



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING

“NUEVOS INSIGHTS DEL CLIENTE TRANSPORTISTA DE VEHÍCULOS COMPACTOS EN TRUJILLO, EN EL PERIODO 2017.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Marketing

Autor:

Bach. Rojas Taira, Ernesto E.

Asesor:

Mg. Rocío Pretel Justiniano

Trujillo – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Ernesto E. Rojas Taira**, denominada:

"NUEVOS INSIGHTS DEL CLIENTE TRANSPORTISTA DE VEHÍCULOS COMPACTOS EN TRUJILLO, EN EL PERIODO 2017"

Mg. Rocío Pretel Justiniano
ASESOR

Mg. Segundo Alonso, Vílchez Vera
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Mario Orlando Mendocilla Meregildo
JURADO

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana
JURADO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, por haber puesto en mi camino todas las herramientas, oportunidades y obstáculos que me han permitido desarrollar las capacidades necesarias para hacerle frente al reto diario de mi vida profesional.

A mis padres, por enseñarme el verdadero significado de trabajo con esfuerzo y dedicación; a la vez, demostrarme que, a pesar de mis logros, no le he ganado a nadie y que el techo en mi vida profesional y personal aún no está trazado.

A mis hermanos, porque establecieron un parámetro de trabajo en equipo, con lealtad, confianza y honor, que veo reflejado en cada uno de los proyectos comerciales en los cuales estoy involucrado.

A Luciana y mi hijo, Ernesto Gabriel, porque nunca perdieron la fe en mí, por el tiempo que he dejado de estar con ellos, por los sacrificios y episodios difíciles que nos ha tocado vivir en estos casi 4 años.

ERNESTO ROJAS TAIRA

AGRADECIMIENTO

A mi hijo, Ernesto, por reconfigurar mis días y darme el empuje que necesito para vivir cada día como si fuese el último.

A mis abuelos, quienes se encargan de vigilar y cuidar sin descanso, cada uno de mis pasos desde el cielo, principalmente a Ernesto y María.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases Teóricas	15
2.2.1. <i>Insight</i>	15
2.2.1.1. <i>Definición</i>	15
2.2.1.2. <i>Tipos de Insight</i>	16
2.2.1.3. <i>Insights del Consumidor</i>	17
2.2.1.4. <i>Roles del Consumidor</i>	18
2.2.1.5. <i>Técnicas para Identificar Insights del Consumidor</i>	19
2.2.1.6. <i>Identificación de los Insight del Consumidor</i>	20
2.2.1.7. <i>Técnicas Proyectivas en la Investigación de Insights</i>	21
2.2.1.8. <i>En Busca de Nuevos Insights</i>	21
2.2.1.9. <i>Nuevas Metodologías para Identificar Insights</i>	23
2.2.1.10. <i>Los Insights del Consumidor como Eje del Marketing</i>	24
2.2.2. <i>Automóviles</i>	28
2.2.2.1. <i>Clasificación de Automóviles</i>	28
2.3. Hipótesis	29
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	30
3.1. Operacionalización de Variables	30
3.2. Diseño de Investigación	31
3.3. Unidad de Estudio	31
3.4. Población	31
3.5. Muestra	31
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	32
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	33
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	34
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	46
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES	48
CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES	50

CAPÍTULO 8. REFERENCIAS.....	51
CAPÍTULO 9. ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01.- Pirámide de Insight.....	21
------------------------------------------------	-----------

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó para conocer cuáles son los nuevos insights del cliente transportista de vehículos compactos en la ciudad de Trujillo.

Nuestros fundamentos teóricos nos indicaban que el consumidor ha cambiado, debido a la alta exposición de marcas en el mercado que pueden satisfacer sus necesidades, por lo tanto carece de generar vínculos emocionales y es imprescindible actualmente, el conocer el pensar, sentir y actuar de los consumidores para poder generar estrategias de comunicación, de branding e innovación. Si bien es cierto, el término insight es utilizado por profesionales del marketing, aún existe cierta confusión en cómo lograr la elaboración de uno. Por lo tanto, mencionamos que metodologías y herramientas se han empleado para lograr los insights obtenidos.

Los resultados obtenidos en la investigación han sido producto de utilizar la metodología del Insight Activation, junto con la Pirámide de Insight, lo que nos da una visión emocional de la forma de pensar del público objetivo. Debemos reafirmar que un insight, no es repetir una frase dicha varias veces por el consumidor, sino, es un proceso de análisis de datos, información, hallazgos, para generar un insight que posteriormente, pueda gatillar una estrategia de comunicación o de marca.

ABSTRACT

This thesis report was conducted to learn about the new insights for shipping customer of compact vehicles in Trujillo

Our theoretical foundation explains that consumer behavior has changed because they are exposed to many brands in the market, which fight against each other to satisfy their needs. Therefore, they fall short of emotional connection and is essential at this time to know how our costumers think, feel and act so we can create branding, communication and innovation strategies. Although, it's correct to say that the Insight term is now used for marketing professionals, a confusion about how you can craft one still exists. This is the reason why we mention the work methodology and instruments we have followed to craft the insights we share for our results.

The goals achieved in the present investigation are the result of using the insight activation methodology plus the insight pyramid; which gives us an emotional sight about our target's thinking. We must confirm that an insight is not about repeating a sentence or phrase that our clients says, rather it is an analytical process of the data, information, and findings to craft which can subsequently breed a communication strategy or a brand strategy.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Actualmente, el mercado de consumo se encuentra saturado con miles de productos y marcas a disposición de los clientes; por esto, es el principal interés de las empresas y los profesionales del marketing conocer cuáles son las motivaciones que llevan a los consumidores a elegir una marca o producto determinado. A primera vista, plantearse la pregunta: ¿Qué motiva a mi consumidor? o ¿Qué necesidad desea satisfacer? parece poder responderse de manera sencilla e incluso puede ser evidente, claro que estas respuestas serían racionales y lógicas, dando a entender que nuestros compradores son seres racionales, pero la realidad es que el 95% de las decisiones que toma un consumidor se gestan en el subconsciente. (Pradeep, 2010).

Dado este cambio en el consumidor, las marcas están en una constante búsqueda de la fidelización de sus clientes a través de la vía emocional. Las empresas saben que existen competidores en una misma categoría, que puedan brindar beneficios similares a sus clientes; por lo tanto, ya no es solo enfocarse a crear el mejor producto o decir que se tiene lo mejor, como se hacía tradicionalmente y de manera unidireccional, sin tomar en cuenta al consumidor en la creación de estos. Ahora el consumidor ha evolucionado, y nace el término "prosumidor", aquel que no simplemente consume, sino también produce información, ideas y opiniones; por lo tanto exige ser escuchado, tiene información para generar opiniones y se vuelve más exigente con los productos y servicios que compra. Esto hace que el consumidor sea el centro de todas las acciones de marketing y ya no los productos. Quiñones (2009) afirma que los prosumidores no van a dirigir el mundo, pero van a conformar la economía emergente y desafiar la existencia de algunas de las mayores empresas e industrias del mundo.

En todo este contexto es donde surge el "insight" (el cual ya había sido aplicado anteriormente por la psicología) y se conoce la importancia que este tiene para darnos una mirada profunda al consumidor. Por ello, cada día más, las marcas han cambiado su tendencia de investigación y están orientadas a descubrir insights en sus consumidores para poder conectar con ellos. Seumenicht (2012) expone que el insight nos permite tener un auténtico conocimiento del consumidor, revela el por qué el consumidor piensa lo que piensa, hace lo que hace y siente lo que siente. Por lo tanto podemos tener una mayor comprensión no solo de sus necesidades reales, sino también de aquellas inconscientes e inconfesables.

El mercado automotriz a nivel mundial está enfrentándose de forma constante a variaciones en su consumo, tecnología y comunicación, por lo que resulta necesario mantener el pulso de la industria, que solo en manufactura tuvo un valor estimado de 1.7 trillones de dólares en 2015. (Noguez, 2016). Innovaciones en cuanto a diseños, marcas que desarrollan conceptos enfocados a diferentes públicos objetivos, cambios en la tecnología de los mismos y otras novedades dirigidas a buscar la diferenciación en este sector que cada vez es más creciente. En Perú, en el año 2015, la marca Kia logró su consolidación y le arrebató el liderazgo del segmento que había sido liderada por Toyota, por más de 25 años. Para el año 2016, hubo una colocación menor de vehículos en 1.8% comparado al año anterior y se esperaba una mayor recuperación para el siguiente periodo. Según la Asociación Automotriz del Perú (2017) la venta de automóviles nuevos creció en 23% en agosto, llegando a 17,026 unidades. Las 5 marcas que lideraron las ventas en el año en mención son: Toyota, Hyundai, Kia, Nissan y Chevrolet respectivamente. Según los reportes, se puede observar una disminución de la participación de mercado de la marca Toyota en la categoría de vehículos compactos, seguido de un aumento en el ingreso de nuevas marcas y sub-categorías en la misma categoría. Diferentes tratados de comercio han aperturado el mercado peruano a automóviles de procedencia china, que tienen una ventaja en precios.

Según el Diario Gestión (2015) el parque automotor de Trujillo bordea los 190,000 vehículos y muestra un dinamismo interesante, ya que crece a una tasa anual de 6%. Dentro de este crecimiento se encuentran las personas que compran vehículos para poder trabajar de manera independiente como servicio de Taxi. Actualmente no existe una regulación en vigencia sobre los requisitos técnicos que debe cumplir un automóvil para el servicio de Taxi, esto hace que muchos compradores del público transportista opten por vehículos semi compactos (modelos pequeños, ejemplo: Eón, Picanto, i10) por el factor precio. Para atraer a este público objetivo, numerosos competidores en este segmento, están ofreciendo vehículos compactos con novedosos gadgets que posiblemente mejoran la percepción de sus marcas en su target.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que el consumidor está expuesto a una cantidad de productos cada vez creciente y por lo cual cada marca busca la diferenciación, es necesario indagar en el comprador y conocer los motivos que pueden hacerlo sentir identificado con la marca. El identificar sus necesidades, creencias, valores y deseos llevará a generar ideas que se transformarán en estrategias de comunicación que servirán para acercarnos más a ellos, lograr posicionamiento en su mente y generar mensajes más impactantes que logren la confianza de una marca. En el presente trabajo de investigación nos enfocaremos en descubrir los nuevos insights de los clientes de vehículos compactos de la ciudad de Trujillo, buscando elementos que permitirán construir estrategias comunicacionales más efectivas.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son los nuevos insights del cliente transportista de vehículos compactos en Trujillo en el periodo 2017?

