios cómodos, con un 15.14% en información clara y la rapidez en los procesos con un 11.47%,

*Tabla 13- ¿Qué es lo que usted valora en el establecimiento?*

	QUE VALORA EN EL ESTABLECIMIENTO	
	Frecuencia	Porcentaje
Ambiente agradable	42	19.27%
Atención personalizada	91	41.74%
Buena atención área de servicio al cliente	85	38.99%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



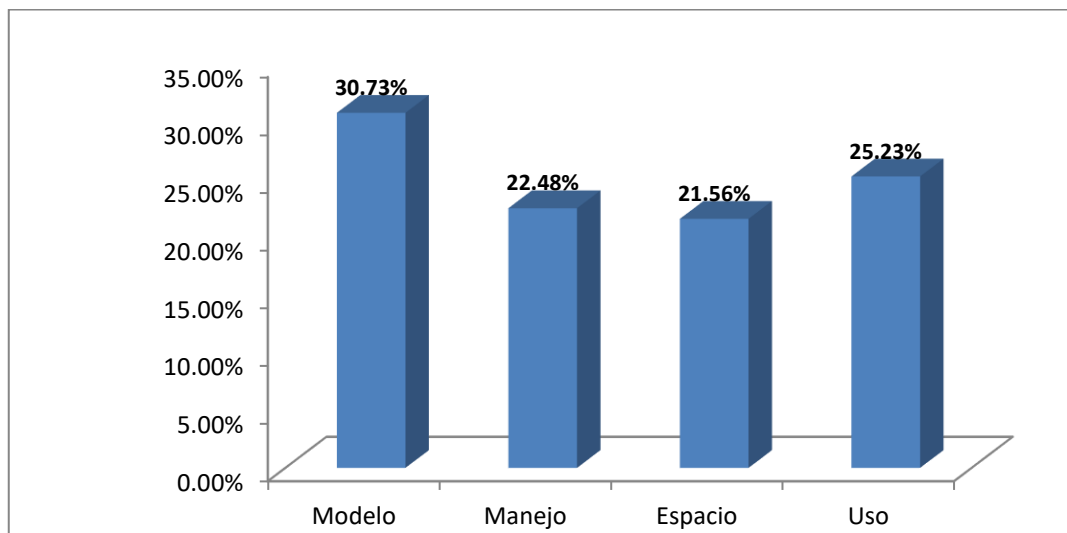
*Ilustración 12. Qué es lo que usted valora en el establecimiento*

Los encuestados indican que lo que ellos valoran más en el establecimiento es la atención personalizada con un 41.74% ya que como es un bien que tiene un precio alto necesitan toda la información necesaria para la compra, seguido de la buena atención en el área de servicio al cliente, y con un 19.27% un ambiente agradable.

**Tabla 14- ¿Qué características tomó en cuenta al elegir un auto de Autoshop?**

	QUE CARACTERÍSTICA TOMÓ EN CUENTA	
	Frecuencia	Porcentaje
Modelo	67	30.73%
Manejo	49	22.48%
Espacio	47	21.56%
Uso	55	25.23%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



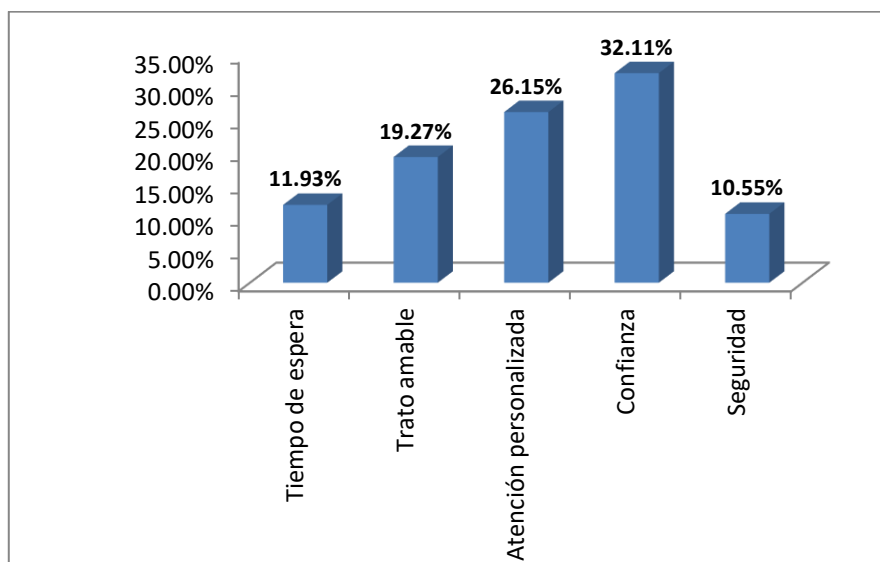
**Ilustración 13. Qué características tomó en cuenta al elegir un auto de Autoshop**

Las características que los entrevistados ven como criterios importantes son el modelo con un 30.73%, seguido del uso que le van a dar con un 25.23%, el manejo con un 22.48% y el espacio con 21.56%. Los clientes indican que el modelo y el uso son las características que mayor preferencia tienen cuando compraron su auto.

*Tabla 15 - ¿Qué características influyeron en la compra de su auto?*

	CARACTERÍSTICAS QUE INFLUYERON EN LA COMPRA	
	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo de espera	26	11.93%
Trato amable	42	19.27%
Atención personalizada	57	26.15%
Confianza	70	32.11%
Seguridad	23	10.55%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



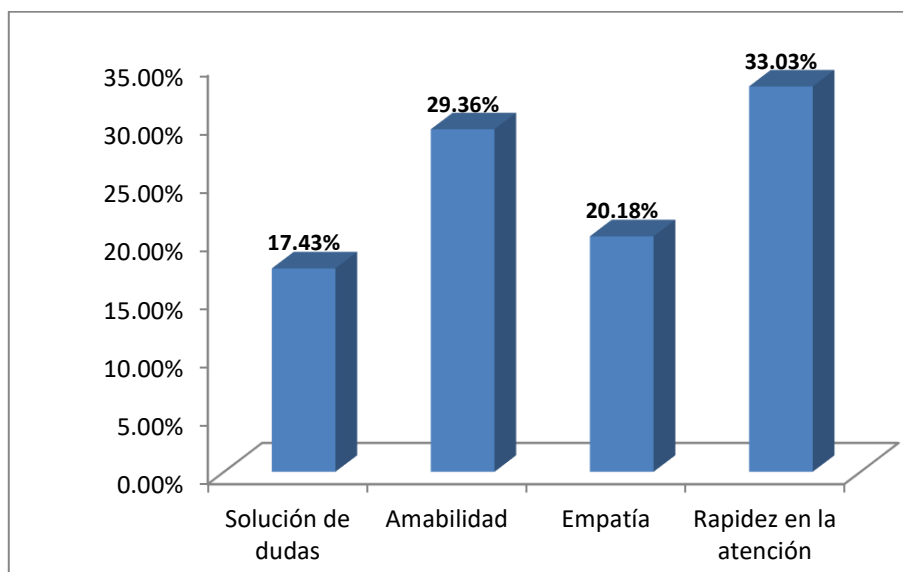
*Ilustración 14. Qué características influyeron en la compra de su auto*

Se observa que la mayoría de los encuestados indican que una de los atributos que más influyeron en la asesoría es la confianza con un 32.11%, seguido de la atención personalizada con un 26.15%, con un 19.27% el trato amable en menor rango se encuentra el tiempo de espera con un 11.93 % y la seguridad con un 10.55%. los clientes indican que la confianza y la atención personalizada brindada en la concesionaria fueron determinantes para que compren su auto.