1.3. Justificación

El presente trabajo de investigación tiene el propósito de dar a conocer los insights de los clientes transportistas de vehículos compactos en la ciudad, lo que permitirá a las empresas concesionarias de autos a generar estrategias comunicacionales y de marca que puedan ser más efectivas para conectar con los consumidores.

Justificación Teórica: La presente investigación encuentra su justificación teórica en lo planteado por Quiñones (2012) que define a un insight como aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. Esto toma relevancia debido a la alta competitividad que existe en el sector automotriz en Perú, que ha sido liderado por la marca Toyota durante más de 25 años, por lo tanto, existen marcas de la competencia que empiezan a ofrecer vehículos con características similares y la batalla debe llevarse a un lado emocional e intangible, más que al factor tangible.

Justificación Aplicativa: Conocer los insights de este tipo de consumidor permitirá a la empresa local generar estrategias con mayor enfoque y que logren mayor influencia en la mente del consumidor. Un estudio con esta magnitud, a través de una técnica cualitativa permitirá descubrir el sentir, decir y actuar de los clientes transportistas de vehículos compactos en Trujillo,

Justificación Valorativa: Esta investigación permitirá enfocar las estrategias publicitarias de las empresas, las cuales usualmente están dirigidas a un cliente Limeño, por lo cual no hay diferenciación en la comunicación con el cliente Trujillano, que tiene características específicas y distintas del ciudadano de Lima.

Justificación Académica: Este proyecto ayudará a profesionales, estudiantes y emprendedores a conocer los nuevos insights que tienen los clientes del segmento de vehículos compactos, profundizando en sus verdades y emociones para que puedan desarrollar nuevas propuestas en materia de experiencia, marca y comunicación. Finalmente, a través de la investigación empleada, se generarán nuevos conocimientos de insights sobre el sector automotriz y comportamiento de compra de sus clientes.

1.4. Limitaciones

Falta de antecedentes locales que hablen sobre insights dirigidos al segmento automotriz. Los trabajos realizados sobre insights no buscan explorar ni profundizar en las verdades de los consumidores, estos intentan relacionar de manera cuantitativa un insight existente con el comportamiento de compra de los mismos.

El tiempo de los participantes en los Insight Activation, ya que la mayoría son personas que realizan trabajo de forma independiente y el participar de los diferentes grupos investigados resta horas para su labor. Por lo tanto, se organizó una guía de pautas estructurada, para poder maximizar la obtención de los resultados de manera eficiente y los moderadores conocían como manejar cualquier duda o lograr los resultados esperados.

Literatura sobre la metodología del insight en idioma inglés. Se tomó como referencia el libro de Cristina Quiñones "Desnudando la mente del consumidor" para poder elaborar el modelo de investigación y se revisaron aquellas literaturas que podían enriquecer el modelo buscado realizando las traducciones respectivas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Identificar los nuevos insights del cliente transportista de vehículos compactos en Trujillo en el Periodo 2017.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Describir la forma de sentir, pensar y actuar del cliente transportista de vehículos compactos en Trujillo.
- Determinar la percepción del cliente sobre las marcas de vehículos compactos que han ingresado al mercado en la ciudad.
- Conocer las características más valoradas de los clientes transportistas de vehículos compactos en Trujillo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En el año 2010 en la Pontificia Universidad Javeriana – Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Carrera de Comunicación Social en Bogotá, el autor Andrés Mauricio Riveros Pardo, en su tesis: “Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia” la cual tiene como objetivo determinar la importancia de los elementos de construcción de identidad del consumidor como los códigos culturales y los insights en la comunicación publicitaria para resaltar el papel de una comunicación publicitaria más subjetiva, en una época en la que se presentan oportunidades para la estandarización de mensajes que pueden no ser del todo efectivas, el autor afirma que en el mundo contemporáneo es más exigente y más crítico respecto de los anuncios y campañas publicitaria y considera necesario elaborar estrategias que acerquen más la marca al consumidor, la posicionen de manera eficaz en su mente y lo hagan aceptar con más confianza los mensajes de una marca determinada.

Para lo mencionado, el autor propone el uso, en las campañas publicitarias, de estrategias que involucren los códigos culturales y los insights. Se pudo determinar que una manera efectiva de reconocer a los consumidores de un segmento definido es a través de la comprensión de las influencias que pueden determinar sus conductas como las culturales y las sociales. Con los insight, que trabajan con las vivencias del ser humano como referencia para la creación de una necesaria tipificación de recursos apelativos al sujeto y un planteamiento de un proceso ordenado con base a los mismos, se creó una base teórica sobre la cual se insertan las ideas de los códigos culturales que pueden representarse de forma perfecta a través de las vivencias de los segmentos. El conocimiento de vivencias, factores y experiencias que componen la vida, acción y conducta de un segmento específico ayudan a que los procesos creativos, que siguen siendo de vital importancia para el desarrollo de mensajes publicitarios, sean más completos y sencillos a la hora de planearlos y efectivos en el momento en que llegan a las esquivas audiencias.

En el año 2015 en la Pontificia Universidad Católica del Perú – Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación en Lima, la autora Valeria María Venegas Salinas en su tesis “¡Me pareció ver un lindo famosito!: el insight de los adultos jóvenes entre 21 y 26 años que permite la inclusión de celebridades en spots de tv, entre el 2010 y 2014 en Lima Metropolitana” se plantea como objetivo explicar cómo operan los insight de la aspiracionalidad de los adultos jóvenes limeños al relacionar la imagen de una celebridad con una marca a través de spots publicitarios en la ciudad. El estudio concluyó que la aspiracionalidad es un insight que

permite relacionar la imagen de una celebridad con una marca, y alguien podría pensar que tener cierta marca de carro o tomar cierto tipo de bebida es lo que marca el éxito.

En el año 2015 en la Universidad Señor de Sipán – Facultad de Humanidades, Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación en Chiclayo, Perú; la autora Ana Flabia Castro Seclén en su tesis “Insights de los estudiantes del I Ciclo Periodo II de la Universidad Señor de Sipán, para la elección de una marca de ropa casual, en la ciudad de Chiclayo 2015” tiene como objetivo en su investigación identificar cuáles son los insights del público objetivo investigado, para lo cual utilizó una técnica cualitativa apoyándose en la metodología del focus group, que tiene como instrumento la guía de pautas. La autora pudo identificar que el insight obtenido es una real combinación de la forma de sentir y pensar de este consumidor, definiendo con un perfil que se enfoca a la moda y a la aspiracionalidad de las marcas

En el año 2013 en la Universidad Nacional de Trujillo – Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Académico Profesional de Administración en Perú, la autora Diana Elizabeth Morales Casusol en su tesis: “Los Insights y la publicidad del banco de crédito del Perú – filial Trujillo” tiene como finalidad presentar las Insights y la publicidad emocional, por lo que se plantea demostrar cómo influyen las Insights en la elaboración de la publicidad para las filiales en la ciudad de Trujillo. Su trabajo muestra que los comerciales publicitarios del Banco de Crédito del Perú están enfocados a evocar sentimientos y emociones en sus clientes, para lograr así una conexión con los mismos. La investigadora, hace mucho énfasis en conocer al consumidor y expone que los resultados obtenidos por la publicidad actual, se deben a la investigación del banco y a los insights que vienen manejando logrando así los resultados que mantienen hasta ahora.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Insight

2.2.1.1. Definición

Insight es un término utilizado en la lengua inglesa que significa, de forma aproximada, discernir, tomar conciencia de algo de sí mismo. Separando los vocablos que conforman la palabra, el término “in” significa adentro y sight significa “vista”. Por lo tanto, hace una alusión explícita a “mirar adentro”. Esto se asocia a la toma de conciencia de qué es lo que ocurre en el interior de una persona, con respecto a una experiencia; una verdad desnuda, una forma de entendimiento en la que se tiene conciencia de lo que se posee.

Los insights son verdades desnudas sobre la forma de actuar, pensar y sentir del consumidor, y al descubrirlos se pueden gatillar o inspirar innovadoras estrategias de marketing, construcción de marca y planificación estratégica (Quiñones, 2009). Un insight revela o descubre el sentir, el pensar y el actuar del consumidor, cosas que no son obvias a simple vista y que ayudarán a generar estrategias de comunicación, branding e innovación.

En publicidad se ha implantado el término insight ya que al emplearla genera identificación del consumidor con la marca y, en consecuencia aporta mayor veracidad y persuasión al anuncio. (Diccionario de Publicidad y Marketing, s.f.). La clave en esto es generar una conexión entre el consumidor y la marca, ya que hemos descubierto motivaciones inconscientes que evocarán mayores emociones en los clientes.

Otras definiciones de insight son:

- Un Insight es una auténtica revelación del consumidor, revela el por qué el consumidor piensa lo que piensa, hace lo que hace, o siente lo que siente. (Seumenicht, 2012)
- López (2007) plantea que Insight es un concepto nuevo que se relaciona con la publicidad emocional, revolucionando las técnicas para conocer al consumidor de manera profunda. Los insights se dan producto de proyecciones psicológicas emocionales derivadas de las experiencias con los productos, que luego son reflejadas en la publicidad y generan conexión.
- Un insight debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos (Burnett, 2000). Por eso se vuelve muy importante que los investigadores conozcan cómo poder descubrir esas verdades ocultas, incluso para el mismo consumidor.

2.2.1.2. Tipos de Insight

Alonso (2017), profesora de Dirección de Marketing en IEDGE, The European Business School, indica que existen 3 tipos de insights:

a) Insights Estratégicos:

Es la razón básica para la existencia del producto o de una marca. Lo más frecuente: un deseo, una necesidad, una frustración, una creencia compartida. Es fundamental y duradero. La relación con la categoría es muy inmediata.

b) Insights Publicitarios:

Es un recurso para implicar, sorprender o convencer al consumidor en el anuncio. Lo más frecuente: Un pensamiento, un sentimiento, un estereotipo. Corresponde a un anuncio en concreto. Es más oportunista y actual. No siempre relacionada con la categoría, incluso puede ser sorprendente para la categoría.

c) Insights de Barrera

Una razón que impide persuadir al consumidor. Lo más frecuente: consecuencias no deseadas, rechazos, estereotipos, convicciones, no sentirse implicados en el problema. El tiempo necesario para provocar un cambio de actitud en el consumidor y superar esas barreras.

2.2.1.3. Insights del Consumidor

Los insights del consumidor son una representación de los aspectos ocultos, profundos y a menudo inconscientes del pensamiento, sentimiento o comportamiento de los consumidores que dan a entender la relación estrecha, emocional y simbólica que tienen ellos con los productos y marcas que consumen, usan, poseen o adquieren.

Para Sawhney (2010) un insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente, que puede convertirse en base para una ventaja competitiva. Esto nos ayudaría a entender por qué los clientes compran lo que comprar aunque a veces no parezca tan conscientes de ello. Tener una comprensión profunda de la psicología del consumidor es lo que nos lleva a revelar insights, es trascender de la satisfacción netamente instrumental o funcional del producto (que se presenta de manera racional) a buscar la simbología, la razón oculta o el aspecto emocional a satisfacer por parte del consumidor.

Parece simple descubrir cuáles son las motivaciones o percepciones que un cliente puede tener sobre el uso de un producto, o sobre la "verdadera necesidad" que busca satisfacer, pero a veces nos dejamos llevar por estereotipos o creemos manejar una verdad absoluta, esto es una de los más grande errores que podemos cometer. Quiñones (2009) comenta que a menudo confundimos insights con datos o información del mercado. También creemos que el insight es una promesa publicitaria o slogan; y finalmente hay quienes creen que el insight es equivalente a una respuesta, algo significativo, escuchado durante alguna entrevista o focus group. Todos los criterios anteriores no pueden estar más equivocados.

A continuación, con base en lo expuesto por Quiñones (2009), identificamos qué características tiene un insight y que no es un insight:

Características de un Insight:

- Representa una forma de sentir, pensar o actuar del consumidor (contenido psicológico)
- Establece una forma distinta de mirar la relación consumidor-producto, una relación que no estaba revelada antes o estaba oculta
- Es una información latente, inconsciente, inconfesable, oculta del consumidor
- Es una verdad compartida (no individual)
- Está fraseado tal y como el consumidor lo diría (en primera persona)
- Es accionable. Es decir, el insight revelado contiene una ventaja competitiva implícita para la marca o producto

¿Qué no es un insight?

- Un dato del mercado (una certeza): los insights pueden no ser objetivos fácticos, surgen de la mezcla de intuición o razón.
- Un ratio o indicador: los insights tienen una naturaleza cualitativa al tratar de ahondar en los sentimientos, motivaciones, aspiraciones y valores del consumidor. No pueden ser reducidos a un indicador numérico (solamente)
- Un dato del producto: No hay que confundir "consumer insight" con product insight". El enfoque del insight es el consumidor y no el producto.
- Una promesa o slogan publicitario: El insight da pie a una proposición de valor pero no es la proposición de valor. Es un insumo previo a esta construcción. Sin un buen insight la promesa o slogan se debilita.
- Una adivinanza: el insight no surge de la suerte, no es producto del azar. Su identificación supone ingente esfuerzo escuchando, observando y "desnudando la mente y actos del consumidor".
- Un verbatim del consumidor: el insight es construido a partir de lo que los consumidores dicen, piensan o sienten, no tiene que ser una frase realmente dicha, necesita sí, reflejar lo que un consumidor potencialmente diría.

2.2.1.4. Roles del Consumidor

Para saber identificar plenamente los insights del consumidor, también es fundamental saber el rol que desempeña dentro del proceso de compra cada persona. No toda aquella persona que compra un producto resulta a ser el usuario, y a veces restamos importancia a los demás participantes de esta actividad. Los roles que se desempeñan en el proceso

de compra son variados, partiendo desde identificar quien tiene la necesidad hasta saber quién compra el productos y quienes más los utilizarán. El conocer a los implicados en todo este proceso es bastante útil para tener claro a quienes deben centrarse los esfuerzos de marketing. Según Kotler (1999) algunos roles identificados son:

1. Iniciador, quien percibe una carencia o necesidad.
2. Prescriptos, quien emite opiniones con cierta autoridad en el conocimiento de la materia en la compra.
3. Facilitador, quien suele suministrar información, proveer formas para que se dé el proceso adecuado al efectuar la transacción.
4. Decisor, es quien tiene la potestad para elegir entre opciones presentadas.
5. Aprobador, quien tiene la decisión sobre si se realiza o no la compra.
6. El cliente o pagador, es quien realiza la transacción de compra y el pago mismo del artículo o del servicio que se vaya a adquirir.
7. El consumidor; que radica en quien disfruta la compra o el consumidor final del bien o servicio.

Por lo tanto, al momento de identificar o implementar un insight se debe tener conocimiento de quien es el objeto de estudio

2.2.1.5. Técnicas para Identificar Insights del Consumidor

Los insights provienen de la psicología, por lo tanto existen los procedimientos utilizados por este campo de estudio serán muy similares; con la práctica se han desarrollado técnicas que posibilitan el reconocimiento de los aspectos ocultos del consumidor, los métodos más usados son:

a. Observación

Mirar el comportamiento del consumidor tal como éste se da en la práctica. Esto da una actitud de cuidada neutralidad previa (acudir a la escena sin prejuicios o creencias determinadas sobre su comportamiento). Se deberá observar tanto cómo es él físicamente, cómo vive, cómo interactúa con otros miembros de su familia, cómo interactúa con el vendedor o tendero, cómo se expresa del producto y también, cómo consume el producto. La observación será siempre el primer paso para el entendimiento a profundidad.

b. Entrevista en Profundidad:

Penetrando la mente del consumidor y logrando que esté, pueda dar cuenta de sus

verdades (ocultas, inconscientes) motivaciones, deseos, aspiraciones o creencias. Para esto es preciso utilizar técnicas proyectivas que permitan derribar los mitos y prejuicios de la racionalidad (el consumidor tiene la tendencia de dar respuestas racionales, lógicas o aceptables para el entrevistador y que lo hagan quedar bien) y susciten más bien los contenidos latentes y genuinos (muchos de los cuales pertenecen a la esfera de la emocionalidad. Una buena entrevista individual o grupal es el segundo paso importante, luego de la observación.

c. Inmersión

No basta observar o entrevistar al consumidor, hay que vivir con él, como él, en tanto él. La inmersión o convivencia con el consumidor en su hábitat natural. Y no solamente nos referimos a una visita espontánea de 4 horas en un hogar ("inhome visit") sino de una inmersión de al menos 3 días en el hogar de un consumidor, compartiendo con él el desayuno, almuerzo, cena, actividades de limpieza, la actividad de compra, crianza de hijos, recepción de medios de comunicación, juego con los niños, etc. Estos factores son los que realmente permiten vivenciar la experiencia de consumo y "poder mirar el mundo tal como el consumidor lo miraría"

Estas técnicas son planteadas por Quiñones (2009) para poder identificar los insights en el consumidor.

2.2.1.6. Identificación de los Insight del Consumidor

Para identificar y posteriormente generar un insight del consumidor, debemos tener un pleno conocimiento de su forma de sentir, pensar y actuar; así lograremos una conexión emocional y podremos desarrollar nuevas oportunidades de comunicar, atraer y fidelizar. Por eso resumimos qué pasos se deben seguir para lograrlo:

1. Descubrir la forma en cómo el consumidor se percibe a sí mismo y la imagen que tiene de él.
2. Observar el mercado desde los ojos del consumidor, tal y como él lo percibe.
3. Explorar la psicología profunda del consumo y conocer el rol simbólico que tienen en la vida del consumidor.
4. Indagar, observar, escuchar y explorar. Los insights no aparecerán a simple vista, tenemos que encontrarlos. Debemos mantenernos en contacto permanente y de manera profunda con los consumidores
5. Usando el olfato e intuición psicológica. Un consumer insight es producto de la intuición y los hechos fácticos que se han observado.

2.2.1.7. Técnicas Proyectivas en la Investigación de Insights

Como mencionamos anteriormente, el Insight tiene su base en la psicología, y por lo tanto hay técnicas utilizadas por esa ciencia que nos servirán también en la psicología del consumidor para poder conocer aquellos aspectos que él no menciona. Cuando hablamos de proyectar, en psicología, damos a entender que una persona, a veces no sabe cómo expresar o decir sus emociones o sentimientos, o tiene miedo de poder decirlo, por eso se hacen uso de técnicas proyectivas. En el campo del marketing esto funciona de la misma manera. Por lo tanto, las técnicas proyectivas son: técnicas cualitativas, no estructuradas e indirectas de obtención de información del consumidor.

El uso de estas técnicas en el Consumer Insight juega un papel fundamental e imprescindible para lograr comprender las verdades ocultas del consumidor y sus sentimientos en relación a las marcas. Este método se presenta favorable para tener una exploración profunda de las ideas y percepciones del consumidor, además que genera un clima cómodo donde el participante actúa de manera desinhibida y lúdica que evoca sentimientos positivos para la investigación.

Beneficios del uso de esta técnica:

- Llevan a los consumidores a expresiones más allá de lo racional
- Estimulan el pensamiento creativo, literal y metafórico
- Se logra acceder a actitudes y emociones ocultas y profundas
- Se revelan motivaciones inconscientes o que no son aceptadas abiertamente en la conducta de compra
- Ayuda a los consumidores a vencer cualquier resistencia de vergüenza o desconocimiento
- Logra tangibilizar el significado simbólico de productos y marcas.