*Tabla 16- ¿Qué características le gustan del servicio de atención al cliente?*

	CARACTERÍSTICAS QUE LE GUSTA DE LA ATENCION AL CLIENTE	
	Frecuencia	Porcentaje
Solución de dudas	38	17.43%
Amabilidad	64	29.36%
Empatía	44	20.18%
Rapidez en la atención	72	33.03%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



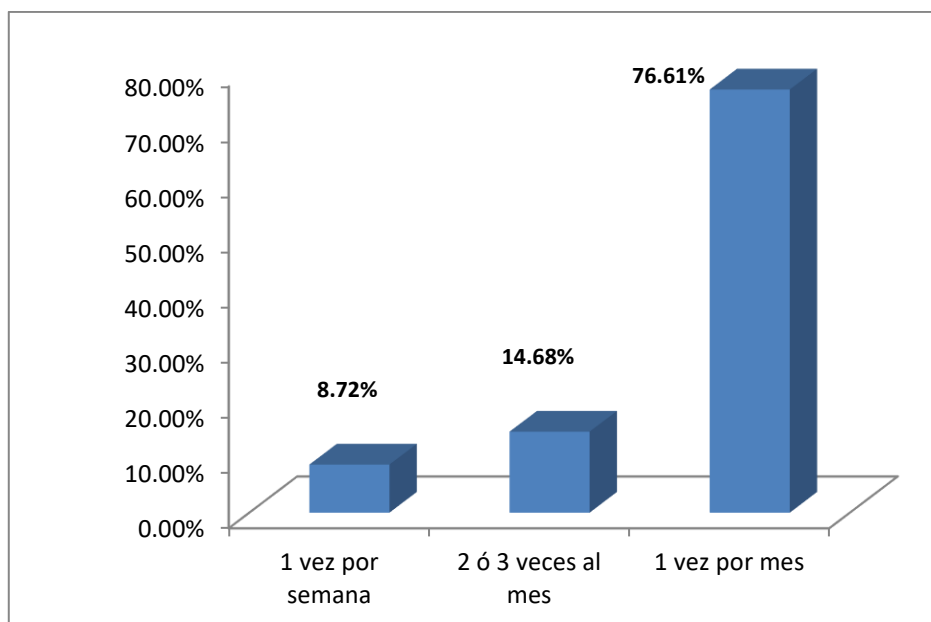
*Ilustración 15. Qué características le gustan del servicio de atención al cliente*

Los encuestados indican que las características que más le gustaron del servicio al cliente es la rapidez en la atención con un 33.03%, ya que les dieron información de manera rápida y detallada, seguido de la amabilidad con un 29.36%, con un 20.18% la empatía y por último con un 17.43% la solución de dudas.

*Tabla 17-¿Con qué frecuencia asiste a Autoshop?*

	FRECUENCIA DE VISITA	
	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	19	8.72%
2 ó 3 veces al mes	32	14.68%
1 vez por mes	167	76.61%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



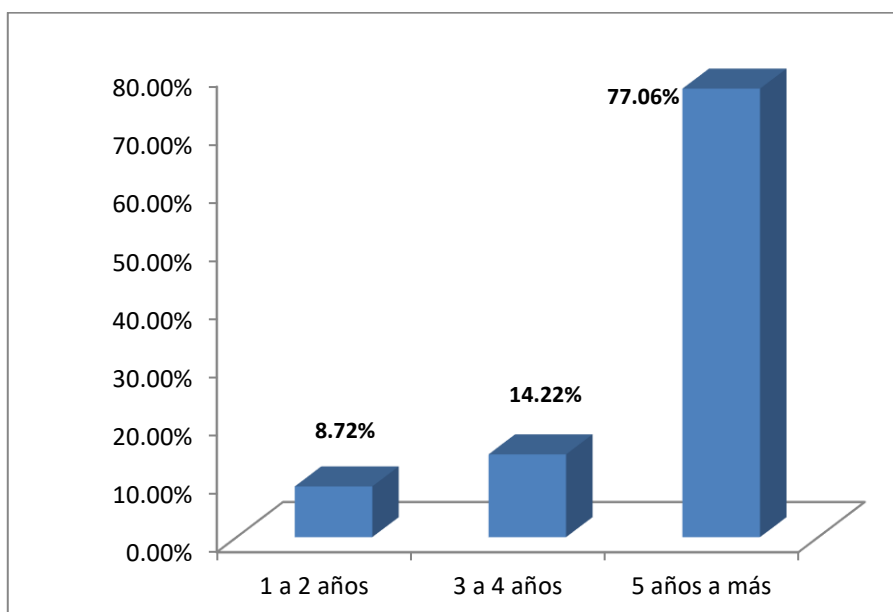
*Ilustración 16. Con qué frecuencia asiste a Autoshop*

Los encuestados indican que su frecuencia de asistencia a Autoshop es de una vez al mes con un 76.61%, seguido por aquellos que van de 2 o 3 veces al mes con un 14.68% y los que visitan una vez por semana con un 8.72%. dependiendo al uso que le den o trabajo varia la visita de los clientes a la sala de ventas.

*Tabla 18-¿Con qué frecuencia compra autos?*

	FRECUENCIA DE COMPRA	
	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 años	19	8.72%
3 a 4 años	31	14.22%
5 años a más	168	77.06%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



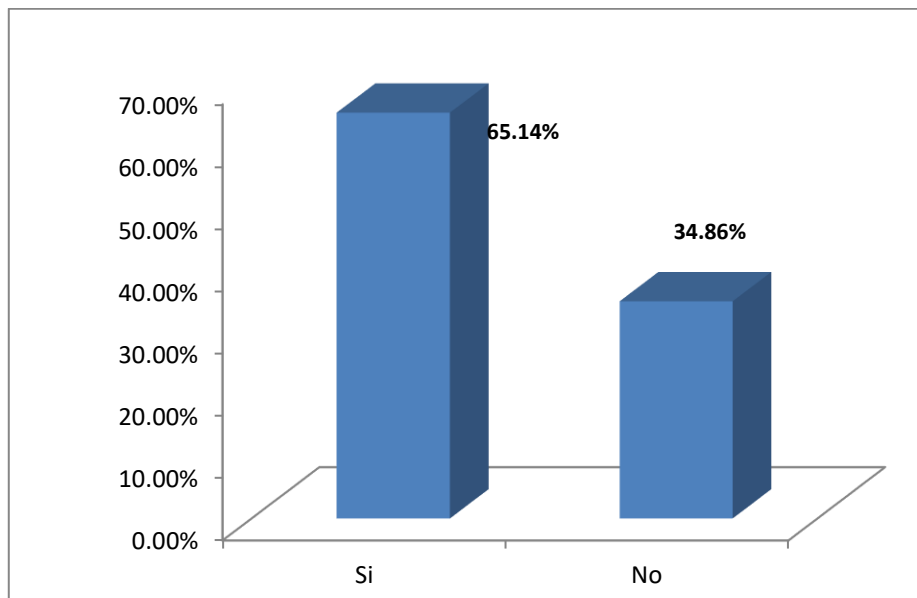
*Ilustración 17. Con qué frecuencia compra autos*

Los encuestados manifiestan que la frecuencia que tienen para comprar autos es de 5 años a más con un 77.06%, seguido de un 14.22% que compra de 3 a 4 años y un 8.72% que tienen una frecuencia de compra de 1 a 2 años. El mayor porcentaje de clientes indica que compra autos de 5 años a más ya sea por renovación, desperfectos o trabajo.

**Tabla 19-** ¿Le ofrecieron la posibilidad de probar el modelo por el que usted se interesó?

	PROBÓ EL AUTO	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	142	65.14%
No	76	34.86%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



**Ilustración 18.** Le ofrecieron la posibilidad de probar el modelo por el que usted se interesó

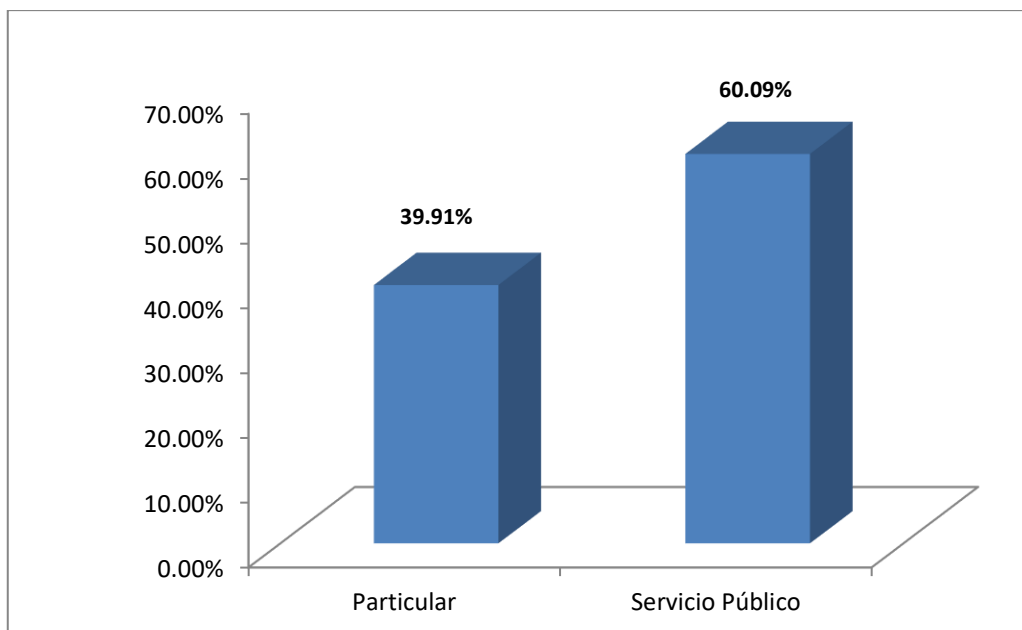
Una gran parte de los encuestados indica que si le ofrecieron la posibilidad de probar el auto que comprarían con un 65.14%, por otro lado un 34.86% dijo que no le dieron la posibilidad de probar el auto. La mayor cantidad de clientes que compraron su auto se tomaron el tiempo necesario para poder usar y conocer el producto antes de adquirirlo.



*Tabla 20- ¿Para qué tipo de uso o servicio prefiere comprar el auto?*

	PARA QUE USO PREFIERE EL AUTO	
	Frecuencia	Porcentaje
Particular	87	39.91%
Servicio Público	131	60.09%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



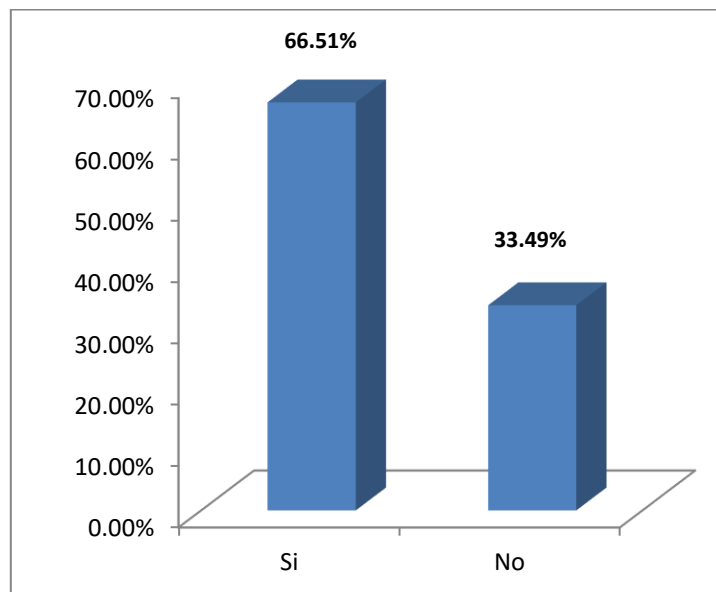
*Ilustración 19. Para qué tipo de uso o servicio prefiere comprar el auto*

Se observa que los clientes compraron auto en su mayor parte para servicio público con un 60.09% los cuales lo usan para servicio de taxi o privado, para generar ingresos que le permitan pagar el auto e ingresos para ellos y un 39.91% lo compro para uso particular.