2.2.1.8. En Busca de Nuevos Insights

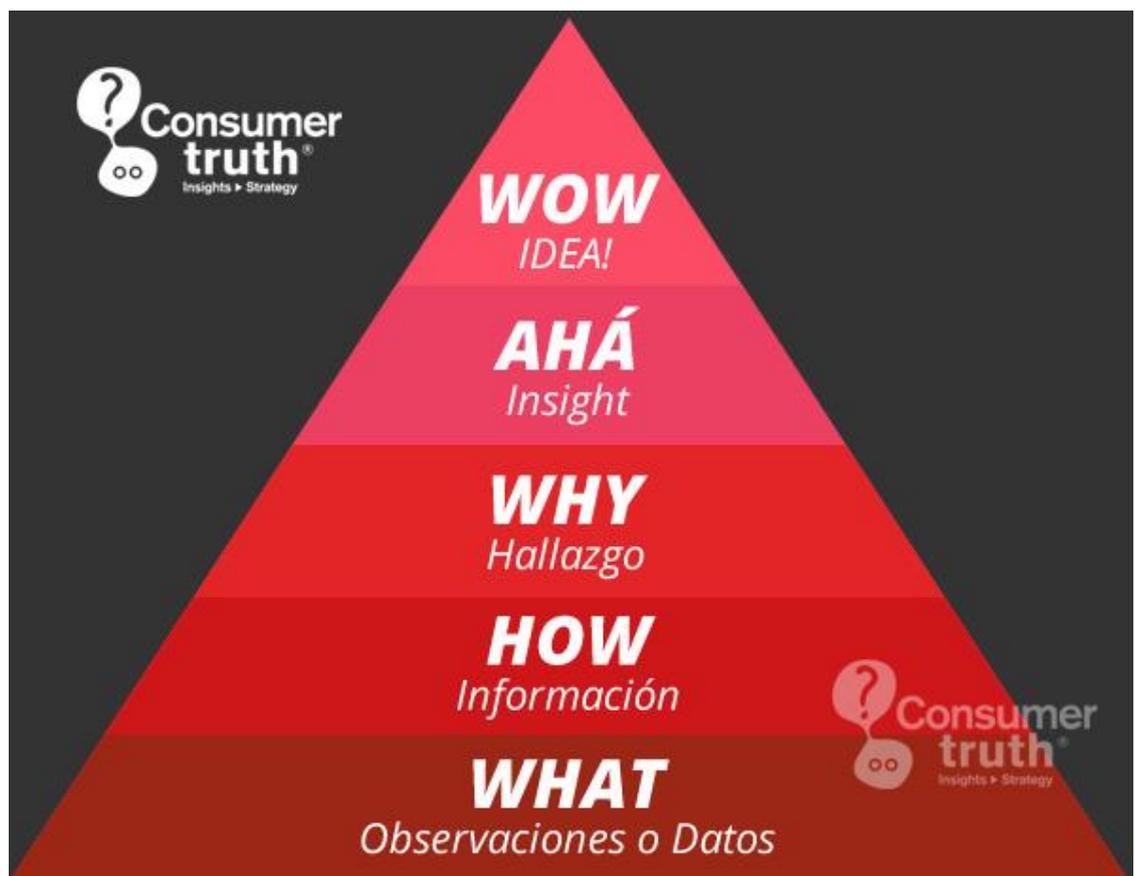
Conocer cómo se relaciona el consumidor con el producto, es la clave para encontrar nuevos insights, no solo eso, hay que saber qué le proporciona (más allá de los aspectos funcionales), para qué lo utiliza (su necesidad) y en qué situaciones (momentos) para tener un aspecto de cómo lo hace sentir. Una de las metodologías más empleadas para este propósito, son los Focus Group, que se ha venido manejando en el campo de la publicidad desde hace ya varios años. En este tipo de método, se hace uso de técnicas proyectivas para poder extraer información real y abandonar los aspectos racionales y lógicos que

tienen los consumidores al querer dar respuestas comunes a su hacer diario. Con esto, ahondamos en los deseos y emociones, y precisamente detectamos esas sensaciones que evoca el consumidor al estar en contacto con el producto.

Aun tratando de evaluar un mismo producto, el consumidor genera diferentes conexiones, da a mostrar sus aspiraciones, necesidades, deseos y exigencias que son distintas para cada una de las marcas.

Para conocer cómo se revelan las verdades o insights, se ha utilizado la metodología conocida como: Pirámide de Insight utilizada por Cristina Quiñones, la cual permite transformar datos en información, información en hallazgos, hallazgos en insights y finalmente accionar insights en estrategias.

Figura N°01: Pirámide de Insight



Fuente: Pirámide de Insight por Quiñones, C. (2009) de Consumer Truth

2.2.1.9. Nuevas Metodologías para Identificar Insights

Según la metodología empleada por Quiñones (2009) en Consumer Truth, se utilizan técnicas propietarias no tradicionales de investigación, que ayudan a comprender el comportamiento compra/consumo y la detección de insights:

1. Insights Activation:

Talleres Creativos generadores de Insights con consumidores, influenciadores o compradores quienes participan activamente en una serie de ejercicios o técnicas de insights que fomentan el pensamiento creativo, lateral, simbólico y emocional. A través de técnicas proyectivas y facilitadoras de insights se re-estructuran significados (metáforas, arquetipos, simbologías, etc.) Se trata de un taller activo donde los participantes co-crean con los insighters.

- Técnicas Facilitadoras

Son técnicas basadas en el decir del consumidor (expresión, ideas, conceptos, creencias en torno al consumo). A través de juegos de palabras, asociación de ideas, brainstorming, collage de imágenes y otras tareas creativas, el consumidor es ayudado en su proceso de enunciar el porqué de su consumo y la relación estrecha que tiene (o no) con los productos.

- Técnicas Proyectivas

Son técnicas basadas en el sentir del consumidor (sentimientos y emociones profundas que despierta y suscita el consumo). Mediante técnicas basadas en la psicología clínica relativa a conflictos emocionales como el TAT, Test de Szondi, Psycho-drawing, Frase o Historias incompletas, etc. Se logran obtener profundas expresiones emocionales que subyacen el consumo que a menudo son "constreñidas" por el uso de la razón y el imperio de la lógica.

2. Insights Indepth

Técnica que permite profundizar en la psicología del consumidor final y su vínculo simbólico con el producto o marca de interés. Capaz de penetrar la mente de estos consumidores y revelar significados ocultos o motivos inconscientes que clarifiquen el rol emocional/profundo de los productos en sus vidas.

3. Family/Street Inmersion

Técnica etnográfica que combina métodos tradicionales de antropología del consumo con la psicología del consumo para decodificar las claves del comportamiento y consumo en hábitats naturales.

- Técnicas Etnográficas

Son técnicas basadas en el hacer (la acción de compra y consumo). El consumidor es observado en su contexto natural y hábitat para observar "in situ" el comportamiento cotidiano, las dinámicas y rituales del consumo. Se basan en el fundamento que el consumidor suele decir unas cosas y hacer otra, entonces es necesario acudir a la observación y no solo a la declaración. Entre estas técnicas se aplican el "acompañamiento", "one day in the life", "observación participante", "In Home Visit", "Shopper Trips", entre otras.

4. Insight Mining & TrendHunting

Técnicas que permiten conocer las principales tendencias en el consumo vía la identificación o anticipación de expectativas actuales y futuras de los consumidores, la percepción de los principales cambios experimentados en el consumo y la "visualización futura" del propio comportamiento de comprar (foresight).

2.2.1.10. Los Insights del Consumidor como Eje del Marketing:

Para Kotler (2001) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Esta definición nos plantea conocer un aspecto social del consumidor, la cultura, sus necesidades y deseos para impulsar productos que satisfagan estos criterios.

Ahora existen mucho más productos e información que se les brinda a los consumidores, y para buscar la diferenciación y conexión de las marcas, no solo basta conocer la necesidad o motivación, sino se debe apelar a los sentimientos y emociones. Son las emociones lo que se transforman en la principal preocupación de las empresas y ligado a este concepto también tenemos otros como: experiencia, hábitos, valores, percepciones,

etc. La comprensión de todo este universo en torno al cliente nos permitirá generar insights y además, anclarlos como base de nuestras estrategias de marketing.

A continuación definiremos cada uno de los términos a emplear:

1. Necesidad:

Según Kotler (1989) la necesidad es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico. Bajo esta definición hay un componente subjetivo y otro objetivo; ¿existe una carencia? o es la sensación de carencia lo que predomina en un sujeto. Por eso existe siempre un debate entre, si las necesidades son innatas o se crean por la sociedad. Otros conceptos hablan de necesidad como las aspiraciones en términos de productos y servicios, por lo tanto el principal objetivo del marketing es descubrirlas.

2. Motivaciones

Razón que explica o da origen a las preferencias de marcas, ya sea de forma racional o emocional, así como la adquisición, el uso y consumo de determinado tipo de productos o servicios (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, s.f.). Conocer cuál es el motivo que mueve al consumidor es vital para desarrollar estrategias de comunicación y marketing.

3. Deseos

Cuando se busca satisfacer una necesidad a través de un bien o servicio específico, estamos hablando de deseo. Estos son formas que han adoptado las necesidades humanas, pero han sido moldeadas por la cultura y la personalidad individual (Kotler, 2003).

4. Creencias

Son una declaración de la forma de ver el mundo. Estas ideas son reconocidas como “verdades” por determinado grupo, muchas veces sin importar su validez objetiva; son conceptos que los miembros de determinado sistema cultural aceptan como cierto. Las creencias juegan un papel muy importante al momento de definir la personalidad, la identidad de cada persona y las diferentes convicciones que posee. Las creencias son importantes en el marketing, por que resaltan un aspecto cultural que tendrá repercusiones en el comportamiento del consumidor.

5. Valores

Según Parson (1966) un valor es "el elemento dentro de un sistema compartido que sirve como criterio para decidir entre varias alternativas en una situación dada". Para marketing esto es muy importante ya que sitúa al consumidor en un "momento de verdad" de cara a la elección de un producto o servicio; es decir, estos valores guían nuestras respuestas y acciones en un contexto dado.

Los valores, son producto de nuestro sistema de creencias, que pueden ser afectivas (en base a nuestros sentimientos), como cognitivas (en base al conocimiento o experiencias)

6. Actitudes

Estudiar las actitudes es un valioso elemento para predecir conductas. Murphy, Murphy & Newcomb (1937) definen a actitud como una respuesta afectiva, relativamente estable, en relación con un objetivo. Las actitudes tienen un componente afectivo, cognitivo y conductual que guardan cierta congruencia. La suma de esto da origen a los comportamientos que pueda tener la persona. Las actitudes son sentimientos interiores que son expresados en comportamientos.

7. Comportamientos

El comportamiento es un espejo en el que cada uno muestra su imagen. Por comportamiento del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades

8. Hábito

Se denomina hábito a cualquier comportamiento repetido regularmente que requiere de un pequeño o de ningún raciocinio y que es aprendida, más que innata. Los valores, ideas o creencias, sentimientos y experiencias significativas juegan un papel fundamental en definir los hábitos de cada persona y esto es muy importante en el conocimiento de compra del consumidor

9. Sentimientos

Según Lazarus (1991) es el componente subjetivo o cognitivo de las emociones, es decir, la experiencia subjetiva de las emociones. En el momento en que tomamos conciencia de las sensaciones de nuestro cuerpo al recibir un estímulo, la emoción se

convierte en sentimiento. No olvidemos que los sentimientos pueden persistir en ausencia de estímulos externos cuando son generados por uno mismo. Le Doux (1999) define a sentimiento como una emoción voluntaria.