*Tabla 21- ¿Cuándo va a Autoshop va en compañía?*

	VA EN COMPAÑÍA	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	145	66.51%
No	73	33.49%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



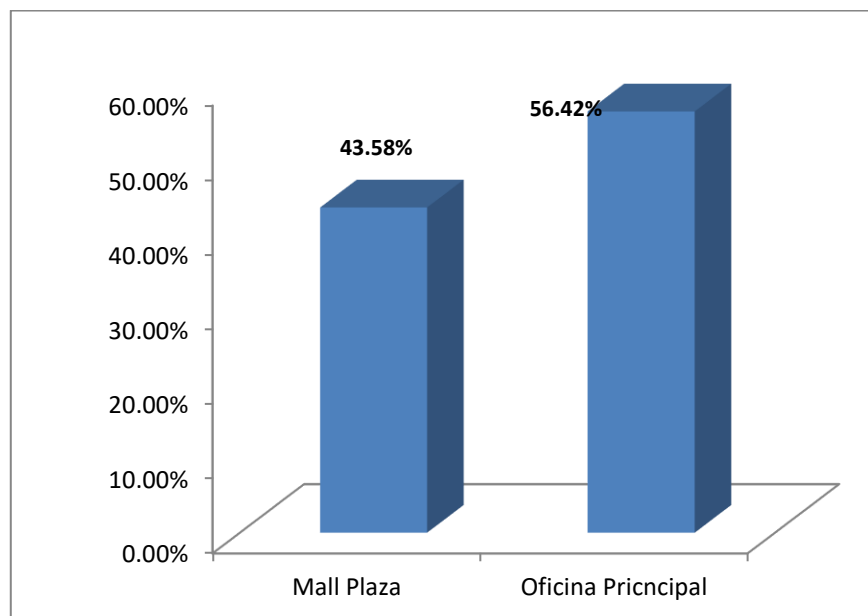
*Ilustración 20. Cuándo va a Autoshop va en compañía*

La mayor parte de clientes encuestados respondieron que si acuden acompañados cuando van a la concesionaria representando un 66.51% ya que la compañía de alguien le puede ayudar a tomar una mejor decisión, seguido de un 33.49% que no le gusta ir acompañado.

*Tabla 22-¿En qué establecimiento de Autoshop compró su auto?*

	ESTABLECIMIENTO DE COMPRA	
	Frecuencia	Porcentaje
Mall Plaza	95	43.58%
Oficina Principal	123	56.42%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



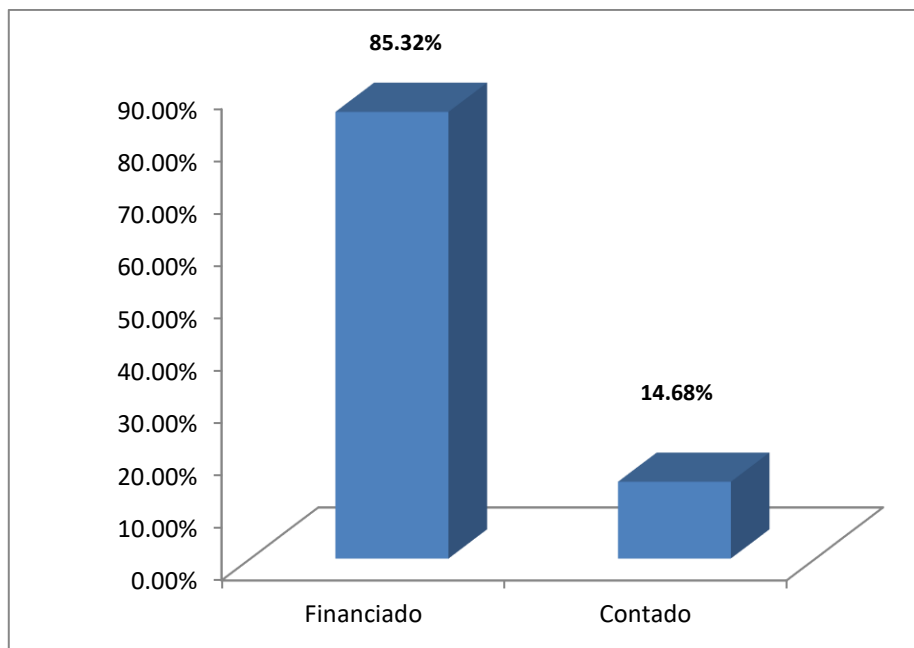
*Ilustración 21. En qué establecimiento de Autoshop compró su auto*

El resultado muestra que al momento de adquirir su auto los clientes encuestados, optaron mayormente por la oficina principal con un 56.42%, seguido de un 43.58% de la sala de ventas de Mall Plaza donde hay mayor cantidad de competencia.

*Tabla 23- ¿Qué medios de pago prefiere usar al momento de comprar un auto?*

	MEDIO DE PAGO	
	Frecuencia	Porcentaje
Financiado	186	85.32%
Contado	32	14.68%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



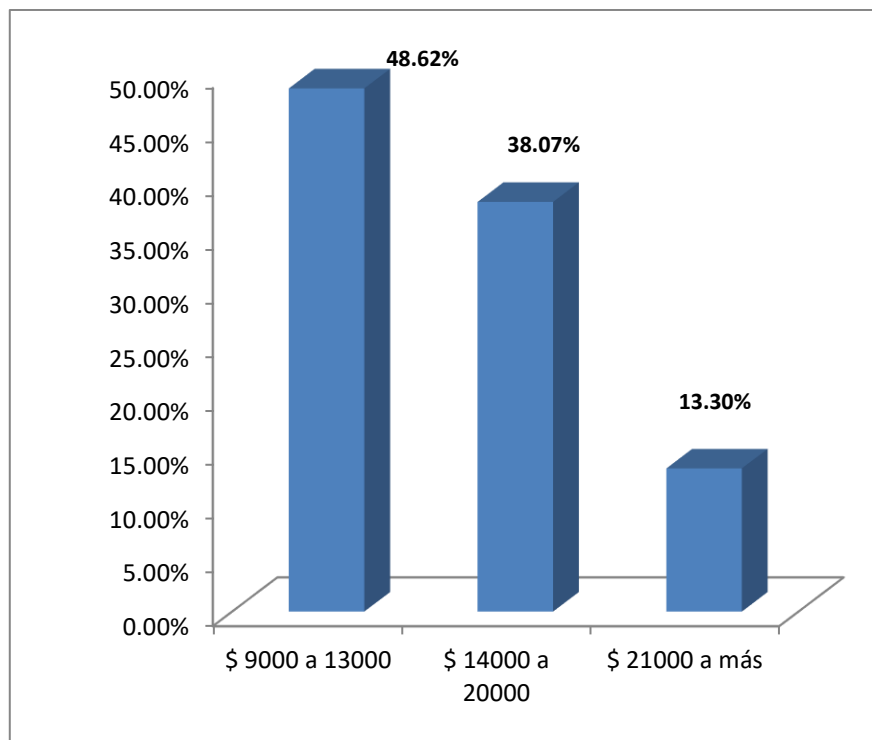
*Ilustración 22. Qué medios de pago prefiere usar al momento de comprar un auto*

El medio de pago preferido por los clientes encuestados es el financiado con un 85.32% ya que muchos de ellos no tienen el poder adquisitivo para poder comprar la propiedad al contado y un 14.68% al contado.

**Tabla 24- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un auto?**

	CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR UN AUTO	
	Frecuencia	Porcentaje
\$ 9000 a 13000	106	48.62%
\$ 14000 a 20000	83	38.07%
\$ 21000 a más	29	13.30%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



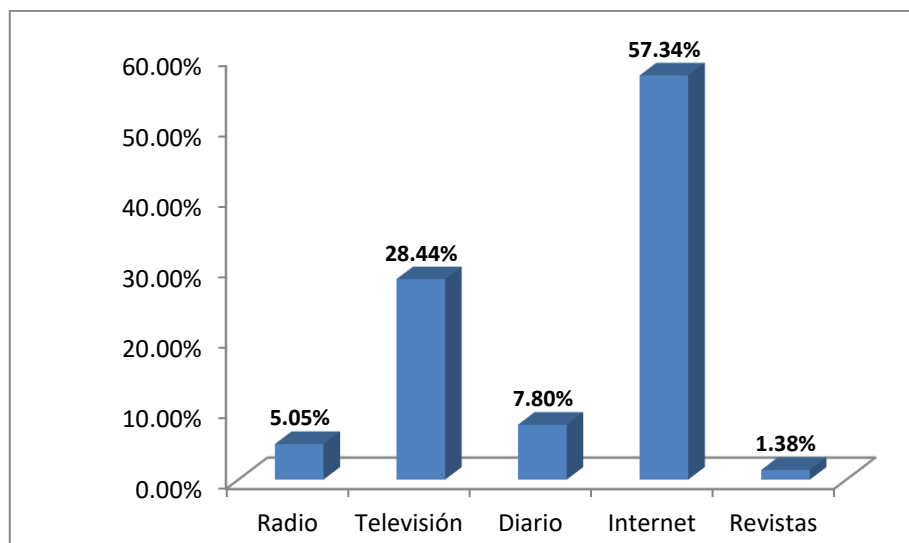
**Ilustración 23. Cuánto está dispuesto a pagar por un auto**

Se observa que la mayor parte de los encuestados están dispuestos a pagar por un auto entre \$9000 a 13000 dólares con un 48.62% seguido de un 38.07% que estaría dispuesto a pagar entre \$14000 a 20000 dólares y un 13.30% que estaría dispuesto a pagar por un auto de \$21000 dólares a más.

*Tabla 25-¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza para informarse?*

	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
	Frecuencia	Porcentaje
Radio	11	5.05%
Televisión	62	28.44%
Diario	17	7.80%
Internet	125	57.34%
Revistas	3	1.38%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.00%</b>

Fuente Elaboración Propia



*Ilustración 24. Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza para informarse*

Se observa que el medio más utilizado por los encuestados para informarse sobre las novedades de la concesionaria es el internet con un 57.34% seguido de la televisión con un 28.44%, el medio menos usado son las revistas con un 1.38%.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

El objetivo general de la presente investigación es determinar cuál es el perfil del cliente de la Concesionaria Autoshop Perú S.A.C. en la ciudad de Trujillo , después de realizar la investigación se puede definir que el actual cliente de la Concesionaria son hombre y mujer , de un distrito urbano de edad que va entre los 24 a 65 años, con estudios técnicos, soltero, dependiente ,viven en casa alquilada con ingreso básico promedio , con un núcleo familiar de 2 a 3 personas .Los que influyen en sus decisiones es su familia ,está motivado a comprar un auto para tener la posibilidad de usarlo para trabajo en servicio público, cuando busca este tipo de servicios prefiere siempre encontrar el mejor precio con una buena marca .En el ambiente de sala de ventas prefiere una atención personalizada que le genere confianza , le da mayor importancia al modelo del auto y al manejo, usualmente cuando visita la concesionaria lo hace en compañía y con mayor frecuencia una vez al mes ,prefiere que la compra sea realizada mediante un financiamiento. En primer lugar, esto difiere con la hipótesis planteada que el perfil del cliente era solo masculino, con educación universitaria y que compraba el auto para renovarlo. Para determinar el perfil del consumidor se usó lo que plantea Rodríguez (2014) que indica que el perfil se compone de variables culturales, sociales, personales y psicológicas. La metodología utilizada fue la cuantitativa la misma que uso la Indecopi (2014) que a través de las encuestas le ayudo a recoger información sobre la heterogeneidad de las características socioeconómicas, patrones de consumo diverso que influyen en el proceso de decisión de compra y comportamiento del consumidor frente a la ocurrencia de conflictos en materia de consumo para elaborar su perfil. Las variables de estudio para la elaboración del perfil también concuerdan con el trabajo de investigación

realizado por Vega y Villalobos (2018) quienes a través de una técnica cuantitativa lograron determinar el perfil de su consumidor al evaluar las características personales, sociales, culturales, psicológicas llegando a su objetivo de determinar el perfil adecuado.

*Identificar las características Personales de los clientes de la Concesionaria Autoshop Perú S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2018.*

Para llegar a los resultados en esta investigación se evaluaron aspectos personales de los clientes, Esto guarda relación con lo indicado por Kotler y Armstrong (2013) que indican que las características personales como la ocupación, edad, ocupación, situación económica y otras afectan en la decisión de compra de los clientes .Se toma estos conceptos para determinar las características personales del cliente de la concesionaria Autoshop los cuales permitieron los siguientes hallazgos, la edad promedio está ubicada entre los 24-35 años representada por el 33.49% (Ilustración N°2), el sexo tienen mayor rango la población masculina para este tipo de compras con un 66.97%(Tabla N°2) el estado civil que predomina en este cliente es el soltero con un 44.50%(Tabla N°4) y en la mayoría se encuentran trabajando de manera dependiente representada por el 50%(Ilustración N°5), el nivel de educación alcanzado por este cliente es la de técnico conformada por el 41.74%(Tabla N°5) las variables halladas para elaborar las características personales guardan relación con el trabajo realizado por Vega y Villalobos (2018) quien describió de manera demográfica a su consumidor a través de la ocupación, lugar de procedencia, ocupación, sexo y edad promedio para elaborar las características de su perfil



*Determinar las características Culturales de los clientes de la Concesionaria Autoshop Perú S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2018.*