10. Emociones

Bisquerra (2016) define a la emoción como un estado complejo del organismo, caracterizado por una excitación o perturbación que puede ser fuerte. Son reacciones afectivas, que se dan de manera espontánea ante diferentes eventos. Esto implica una evaluación de la situación para disponerse a la acción. La duración de esto puede ser corta o durar varias horas.

11. Percepciones

La percepción se define como el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo (Morffe, 2013). Esto quiere decir que se estudia lo que en forma subconsciente agregamos o quitamos de los estímulos sensoriales en bruto para obtener nuestra propia visión de la realidad. La realidad para un consumidor no es más que la percepción que tiene el. La realidad no es lo que parece ser, sino lo que los consumidores creen que es; lo cual tendrá efecto en sus estilos de vida, acciones, hábitos de compra, etc. (Shifman y Kanuk, 2005)

12. Roles simbólicos

Un rol simbólico consiste en representar cualquier cosa con ayuda de un símbolo. Por lo tanto, es la capacidad que posee un individuo para representar las cosas. En el psicoanálisis, esto permite expresar ideas de manera no verbal. Freud (2013) menciona que los símbolos tienen un alto poder en la comprensión del ser humano ya que se manifiestan mediante las fantasías de la imaginación o sueños. Un símbolo tiene un significado que trasciende, lo que nos lleva a investigar que hay detrás del mismo.

13. Experiencias

Es un sustantivo y un verbo que se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir, que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje. Esto no nos da una claridad sobre si la experiencia es activa o pasiva para el participante. Pine y Gilmore (1998) afirman que una experiencia ocurre cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable. Debemos tener en cuenta a modo de resumen que las experiencias son subjetivas, se forman en la mente, es el resultado de múltiples contactos entre la marca y el consumidor.

2.2.2. Automóviles:

2.2.2.1. Clasificación de Automóviles

Hay distintas formas de clasificar y organizar los modelos de automóviles que están en el mercado. Para hacer una clasificación, podemos tomar en cuenta factores como: carrocería, tamaño, uso y otras características técnicas. Una clasificación muy aceptada, es hacerlo mediante el segmento, que toma como referencia principal el tamaño del auto, y en menor consideración su potencia y precio.

Según el Diario Emol (2018) , existen en total siete segmentos asignados con letras del abecedario. El último en ser incorporado fue el correspondiente a los microcars, vehículos de dos plazas, más pequeños que los existentes en el segmento A, y miden menos de 3,3 metros.

a. Segmento A

Autos que tienen una medida entre los 3,3 metros y los 3,7 metros. El espacio es para cuatro pasajeros adultos (incluido el conductor). En este grupo se encuentran algunos hatchback. Su motor no supera los 1,6 L. Aquí se encuentran autos como: Chevrolet Spark, el Kia morning o el Suzuki Alto.

b. Segmento B

Esta categoría ha sufrido diversas modificaciones en los últimos años. En la actualidad representa a los hatchback y sedanes con medidas entre 4 metros y 4,25 para los

sedanes. Tienen 5 plazas para adultos y sus motores son de 4 cilindros entre los 1.0 L y los 2.0 L.

Son llamados compactos pequeños, subcompactos y utilitarios. En esta categoría están el Mazda 2, el Seat Ibiza, el Peugeot 208 o el Toyota Yaris, entre otros.

c. Segmento C

La característica principal de esta clasificación es el espacio para 5 adultos y en modelo más compuestos para 7. En esta categoría los hatchback miden desde los 4,3 metros y tiene 5 puertas. Sus motores van entre los 1,4 L y 2,0 L, aunque algunos deportivas llegan hasta los 3,2 L.

d. Segmento D

Su capacidad es de 5 adultos y cuentan con un gran maletero. Sus motores son más potentes alcanzando los 6 cilindros. Sus medidas van entre los 4,7 metros y los 4,8 metros. Algunos de ellos son Chevrolet Malibu y el Kia Optima

e. Segmento E

Su medida va entre los 4,75 m y los 4,95 m de largo, en carrocería predominan el sedán, liftback y familiar. Sus motores suelen tener entre 5 y 8 cilindros. A estos automóviles se les suele denominar "sedán grande" o "sedán mediano grande". Aquí están modelos como el Aud A6, BMW Serie 5 y el Volvo S80.

f. Segmento F

Se consideran en este segmento los sedanes grandes. Una clasificación muy potente debido a sus 6, 8 y hasta 12 cilindros. En este segmento se encuentran vehículos que hacen referencia a la exclusividad y su medida mínimo es de 5 metros.

2.3. Hipótesis

Los nuevos insights del cliente transportista de vehículos compactos en Trujillo son: "Buscamos un auto que pueda durarnos mucho tiempo y no nos cueste mucho" "Quiero comprar mi carrito y ponerlo a trabajar"

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Insight	<p>“Un insight es la comprensión fresca y no obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente, que puede convertirse en la base para una ventaja competitiva”. (Quiñones, 2000, p.34)</p>	<p>Se expresará en frases siguiendo la metodología de la Pirámide de la Comprensión: del dato al Insight. La información se recolectará a través de los Talleres de Insight Activation mediante el uso de técnicas facilitadoras (asociación de ideas, collage de imágenes, etc.) y técnicas proyectivas que permitan conocer la verdad desnuda del consumidor.</p>	Cognitivo	Necesidades
				Motivaciones
				Deseos
				Creencias
				Valores
			Afectivo	Sentimientos
				Emociones
				Percepciones
				Experiencias
				Roles Simbólicos
			Conativo	Actitudes
				Hábitos
Comportamientos				

3.2. Diseño de Investigación

No experimental – Descriptiva – Transversal

- No experimental, ya que se limita a la observación de los hechos que ocurren, sin que exista manipulación de la variable.
- Descriptiva, se recabará información en base al decir, sentir y actuar de los consumidores brindando así características, conceptos e ideas de los clientes transportistas.
- Transversal, la aplicación de las técnicas para descubrir insights se realizará en un periodo específico de tiempo.

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

3.3. Unidad de Estudio

Transportistas del servicio de taxi de la Ciudad de Trujillo.

3.4. Población

Hombres entre 30 y 45 años, transportistas del servicio de taxi que cuenten con vehículos compactos en la ciudad de Trujillo, región de La Libertad.

3.5. Muestra

- Muestreo no probabilístico: Por cuotas

Los vehículos compactos son los automóviles con mayor demanda que hacen los clientes transportistas que se dedican al servicio de taxi en la ciudad de Trujillo. Existen diferentes marcas que han intentado estandarizar un modelo de vehículo compacto, para que los modelos sean similares aún entre empresas competidoras. El criterio para la selección se basa en conocer al cliente transportista, no solo en relación a una marca, sino en el contexto del uso de las diferentes marcas en el mercado, para tener un punto de vista global, y poder establecer comparaciones o similitudes de la experiencia del producto.

Para realizar el Insight Activation a los transportistas del servicio de taxi, se seleccionaron a aquellos que utilizan un vehículo compacto, tanto propietarios como arrendatarios (pagan taquilla).

Considerando una representación proporcional de los participantes, para el total de 30 integrantes se formaron 3 grupos para realizar cada Insight Activation.

- 1º Insight Activation (10 Participantes): Propietarios de vehículos compactos con los siguientes vehículos y marcas: 2 (Toyota Yaris), 2 (Kia Rio), 1 (Kia Picanto), 2 (Hyundai i10 Sedan), 1 (Hyundai i10), 1 (Suzuki Swift), 1 (Chevrolet Sail).
- 2º Insight Activation (10 Participantes): Arrendatarios de vehículos compactos con los siguientes vehículos y marcas: 2 (Toyota Yaris), 2 (Kia Rio), 1 (Kia Picanto), 2 (Hyundai i10 Sedan), 1 (Hyundai i10), 1 (Suzuki Swift), 1 (Chevrolet Sail).
- 3º Insight Activation (10 Participantes): Propietarios de vehículos compactos con los siguientes vehículos y marcas: 5 (Toyota Yaris), 3 (Kia Rio), 2 (Kia Picanto)

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Para la recolección de datos se ha empleado la técnica cualitativa y el uso de fuentes secundarias:

- **Estudio Cualitativo:**
 - a) Insight Activation con los transportistas del servicio de taxi
 - Instrumento: Taller Creativo apoyado en una guía de pautas (semi estructurada, con preguntas generales, estructurales, técnicas proyectivas, metáforas, arquetipos, simbologías). Además, el instrumento se formuló según las dimensiones propuestas y orientados en la metodología Consumer Truth.
Procedimiento: Se efectuaron 3 Insight Activation (divididos en grupos de 10 cada uno) a transportistas del servicio de taxi, a fin de promover el pensamiento creativo, lateral, simbólico y emocional dando como resultado información co-creada y hallar insights. El método de reclutamiento fue por contacto directo en base de datos. Para realizar las 3 técnicas se contaron con 2 moderadores y un encargado de filmar toda la actividad de principio a fin; además del uso de materiales digitales y lúdicos.

- **Fuentes Secundarias:**
 - Publicaciones, revistas y diarios
 - Libros especializados
 - Tesis
 - Páginas Web
 - Otros

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Se analizaron los datos estructurados y no estructurados de acuerdo a cada uno de los tópicos y variables tomadas en la guía de pautas. Para realizar el análisis de datos expuestos por los participantes, nos apoyamos en: los apuntes de los moderadores, la producción recabada por los juegos lúdicos, el análisis del comportamiento observable que se registró a través de las videgrabaciones en cada sesión, sirviendo también para repasar la narración de los participantes. Para procesar la información y revelar los insights, utilizaremos la metodología conocida como Pirámide de Insights propuesto por Cristina Quiñones, la cual nos permite transformar los datos que conocemos en información, convertir la información en hallazgos y finalmente elaborar los insights.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Se ha redactado a modo de resumen los hallazgos obtenidos de los 3 talleres de Insight Activation con los clientes transportistas de vehículos compactos de la ciudad de Trujillo. En el ANEXO N° 02 se encuentra la transcripción de las respuestas dadas por los participantes de cada una de las preguntas del instrumento empleado en la investigación. Los hallazgos más importantes son:

1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

- **SÍMBOLO:** La farola, la marca de la empresa de taxi.
- **PERSONAJE:** Toretto (Rápidos y Furiosos)
- **VALOR QUE LOS GUÍA:** Servicio, Optimismo, Alegría, Limpieza, Deseo de Superación, Trabajo Independiente.
- **FRASE:** "Taxi" – "¿A dónde va?" – "¿A dónde lo llevo?"
- **FUERZA QUE LOS IMPULSA:** La familia, los hijos, el deseo de superación.
- **LO MEJOR QUE SABEN HACER:** Hacer deporte (Fútbol) – Comer
- **LO QUE LOS HACE REÍR:** Anécdotas con los pasajeros.
- **LO QUE LOS ESTRESA:** El tráfico, los policías e inspectores.
- **IDENTIDAD ÚNICA:** Solidaridad y Confraternidad
- **ORGULLOSOS DE:** Poder mantener a su familia, adquirir un auto propio, ser un profesional al volante, de ser su propio jefe.
- **LUGARES QUE FRECUENTAN:**
En familia: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Complejo Mansiche. Salir a complejos con piscina o al campo.
Individualmente: Canchas de fútbol o Lugares de descanso con sombra (Parque Grande de California)

2. CONOCIENDO SU ESTILO DE VIDA

- **HISTORIA DE UN TAXISTA - ¿Y QUÉ AUTO COMPRÓ?**
Un Toyota Yaris
- **¿CÓMO SON LOS TAXIS EN TRUJILLO?**
Hay muchos carros nuevos (renovación de flota).
Las marcas: Toyota, Kia, Suzuki y en menor cantidad autos chinos
Los modelos: Yaris (Toyota), Rio (Kia), i10 (Hyundai)
- **¿CÓMO SON LAS PERSONAS QUE MANEJAN LOS TAXIS?**
Personas que se preparan para dar su servicio día a día.