Se determinó las características Culturales para establecer el perfil del consumidor donde se tomó en cuenta lo expresado por Kotler y Armstrong (2013) quienes manifiestan que los factores como la cultura, subcultura y clase social afectan las decisiones del cliente. En relación a esto en general el distrito de procedencia de este cliente es urbano ya que el 33.49% provienen de Trujillo, seguido del distrito de Víctor Larco con un 16.06%,(Tabla N°7) , el nivel de ingresos familiares de los clientes de la Concesionaria se encuentra ubicado entre S/1501 y S/3000 con un 33.03%(Tabla N°9),en lo que respecta a los criterios y factores que tomo el cliente durante la compra de su auto en primer lugar tenemos al factor precio con un 27.06% seguido de la marca con un 22.02% y de la calidad con un 19.27%(Tabla N°13) estos son los principales factores que dieron importancia en mayor parte los clientes, estas características para conocer el perfil del cliente también las tomo Indecopi (2014) quien obtuvo información de las características socioeconómicas y patrones de consumo para construir el perfil del consumidor de su investigación

*Determinar las características Sociales de los clientes de la Concesionaria Autoshop Perú S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2018.*

Se determinó las características sociales para establecer el perfil del consumidor donde se tomó en cuenta lo expresado por Kotler y Armstrong (2013) quienes manifiestan que los factores como los grupos, la familia los roles y estatus influyen en las decisiones de compra del cliente. y contrastando con el trabajo de investigación de Carrete y Littlewood (2013) que muestra que la imagen del distribuidor afecta la satisfacción con el servicio postventa lo que a su vez impacta en la lealtad hacia el distribuidor, tanto en la intención de recomendarlo a quienes soliciten una referencia para la compra o como querer volver a

comprar .en relación a esto las características sociales de los clientes de la concesionaria empieza con el tipo de vivienda que la cual ellos residen es en primer lugar en una casa familiar (44.50%) seguido de aquellos que tienen casa alquilada (38.99%) y finalmente los que cuenta con casa propia(16.51%) muestra esta tendencia(Ilustración N°7), en relación a como está compuesto su núcleo familiar el 37.16% está compuesto de 2 a 3 personas (Ilustración N°9) , las razones para realizar la compra de su auto fue el trabajo con un 44.50% ,seguido de la familia con un 29.36% (Ilustración N°10), ) la marca que más prefieren es Volkswagen con 78.44% y Ssangyong con un 21.56% debido a que Volkswagen es el carro con mayor comercialización en los grupos de referencia y familia que pertenecen.(Tabla N°14) en lo que respecta a quienes influyeron al momento de compra del auto tenemos a la familia con un 39.91% seguido de los amigos con un 27.98%(Tabla N°12) factores como influencia de la familia también las indica Arlen Palomino (2014) donde menciona como uno de los mayores influyentes a la familia como parte de las decisiones de la renovación de un auto buscando siempre uno de mejor calidad.

*Determinar las características Psicológicas de los clientes de la Concesionaria Autoshop Perú S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2018.*

Kotler y Armstrong (2013) indican que los factores psicológicos como motivación, percepción, creencias, hábitos de compra y actitudes infieren en las elecciones de compra de una persona, se toman estas características para determinar las características psicológicas de los clientes de la concesionaria. Los cuales dieron como resultado en relación a la motivación las razones para que elija una determinada marca y pueda compra el auto entre las principales se encuentra el acceso a financiamiento con un 25.23%, seguido del precio con un 21.56% y el respaldo de marca con un 17.89% (Ilustración N°15) en lo que respecta

al tipo de versión de auto que prefieren depende del uso que le darán donde la versión intermedia es la más elegida con un 43.58%, seguida de la versión básica con un 34.86% (Ilustración N°14) en lo que respecta a su percepción presentan una actitud positiva si logran un financiamiento seguro con un 38.53% (Tabla N°17), presentan una actitud orientada hacia un establecimiento con atención personalizada y buena atención en el área de servicio al cliente con un 41.74% y 38.99% respectivamente (Ilustración N°17) los atributos que predominan al elegir un auto son el modelo con un 30.73% y el uso con un 25.23% (Ilustración N°18) en lo que respecta a creencias y actitudes se relacionan con las expectativas en la atención y asesoría que influyen en su decisión donde le dan importancia a la confianza que les puede dar el asesor con un 32.11% seguida de una atención personalizada con un 26.15% (Ilustración N°19). Como aprendizaje se ve que le ofrecieron la posibilidad de probar el auto antes de la compra al 65.14% (Ilustración N°23) también el cliente de este tipo de servicios prefiere acudir a la sala de ventas con compañía 66.51% (Tabla N°26) Contrastando con la investigación de Navarrete (2017) que obtuvo resultados diferentes indica que atributos que más buscan los clientes para realizar su compra tienen que ver con el combustible y los atributos menos importantes fueron precio y estética. Al respecto Díaz y Roncal (2018) concluyeron que hay una fuerte incidencia de la percepción de marca en la intención de compra de vehículos compactos, donde los atributos que tienen mayor valor para su elección de compra son la calidad del motor, el equipamiento la seguridad y el rendimiento que tenga mejor relación precio/calidad y que brinde un status socio-económico de quien lo conduce. En lo que respecta a los hábitos de compra, se basó lo expuesto por Kotler y Armstrong (2013) indican que un hábito de consumo es una acción o costumbre que se realiza de forma repetitiva, Entendiéndolo desde el punto de vista del marketing son las costumbres o comportamientos que poseen un consumidor. Por lo tanto se tomaron variables que fueron estudiadas por Vega y Villalobos (2018) para

identificar los hábitos de consumo quienes investigaron frecuencia de compra, tiempo empleado, gasto, medios de pago,acompañamiento,uso de productos, medios de comunicación y experiencia. De tal manera los hábitos de compra del cliente del presente trabajo de estudio son: en relación a su frecuencia esta es de 1 vez por mes 76.61% para visitar el establecimiento (Tabla N°22), la frecuencia de cada cuanto tiempo compra un auto es de 5 años a mas con un 77.06% (Ilustración N°22),los clientes prefirieron comprar su auto en la Oficina Principal con un 56.42% seguido de los que compraron en la sala de ventas del Mall con un 43.52%(Tabla N° 27)los clientes del estudio prefieren comprar el auto para servicio público(60.09%) que para uso particular(39.91%)(Tabla N°25), predomina el medio de pago bajo la modalidad de financiamiento 85.32%(Tabla N°28),el medio de comunicación de preferencia para ser usado por los clientes es el internet (57.34%) seguido de la televisión (28.44%)( Ilustración N°29)

## **4.2 Conclusiones**

El perfil del cliente de la concesionaria Autoshop Perú S.A.C. en Trujillo es de género predominante masculino con un 66.07% contra un 33.03% del género femenino, de edad adulta con estudios técnicos ,soltero y con trabajo dependiente, está orientada a la búsqueda de una mejora personal ya que lo motiva comprar un auto para poder trabajarlo, cuando busca adquirir este producto está orientado a que tenga un buen precio , sea de una buena marca , y que sea un buen modelo , que tenga facilidad en el financiamiento .Donde hace referencia a la buena atención y la confianza que le pueden brindar en el establecimiento, usualmente visita el establecimiento una vez por mes y en compañía y prefiere revisar la información de la empresa por internet.

Las conclusiones para las características Personales del cliente de la concesionaria Autoshop Perú S.A.C en Trujillo arrojan que los clientes los comprenden hombres y mujeres pero una mayor parte de género masculino, con una edad promedio de 24 a 35 años, de estado civil en su mayoría soltero, trabajan de manera dependiente y cuentan en mayor promedio con una carrera técnica donde predomina en su mayoría de clientes encuestados pertenecen al NSE C,D.

Las conclusiones para las características Culturales del cliente de la concesionaria Autoshop Perú S.A.C en Trujillo se puede indicar que sus ingresos familiares promedios de un gran porcentaje de clientes son de S/1501 a S/3000 soles de manera mensual, los clientes en mayor porcentaje residen mayormente en Trujillo, el tipo de vivienda que ocupan es familiar .

Las conclusiones para las características Sociales del cliente de la concesionaria Autoshop Perú S.A.C en Trujillo muestran que la mayor parte de encuestados que adquieren un auto en la concesionaria presentan una composición de su núcleo familiar con un promedio de integrantes de 2 a 3 personas. Las razones son para que lo trabajen en servicio público o privado, tanto sea alquilando a un tercero o ellos mismos manejarlos, mas su familia tienen fuerte influencia en sus decisiones en el momento de realizar su compra.

Las conclusiones para las características Psicológicas del cliente de la concesionaria Autoshop Perú S.A.C en Trujillo permiten afirmar que su principal motivo para comprar un auto en la concesionaria es que sean productos de un buen precio y una marca reconocida, debido a que son atraídos por estas características en relación al uso que le darán, son motivados y se encuentran satisfechos por una atención rápida y personalizada donde buscan que les generen confianza para que puedan tomar su elección, en relación a sus hábitos de compra , tenemos que su frecuencia de visita al establecimiento son de una vez por mes en su mayoría , la frecuencia de comprar de autos ya sea para renovar o negocio es

de cada cinco años a más, para que puedan tomar una mejor decisión los clientes encuestados prefieren probar el auto antes de comprarlo ,prefieren ir acompañados cada vez que van a la sala de ventas con amigos o familiares que tienen carro o experiencia en los carros para que puedan tomar una mejor decisión debido a que muchas veces es la primera vez que compraran un auto y no tienen experiencia y conocimiento del producto, el medio de pago que mayor preferencia tiene para los clientes de este rubro es del financiamiento por medio de una institución bancaria. El medio de comunicación de preferencia que tienen estos clientes para enterarse de novedades de la concesionaria es el internet por su facilidad de interactuar con la información.

## REFERENCIAS.

- Arellano, R. (2017). Estudio nacional del consumidor peruano 2017. Recuperado de [https://issuu.com/exportares/docs/estilos\\_de\\_vida\\_de\\_los\\_consumidores](https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores).
- BBVA Research (2012). La demanda de autos en el interior del país crece más rápidamente que en lima [versión electrónica]. Diario Gestión. Recuperada de <https://gestion.pe/economia/demanda-autos-interior-pais-crece-rapidamente-lima-27633>
- Crame, T. (2012). Three trends influencing the U.S domestic auto market recovery. Recuperada de <http://www.headlightblog.com/2012/06/three-trends-influencing-the-u-s-domestic-auto-market-recovery/>
- Cruz, P. (2016). ¿Por qué es importante conocer al consumidor? [Versión electrónica]. Esan. Recuperada de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/07/19/por-que-es-importante-conocer-al-consumidor/>
- Deloitte (2010). A new era. Accelerating toward 2020 – An automotive industry transformed. Recuperada de [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx%28en-mx%29ANewera\\_12oct09.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx%28en-mx%29ANewera_12oct09.pdf)
- Díaz, I.; Roncal, Jean. (2018). Incidencia de la percepción de marca en la intención de compra de vehículos compactos en los asociados de una empresa de taxis en la ciudad de Trujillo (tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú
- Guzmán, M. (2016). Perfiles del consumidor. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/00504505710d5d344a883>
- Kotler; Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. España.
- Lorena Carrete Lucero; Herman Frank Littelwood Zimmerman. (2013). Análisis del cliente del sector automotriz en el estado de México: Relación entre imagen percibida, satisfacción y lealtad. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://congreso.onvestiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/13.02.pdf>
- Navarrete, G. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor de vehículo Toyota Prius C híbrido en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. (Tesis Maestría). Recuperada de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8315/1/T-UCSG-POS-MGM-44.pdf>.

- Palomino, A. (2014). A gran velocidad crece demanda por autos de lujo [versión electrónica]. Diario La República. Recuperada de <https://larepublica.pe/archivo/774839-a-gran-velocidad-crece-demanda-por-los-autos-de-lujo>
- Salvatierra, R. (2017). Parque automotor de Trujillo es uno de los más dinámicos en el País [versión electrónica]. Diario La República. Recuperada de <https://larepublica.pe/economia/850776-parque-automotor-de-trujillo-es-uno-de-los-mas-dinamicos-en-el-pais>
- Ramírez, J. (2012). Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor. Recuperada de [http://www.academia.edu/10213297/MERCADO\\_DE\\_CONSUMO\\_Y\\_COMPORTE\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_PH\\_KOTLER](http://www.academia.edu/10213297/MERCADO_DE_CONSUMO_Y_COMPORTE_DEL_CONSUMIDOR_PH_KOTLER)
- Rodríguez, B. (2014). Factores influyentes en el comportamiento del consumidor. Recuperada de <https://es.slideshare.net/balbinoantoniorg/6-factores-influyentes-en-el-comportamiento-del-consumidor>.
- Vega, M.; Villalobos, J. (2018). Determinación del Perfil del Consumidor en un casino y sala de juegos en la ciudad de Trujillo en el año 2018 (tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.



## ANEXOS

### Anexo N°1. Matriz de Operacionalización-Matriz de Consistencia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Perfil del consumidor	<p>Un perfil del consumidor es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta.</p> <p>Descripción de las características del consumidor de un producto o usuarios de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de Marketing (establecimiento de un segmento de mercado, realización de una promoción de ventas). <b>Kotler y Armstrong(2013)</b></p>	<p>Según los autores: Kotler y Armstrong (2013), El perfil del consumidor se puede medir en base a cuatro dimensiones: Personales, Psicológicas, Socioculturales y de hábito de compra, las cuales serán evaluadas utilizando la técnica de la encuesta, aplicando el instrumento del cuestionario.</p>	Personales	Género	Porcentaje de consumidores por género.	1
				Edad	Promedio de Edad	2
				Estado Civil	Porcentaje predominante del estado civil.	3
				Nivel de educación	Grado de estudios obtenidos	4
				Ocupación	Estado de Ocupación	5
			Culturales	Lugar de residencia	Porcentaje de urbanizaciones con mayor concentración	6
				Ingresos	Promedio de ingresos.	8
				Influencia Subcultura-clase social	Promedio de influencia	12
			Sociales	Familia	Número de integrantes.	9
				Grupos	Promedio grupos de influencia	10-11-13
				Tipo de vivienda	Porcentaje de vivienda que predomina	7
			Psicológicas	Motivación	Grado de motivación	14
				Percepción	Grado de percepción en base a gustos y preferencias	15