- **¿CUÁL ES SU RUTINA?**

Dividen su tiempo entre su trabajo y su familia. Poder llevar y recoger a sus hijos del colegio, trabajar, almorzar en familia y luego regresar al trabajo hasta finalizar su propio horario.

- **¿QUÉ LUGARES FRECUENTAN?**

Desayuno: Lugares de paso donde encuentren caldos y pescado frito

Almuerzo: Raymi en Vista Hermosa por Ittisa

Cena: En la urb. Las Quintanas, por el reservorio.

- **¿LUGARES DE MÁS TRÁFICO?**

Av. Larco (Por Migraciones)

Av. América Oeste con Costa Rica (Cerca de UPAO)

Av. España (Por los Bomberos)

Trujillo Centro

Mercado Mayorista

- **¿DÍAS DE MAYOR DEMANDA?**

Viernes por la noche – Sábados y Domingos todo el día

- **¿HORAS PUNTA Y DE MAYOR DEMANDA?**

6 am a 10 am – 11:30 am a 1:30 pm – 5:00 pm a 10:00 pm

- **¿CUÁLES SON SUS SUEÑOS, METAS, ASPIRACIONES?**

Bienestar Familiar, tener un auto propio, tener una flota de autos, hacer empresa.

- **¿QUÉ ES UN AUTO PARA TI?**

“Es una herramienta de trabajo”

“Una segunda mujer, se le cuida... porque también el auto da dolor de cabeza”

“Es un orgullo, ahora que te vuelves dueño, lo cuidas más, con más orgullo lo limpias, lo lavas a cada rato”

- **¿CON QUÉ CARACTERÍSTICAS DE TU ACTUAL AUTO NO ESTÁS CONFORME?**

Los timones hidráulicos se malogran fácilmente, las llantas deberían ser más gruesas, las lunas deberían ser eléctricas y no usar una manija, los espejos se deberían poder manipular con un botón.

- **¿CÓMO SERÍA EL AUTO IDEAL PARA TI?**

Económico y Espacioso

- **¿CÓMO SERÍA LA COMPRA IDEAL?**

Menos intereses, más facilidades en los pagos, y mayor velocidad en el proceso de entrega del auto y sus documentos.

3. VALOR SIMBÓLICO DEL AUTO

- **NO TIENE AUTO PROPIO ¿POR QUÉ ESTÁ ASÍ? – TÉCNICA PROYECTIVA**

Tiene que pagar taquilla, el día está mal. El que paga taquilla no descansa.

- **¿QUÉ LO IMPULSÓ A COMPRAR SU PROPIO AUTO?**

La familia, ser independiente.

- **¿USTEDES HAN IDO A COTIZAR UN AUTO? ¿QUÉ REQUISITOS PIDEN?**

Estar en planilla, tener casa propia, recibos por honorarios, tener un buen sistema crediticio.

- **PERSONA SIN AUTO PROPIO Y OTRA CON AUTO PROPIO (DIFERENCIAS)**

Auto Propio	Arrendatario
Mayor Seguridad	Si no paga taquilla, no trabaja
Maneja su Tiempo	Trabaja todo el día
Independiente	Depende del dueño del auto
Sujeto a Créditos	No le otorgan créditos

- **¿EN UN DÍA MALO, QUÉ HACEN PARA MOTIVARSE?**

Pensar en la familia, cuidar su herramienta de trabajo, tener fé y pedirle a Dios un buen día.

- **¿CUÁL ES EL RECUERDO MÁS FELIZ QUE TIENE CON SU AUTO?**

Los viajes y paseos con la familia, el día que recibí la llave de mi auto propio.

- **SUGERENCIAS DE LOS TAXISTAS PARA LA ENTREGA DEL VEHÍCULO**

Celebraciones en las entregas de los autos ya que es una experiencia única.

- **ANÉCDOTA DE UN TAXISTA EN LA ENTREGA DE SU VEHÍCULO**

La celebración en la entrega del auto, se vuelve una experiencia memorable.

- **¿QUÉ LES REGALAN LAS EMPRESAS?**

Tapetes. Pisos, llave de ruedas, gatas, triángulos. (Complementos)

- **¿QUÉ LES GUSTARÍA QUE LES REGALEN?**

Controles Gratuitos (Aceite, Filtro y Mano de obra gratis)

- **¿QUÉ LE RECOMENDARÍAS A UNA PERSONA QUE QUIERE COMPRARSE UN AUTO?**

Evaluar su presupuesto y la forma de pago, principalmente ver un auto económico.

- **¿SI LES ALCANZARÁ EL DINERO, QUÉ AUTO DESEARÍAN COMPRAR?**

Toyota como primera opción o un Nissan

- **YO QUÉ NO SÉ DE MARCAS DE AUTOS, ¿CUÁL ME RECOMENDARÍAN COMPRAR?**

El Toyota es bueno y económico, o sino un Kia también es una buena opción.

- **¿CÓMO FUE SU EXPERIENCIA DE COMPRA?**

Mala experiencia por parte del vendedor, y mucha demora en la entrega del auto.

- **¿CÓMO FUE QUE TOMÓ LA DECISIÓN DE COMPRAR ESA MARCA DE AUTO?**

Investigué conversando con amigos que se dedican a los autos.

4. REPUESTOS:

- **¿HAN IDO A COTIZAR A ALGÚN CONCESIONARIO?**

Todos hemos ido en algún momento a cotizar a algún concesionario, el olor a auto nuevo es atrapante.

- **¿QUÉ TAL FUE EL TRATO Y EL AMBIENTE EN EL CONCESIONARIO?**

La fuerza de ventas a veces no sabe cómo tratar a los clientes, más cuando tienen problemas en el sistema financiero, eso desmotiva.

- **¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN AUTO?**

El consumidor está constantemente informándose de los precios de mercado, saben dar los valores por marca y por modelo. Evalúan el interés del pago del vehículo si este ha sido financiado.

- **RESPECTO AL MANTENIMIENTO EN EL CONCESIONARIO**

Ya que es un servicio de pago, los concesionarios dan una buena experiencia al cliente cuando acuden a usar estos.

- **ESTE HOMBRE ACABA DE SALIR DE UN CONCESIONARIO DE AUTOS ¿POR QUÉ ESTÁ ASÍ? - TÉCNICA PROYECTIVA**

Ha visto un precio caro del auto, no tiene aprobación para créditos, le han dicho que la entrega del auto demorará, y lo atendió un mal vendedor.

- **¿USTEDES PREFERIRÍAN QUE LO ATIENDA UNA MUJER?**

El cliente transportista de vehículos compactos prefiere en su totalidad ser atendido por una mujer

- **¿Y ESE MITO DE QUE LOS HOMBRES SABEN MÁS DE CARROS QUE LAS MUJERES ES CIERTO?**

Una vendedora puede estar tan preparada para la venta de un auto y saber de motores y otras cosas.

- **¿Y USTED PREFERIRÍA QUE LO ENAMORE UNA MUJER?**

Claro, los clientes desean ser "enamorado" por una vendedora del sexo femenino.

- **ESTE HOMBRE ESTÁ PENSANDO COMPRAR UN AUTO ¿QUÉ CREES QUE ESTÁ PENSANDO? - ¿QUÉ FALTÓ? TÉCNICA PROYECTIVA**

Piensa en los detalles del auto: marca, modelo, precio, color; saber cómo conseguirá el dinero o financiamiento.

Falta un buen vendedor, que pueda levantar todas sus dudas y objeciones.

- **¿USTEDES CREEN QUE HAYA MARCAS CON LAS CUALES HAY MENOS RIESGO?**

Toyota, y los clientes que no tienen esa marca, es por un tema de presupuesto.

- **¿QUÉ SUCEDE CUANDO SE ENCUENTRAN UN VENDEDOR DE AUTOS Y UN COMPRADOR?**

El vendedor se vuelve amable y busca enamorallo, te ofrecen miles de regalos, pero cuando no apruebas la evaluación, cambian rápidamente.

- **HE ESCUCHADO QUE DICEN MANO DE OBRA GRATIS**

Es un enganche que no tiene nada de cierto, porque lo más caro es el repuesto, la mano de obra no necesita tanta especialización.

- **¿ES MUY RADICAL EL CAMBIO DEL VENDEDOR ANTES DE LA COMPRA Y DESPUÉS DE LA COMPRA?**

Una vez que termina el proceso de compra el vendedor te olvida, incluso en el día de la entrega del vehículo, su trato ya es distinto.

- **HABLANDO DE AUTOS, DÍGANOS QUE ASPECTOS SON PRIORITARIOS**

Conocer bien el modelo, saber sobre su consumo de combustible, el funcionamiento del motor, y saber que buena reputación tienen la marca en el mercado.

- **HABLANDO DE LA COMPRA, DÍGANOS QUE ASPECTOS SON PRIORITARIOS:**

Ofertas, buenos precios con descuentos y regalos, las facilidades de pago y crédito, además de que seas atendido por un buen vendedor.