				Aprendizaje	Percepción en base a su aprendizaje Porcentaje de acompañamiento	16 25
				Actitudes	Nivel de Predisposición	17- 18-19-20
				Hábitos de compra	Nivel de Frecuencia	21- 22
					Porcentaje de validación y de la ocasión	23 - 24
					Porcentaje del establecimiento preferido	26
					Porcentaje de medio más usado para pago	27
					Nivel de Pago	28
					Porcentaje del medio de mayor preferencia	29

## ANEXO N.º 2. Encuesta de Investigación.

Buenos días/tardes, mi nombre es... soy egresado(a) de la Universidad Privada del Norte y estamos realizando un estudio de investigación, referente a la preferencia de comprar un automóvil en la Concesionaria Autosshop en la ciudad de Trujillo. Por lo que le pedimos nos facilite cinco minutos aproximadamente y responda con sinceridad. Muchas gracias.

### 1.1 Características Personales, Culturales, Sociales y Psicológicas del consumidor/comprador de autos en la Concesionaria Autosshop Perú S.A.C.

1	Sexo
1	M
2	F

2	Edad
1	24-35 años
2	36-44 años
3	45-56 años
4	57 a 65 años

3	¿Cuál es su estado civil?
1	Soltero
2	Casado
3	Viudo
4	Divorciado

4	Nivel de educación
1	Secundaria
2	Técnico
3	Universitario
4	Maestría/Doctorado

5	¿Cuál es su condición laboral?
1	Trabajando
2	Desempleado
3	Retirado
4	Negocio Propio

6	¿Distrito de Procedencia
1	Trujillo
2	La Esperanza
3	El Porvenir
4	Moche
5	Huanchaco
6	Salaverry
7	Victor Larco
8	Florencia de Mora

7	¿Tipo de vivienda?
1	Alquilado
2	Propio
3	Familiar

8	¿Cuál es el rango de ingresos familiar?
1	S/.950-1500
2	S/.1501-3000
3	S/.3001-4000
4	S/.4000 a más

9	¿Cuál es el número de integrantes en su hogar
1	02-03 personas
2	04-05 personas
3	06-07 personas
4	08 a más personas

10. ¿Cuáles fueron las razones para que realizara la Compra de un auto en el Establecimiento/sala de ventas

- A) Por Trabajo                      B) Por Familia  
C) Por Mejora

11) ¿Quiénes influyeron en usted al momento de realizar la compra de su auto en la concesionaria?

Familia ( ) Amigos ( ) Trabajo ( ) Asesor de ventas ( )

12. ¿Cuáles fueron los Criterios que tomo durante la compra de un auto en la Concesionaria Autosshop?

- A) Precio      B) Promoción      C) Marca  
D) Procedencia      E) Calidad

13) ¿Cuál es la marca que usted prefiere de la Concesionaria Autosshop?

Volkswagen	
SsangYong	

14) ¿Qué tipo de versión de auto prefiere?

Básico ( ) Intermedio ( ) Versión Full ( )

15) ¿Cuáles son las razones para que usted elija determinada marca de auto en Autosshop?

- A) Diseño del Modelo                      B) Acceso a  
Financiamiento      C) Respaldo de la marca  
D) Consumo      E) Publicidad      F) Precio

16) Basándose en la experiencia de compra y entrega que fue lo que le gusto más.

Rapidez en los procesos	
Precios cómodos	
Financiamiento seguro	
Información clara	

17. ¿Qué es lo que usted valora en el establecimiento /Sala de ventas Autosshop?

- A) Ambiente Agradable                      B) Atención  
Personalizada      C) Buena atención en el área  
de servicio al cliente

18. ¿Qué características tomo en cuenta al elegir un auto de Autosshop?

- A) Modelo                      B) Manejo                      C)  
Espacio                      D) Uso

19. ¿Qué características de la asesoría influyeron cuando realizo la compra de su auto en Autosshop?

- A) Tiempo de espera                      B) Trato amable  
C) atención personalizada      D) Confianza      E)  
Seguridad

20. ¿Qué características le gustan del servicio de atención al cliente

- A) Solución de dudas                      B) Amabilidad  
C) Empatía                      D) rapidez en la atención

21) ¿Con que frecuencia asiste a Autosshop?

Todos los días	
1 vez por semana	
2 o 3 veces al mes	
1 vez por mes	

22) ¿Con que frecuencia compra autos?

1 a 2 años	
3 a 4 años	
5 años a más	

23) ¿Le ofrecieron la Posibilidad de probar el modelo por el que usted se interesó o uno similar?

Si ( ) NO ( )

24) ¿Para qué tipo de uso o servicio prefiere comprar un auto?

Particular ( ) Servicio Público ( )

25) ¿Cuándo va a Autosshop va con compañía?

- A) Si                      B) No

26) ¿En qué establecimiento de Autosshop compro su auto?

- A) Sala de ventas Mall Plaza                      B) Oficina  
Principal (Ave. América)

27) ¿Qué medios de pago prefiere usar al momento de comprar un auto?

Financiado ( ) Contado ( )

28) ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un auto? (dólares)


\$9000 a \$13000	
------------------	--

29) ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza para informarse sobre los autos de la concesionaria?

Radios	
Televisión	
Diarios	
Internet	
Revistas	

**ANEXO N.º 3 –Constancia de validación**

estamos re...  
automóvil en la Concesio...  
mi...

 UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo Segundo Alonso Valdez Vera , identificado con DNI N° 41921237  
, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAESTRO.....

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por **Juan Manuel Huanes Alván** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **Perfil de clientes de la Concesionaria Autoshop en la ciudad de Trujillo en el periodo, 2019** que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 14 enero del 2019

DNI: 41921237

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo *Segundo Versora Castilla*, identificado con DNI N° *18130585*  
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: *Maestro en Adm. de Negocios*

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por **Juan Manuel Huanes Alván** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **Perfil de clientes de la Concesionaria Autoshop en la ciudad de Trujillo en el periodo, 2019** que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 14 enero del 2019

  
DNI: *18130585*



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Rocío Pié Tell Sustimiano, identificado con DNI N° 18190724,  
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Magister

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por **Juan Manuel Huanes Alván** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **Perfil de clientes de la Concesionaria Autoshop en la ciudad de Trujillo en el periodo, 2019** que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 14 enero del 2019

  
\_\_\_\_\_  
DNI: 18190724