- **¿QUÉ EXPECTATIVAS TIENEN DEL AUTO QUE VAS A COMPRAR? ¿QUÉ ESPERAS?**

Qué sea económico, que tenga un buen rendimiento de kilómetros por la gasolina que se ha colocado.

- **¿QUÉ OPINAN DE LA GARANTÍA QUE OFRECEN LAS MARCAS?**

La garantía es solamente un ilusión que venden las marcas, todo cambio o arreglo tiene un precio, así que no se percibe como algo útil.

- **SI TU AUTO PUDIERA HABLARTE ¿QUÉ TE DIRÍA?**

Que es mi cómplice, me agradecería por todo el cariño y la dedicación que le tengo.

- **¿QUÉ SIENTES POR TU AUTO?**

Un auto se vuelve un miembro más de la familia, necesita cariño (cuidados), nos ayuda en el trabajo, y nos da diferentes soluciones.

- **¿QUÉ TANTO DE TI ESTÁ PUESTO EN ÉL?**

Hay una mimetización del 100% con el vehículo.

5. MARCAS Y LUGARES DE REFERENCIA

- **¿QUÉ LUGARES HAY EN TRUJILLO PARA COMPRAR AUTOS? ¿QUÉ EMPRESAS CONOCEN?**

Los lugares más mencionados son: El mall aventura plaza, Interamericana, Toyota en Nicolás de Piérola, Hyundai por la Hermelinda y Chevrolet en Mansiche.

- **¿LOS CONOCES? ¿QUIÉN ES EL CAMPEÓN? ¿QUIÉN ESTÁ EN 1º, 2º, 3º, ETC LUGAR? (FIGURA CON LOGOS DE MARCAS DE AUTOS)**

1º Lugar: Toyota

2º Lugar: Hyundai y Nissan

3º Lugar: Kia y Chevrolet

4º Lugar: Suzuki y Mitsubishi

- **¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES MARCAS CONOCE? ¿QUÉ PIENSA ACERCA DE LAS MARCAS CHINAS? ¿COMPRARÍA UN AUTO DE MARCA CHINA? ¿POR QUÉ? (FIGURA CON LOGOS DE MARCAS DE AUTOS CHINOS)**

Great Wall es la marca más conocida junto con Chery, pero esos autos no tienen valor de reventa y tienen una percepción de debilidad frente a otras marcas conocidas.

- **EXPERIENCIAS CON AUTOS DE MARCAS CHINAS**

Hay una proporción equitativa de comentarios que han recibido de terceros en cuanto a las fallas y rendimiento de los autos chinos, principalmente por el tema de repuestos y costo de mantenimiento.

- **¿COMPRARÍA UN AUTO DE MARCA CHINA?**

Aunque son autos bonitos y de menor precio que su competencia, el principal temor es sobre su durabilidad y los repuestos que puede requerir a futuro que no son fáciles de encontrar localmente.

- **¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE SE LES VIENE A LA MENTE CUANDO ESCUCHAN MENCIONAR? (FIGURA CON LOGOS DE MARCAS DE AUTOS)**

Hyundai: Tecnología

Toyota: Motor

Kia Motors: Comodidad

Chevrolet: Económico

- **SI CADA UNA DE ESTAS MARCAS FUESE UN ANIMAL, ¿QUÉ ANIMAL SERÍA Y QUÉ PERSONALIDAD TENDRÍA? (FIGURA CON LOGOS DE MARCAS DE AUTOS)**

Hyundai: Tigre (Elegante)

Toyota: León (Fuerza)

Kia Motors: Leopardo (Confort)

Chevrolet: Gato (Elegante)

- **¿CUÁL COMPRARÍA PARA HACER TAXI?**

Toyota, tiene más resistencia.

- **SI YO ME QUISIERA COMPRAR UN CARRO ¿CUÁL ME RECOMENDARÍAN?**

Toyota, si luego lo quieres vender, no se desvaloriza

- **¿QUÉ FORTALEZAS Y DEBILIDADES TIENEN CADA UNA DE ESTAS MARCAS?**

Hyundai: Tiene una estructura baja

Toyota: Estructura fuerte, pero mala suspensión

Kia Motors: Problemas de suspensión

Chevrolet: Mejor diseño que Toyota

- **¿QUÉ OPINAS DEL FINANCIAMIENTO?**

Los bancos y cooperativas dan tasas de intereses más bajas. Pagar a un concesionario por el tiempo de contrato sale como pagar 2 autos. Lo mejor es hacer un esfuerzo y comprarlo al contado.

- **SI TUVIERA QUE DISEÑAR UN ANUNCIO PUBLICITARIO CON LAS BONDADES Y BENEFICIOS DE UN AUTO ¿CÓMO LO HARÍA?**

Toyota es la marca más vendida, alto rendimiento, súper económico, bajos intereses, 20% de descuento, fuente de trabajo y diversión familiar.

Obtén tu auto y deja de pagar taquilla, sin inicial.

Cada año por aniversario tu repuesto al 50% de descuento.

El precio más bajo del mercado y entregamos en la fecha acordada.

6. MEDIOS QUE CONSUME Y EXPECTATIVAS POST-VENTA:

- **¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS SE ENTERA DE LAS ÚLTIMAS NOTICIAS DE LAS ELECCIONES Y DE LOS DEPORTES?**

RADIO: Exitosa, RPP, Nueva Q, Moda, Nova, Radio Felicidad, Oxígeno.

TELEVISIÓN: ATV, América y Latina. Programas como: La Rosa de Guadalupe, A fondo hay sitio, Esto es Guerra, La Noche es Mía.

PERIÓDICOS: Satélite, Líbero, El Popular, Trome, La Industria, Depor.

- **ACCESO A INTERNET PARA SALIR DE UNA DUDA O CONSULTAR ALGO QUE NO SABE**

Todos los usuarios utilizan Facebook como red social, además utilizan sus celulares para acceder a internet y a través de google puedan resolver alguna duda. El GPS es bastante usado para llegar a algún lugar en su día a día.

- **¿QUÉ TIPO DE CUIDADOS LE DA A SU AUTO?**

Mantenimiento, cambio de aceite, lavado de carro. El cuidado es muy importante, como también tener un mecánico de cabecera.

- **¿ENTONCES UD. NO VA AL CONCESIONARIO?**
Los cambios en los concesionarios salen muy caros y la garantía es solo percibida como una ilusión. Tienes que sacar cita, y uno no posee el tiempo a veces por lo que demora y te quita tiempo de trabajo.
- **¿PERO NO LE ENTREGAN SUS REPUESTOS?**
No, solo notifican del cambio e informan de los precios.
- **¿EN EL OTRO LUGAR AHÍ SI LO DEJAN VER?**
En los servicios de la Calle, si se ven que productos utilizan y todo el trabajo que hace el mecánico.
- **¿Y EN QUÉ HORARIOS VAN A SU MECÁNICO?**
La programación se hace en horas bajas, o cuando ya tienes pensando dedicarle el tiempo a que hagan un mantenimiento para no perder horas de trabajo.
- **¿CUÁNTO PAGAN POR SU MANTENIMIENTO?**
El costo promedio de mantenimiento es de S/150.00
- **¿DÓNDE HACE EL MANTENIMIENTO DE SU VEHÍCULO?**
En un mecánico de confianza que ha sido recomendado por los amigos o conocidos.
- **¿CUÁNTO COBRA UN CONCESIONARIO POR UN CAMBIO DE ACEITE?**
Los precios de los servicios se ven duplicados en los concesionarios, por este motivo y el tiempo, es que prefieren usar servicios de otros lugares.
- **¿CUÁL ES EL PROBLEMA MÁS RECURRENTE QUE PRESENTA UN VEHÍCULO?**
Problemas con los frenos, cambios de aceite y también el gas.
- **¿A QUÉ MECÁNICO VAN?**
Las zonas más frecuentadas son: Prolongación Unión, Av. América, Av. Vallejo, Av. Túpac Amaru, Segovia (Cuartel)
- **¿QUÉ TENDRÍA QUE PASAR PARA QUE UD. DECIDA HACER SUS MANTENIMIENTOS EN EL CONCESIONARIO?**
Que brinden precios de acuerdo al mercado, ya que la frecuencia de uso es mayor que en los autos particulares.
- **¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN CAMBIO DE ACEITE + FILTRO DE ACEITE + FILTRO DE AIRE?**
El precio sugerido se encuentra entre S/170.00 y S/180.00 soles.
- **HABLEMOS DEL GLP**
Los vehículos deberían salir de fábrica con el cambio a GLP. El precio de este cambio en las concesionarias duplica el valor del mercado.
- **¿QUÉ EMPRESA HACE LAS INSTALACIONES DEL GAS?**
Gas del Norte, Sr. Gas son las más mencionadas.

- **¿CUÁNTO SE AHORRA CON EL GAS?**

El ahorro aproximado es entre un 40% hasta incluso 80% dependiendo de la ruta que siga el transporte.

- **¿CUÁLES SON LAS MAYORES DESVENTAJAS QUE PRESENTAN LOS VEHÍCULOS LIGEROS?**

El espacio y la estabilidad

Por lo tanto, podemos mencionar:

Sobre la forma de sentir, pensar y actuar podemos describir al consumidor como una persona que se siente motivada por su deseo de superación, el bienestar de su familia y disfruta de la independencia que le da su oficio; mantiene un pensamiento optimista y sabe que el vehículo es su principal herramienta de trabajo; por lo que actúa alegre y servicial, divide su rutina entre su familia y su trabajo diario, y siempre se preocupa por su auto dándole los cuidados respectivos.

Sobre el perfil del consumidor, podemos afirmar que el cliente transportista de vehículos compacto, se siente muy identificado con su actividad diaria realizada, los guían valores como el optimismo, la alegría, la vocación de servicio, el deseo de superación y la independencia que les da su oficio. Se sienten contentos de sus vivencias con los pasajeros, la solidaridad y el compañerismo con sus pares es algo que les da una identidad única. Los llena de orgullo el poder mantener a su familia y pasar tiempo con ellos. Le encanta salir a divertirse en familia fuera de la ciudad, visitar tiendas y también hacer deporte con sus amigos.

Su estilo de vida hace que les guste frecuentar lugares para comer fuera de casa donde puedan reunirse con todos sus amigos. Respetan mucho los tiempos para poder compartir con su familia, se organizan para recoger a los hijos, o ayudar a los traslados de su esposa o algún familiar. Su anhelo es lograr el bienestar de toda su familia y más adelante hacer una empresa propia de autos. Hay aspectos de sus automóviles que no los satisfacen como: los timones hidráulicos, las llantas que deberían ser más gruesas y otros detalles tecnológicos que esperan, tenga un vehículo. Se inclinan por un vehículo económico y espacioso.

El auto tiene un valor simbólico muy alto en la percepción de los clientes transportistas. Es más que un logro o algo de lo que sentirse orgulloso, lo comparan incluso con el nacimiento de un hijo. Tanto el propietario del vehículo como la persona que lo alquila; ambos para hacer servicio de taxi, saben que, aunque no todos los días son fáciles siempre deben pensar en su familia, tener fe y cuidar su herramienta de trabajo. El tener un auto los llena de momentos y recuerdos que les provocan alegrías. Al poseer un valor simbólico muy alto, ellos son muy conscientes de todo lo relacionado a

los repuestos, mantenimientos, y todo lo que pueda necesitar su vehículo. Este cliente, hace mucho énfasis en la experiencia de compra de un vehículo y reporta un trato desfavorable en el sistema de atención de ventas de los concesionarios, sintiéndose como solo un objeto para lograr una venta.

En relación su percepción sobre las marcas, mencionan a las siguientes: Toyota, Hyundai, Nissan, Kia, Chevrolet, Suzuki y Mitsubishi. Saben de la existencia de auto chinos, pero no son percibidos con mucha confianza. Califican a Toyota como la mejor marca del mercado, ya que cubre las expectativas buscadas en resistencia y calidad. Dan atributos a las demás marcas como la tecnología, los diseños, los espacios, etc. Mencionan que, aunque no todos tienen un Toyota, es lo que desean tener, pero el factor precio fue decisivo en ese momento para optar por otra marca.

La radio es uno de los principales medios que consume ya que los acompaña durante sus horas de trabajo, pero también utilizan la televisión y los periódicos. Se sienten identificados con la tecnología ya que utilizan el internet y sus dispositivos móviles cuando quieren disipar alguna duda o cuando tienen que llegar a alguna dirección que no conocen.

Teniendo en cuenta los datos y la información evaluada en la presente investigación sumado a los hallazgos, se ha procedido a elaborar los insights siguiendo la metodología de la Pirámide del Insight, teniendo como resultados los siguientes:

1. INSIGHT N°1

“Mi auto es como un hijo o una segunda esposa, siempre tienes que estar pendiente de su cuidado y manteniéndolo contento. Porque cuando está mal. También da dolores de cabeza.”

HALLAZGO:

El auto es un miembro más de la familia, la preocupación de su cuidado es muy similar a cualquier otro miembro.

INFORMACIÓN:

Lo limpias, lo lavas y siempre lo estás revisando para que este presentable y no tenga ningún problema.

DATO:

El consumidor le da muchos cuidados a su vehículo

2. INSIGHT N°2

“Este trabajo me permite darle a mi familia las cosas que necesitan, esa sensación de disponer de tu tiempo entre trabajar y estar con los tuyos es algo irremplazable, más adelante, espero seguir creciendo y tener mi propia empresa”

HALLAZGO:

Los taxistas quieren sacar a sus hijos adelante y que todos se sientan orgullosos de lo que hace, tienen la meta de crecer al adquirir más unidades de autos y hacer empresa.

INFORMACIÓN:

El ser taxista les da una fuerte sensación de independencia, los ayuda a surgir y principalmente ayuda a mantener a tu familia.

DATO:

El auto es su herramienta de trabajo para lograr sus metas

3. INSIGHT N°3

“Necesito un auto tan fuerte y guerrero como yo”

HALLAZGO:

El consumidor se encuentra preocupado cuando no hay buen rendimiento de combustible y siente que el carro es muy frágil en relación a los demás competidores, lo que hace que se sienta desanimado.

INFORMACIÓN:

Que el vehículo posea un buen rendimiento en cuanto al combustible y una buena carrocería y motor es señal de una alta calidad de producto.

DATO:

Los consumidores de vehículos compactos, reportan que el rendimiento del combustible y la estructura fuerte del auto son lo más relevante para su decisión de compra.

4. INSIGHT N°4

“Para mí el rey de los autos es Toyota, aunque tiene un precio elevado, es de buena calidad y cumple con todo lo que busco en un auto”

HALLAZGO:

La marca Toyota es relacionado como la marca de mayor rendimiento en base a su fuerza, motor y rendimiento.

INFORMACIÓN:

Los clientes siempre están bien informados sobre las marcas y su rendimiento, saben de motores, repuestos, etc.

DATO:

Los clientes transportistas siempre buscan una buena relación entre precio, calidad y rendimiento.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Identificar los nuevos insights del cliente transportista de vehículos compacto

El objetivo de la investigación es determinar los nuevos insights de los clientes transportistas de vehículos compactos en la ciudad de Trujillo, para esto se utilizó un modelo de investigación cualitativa conocido como Insight Activation, donde a través de técnicas facilitadoras, técnicas proyectivas y preguntas introspectivas, se encontraron hallazgos que sirvieron para elaborar los insights, apoyándonos en la técnica de Pirámide del Insight, utilizada por Cristina Quiñones; además de lo expuesto por Riveros (2010) quien indica en su trabajo de investigación que es de vital importancia el conocimiento de vivencias, factores y experiencias que componen la vida, acción y conducta de la audiencia. La hipótesis planteada se modifica y trasciende mucho más allá de una simple necesidad funcional y de economía, ya que eso no revela los principales vínculos que tiene el consumidor de este tipo de vehículos. Nuestros resultados guardan relación con lo expuesto por Quiñones (2009) al representar una forma de sentir, pensar o actuar del consumidor; al establecer una relación que no estaba revelada antes o estaba oculta, al ser una compartida (no individual) y redactado en primera persona como el consumidor lo diría y también con los resultados obtenidos por Morales (2013), quien expone que la clave es evocar sentimientos y emociones en los clientes y lograr una conexión con los mismos, haciendo énfasis en conocer al consumidor para más adelante, desarrollar estrategias competitivas. Cabe resaltar que elaborar un insight no es solo repetir las frases que los consumidores exponen en un focus group, sino que se elaboran a través de la identificación de datos, que se convierten en información; información que se convierte en hallazgos y finalmente son estos los que detonan un insight.

Describir la forma de sentir, pensar y actuar del cliente transportista de vehículos compactos

De acuerdo a los resultados obtenidos en nuestros talleres de Insight Activation y utilizando la guía de pautas, los consumidores han podido expresar su forma de sentir, pensar y actuar. La técnica es una variación del focus group, que se apoya en el mismo instrumento conocido como guía de pautas utilizado también por Seclén (2015), quien al usar esta técnica obtuvo una combinación de la forma de sentir y pensar del consumidor. Se emplearon técnicas facilitadoras que permitan fomentar el pensamiento creativo, conocer su estilo de vida y cuál es su rutina. Las técnicas proyectivas nos ayudaron a evocar esos sentimientos y emociones profundas de identificación con el auto, el rol simbólico que tiene este en la vida del consumidor, logrando apelar al lado emocional y no a la lógica o la razón, lo que guarda relación con lo expuesto por Morales (2013) sobre conocer al consumidor y evocar sentimiento y emociones para lograr una conexión con los mismos. Se indaga en lo que hacen y con quienes lo hacen. Gracias a esto, se tiene la posibilidad de estudiar al consumidor

desde todos los ángulos posibles propuestos por Quiñones (2009): la declaración (lo que dice el consumidor respecto al consumo), el sentimiento (el afecto puesto en el consumo) y la acción (permitiéndonos ahondar en su propio contexto)

Determinar la percepción del cliente sobre las marcas de vehículos compactos que han ingresado al mercado local

A través de la evaluación del top of mind de las marcas de autos en el mercado, asociaciones reales y ficticias, proyecciones y descripción de características del auto ideal se logró determinar la percepción de las marcas, situando en primer lugar de preferencia a Toyota, seguido por Hyundai, Nissan, Kia y Chevrolet respectivamente. Estos ejercicios permiten observar la imagen de marca que se tiene en referencia a estas marcas. Por ejemplo: Asociar a Toyota con un León, a Hyundai con un Tigre y a Kia con un Leopardo, nos permite tener una imagen de aquellas representaciones de las marcas en la mente de los clientes, el león representa fuerza y es el rey de la selva; un tigre es quien sigue a fuerza a un león y es un animal fuerte y elegante; por último, el leopardo es distinguido por su rapidez y su singular majestuosidad para correr. Al asociar las características de cada marca a las representaciones hechas por los participantes, podemos tener una clara idea no solamente su top of mind, sino del porqué cada marca ocupa ese lugar. Venegas (2015) realiza un trabajo para conocer la aspiracionalidad de celebridades con las marcas, denotando a cada elemento un personaje; en el presente trabajo se hizo lo mismo pero ya no con celebridades sino con animales para que situada la posición de cada especie en un contexto de marca, pueda representar lo deseable por el consumidor.

Conocer las características más valoradas de los clientes transportistas de vehículos compactos

Los consumidores de vehículos compactos están orientados a buscar productos que satisfagan el rendimiento económico de un vehículo y que posean una estructura fuerte que los provea de resistencia. Como hemos hallado en esta investigación, al ser el auto una herramienta de trabajo, se hace imprescindible calcular la inversión diaria (combustible) sobre el rendimiento del vehículo (kilómetros recorridos), el consumidor sabe de combustibles y como trabaja día a día se plantea una meta para cumplir con un punto de equilibrio en el día. Esto lleva a que los autos cambien su sistema de funcionamiento de combustible, al convertirlo de combustibles líquidos a derivados gaseosos como GNV o GLP. Por otro lado, respecto a la resistencia del vehículo, los conductores están informados sobre carrocerías, motores, mantenimientos y repuestos; y esto también influye directamente en su economía, lo que ellos esperan es que el carro tenga las menores dificultades posibles durante su ciclo de vida de uso y no estar gastando dinero en tener que repararlo de manera continua.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

Se concluye que los nuevos insights del cliente transportista de vehículos compactos en Trujillo son: a) “Mi auto es como un hijo o una segunda esposa, siempre tienes que estar pendiente de su cuidado y manteniéndolo contento, porque cuando está mal, también provoca dolores de cabeza”, b) “Este trabajo me permite darle a mi familia las cosas que necesitan, esa sensación de disponer tu tiempo entre trabajar y estar con los tuyos es algo irremplazable, más adelante espero seguir creciendo y hacer empresa”. c) “Necesito un auto tan fuerte y guerrero como yo”, d) “Para mí el rey de los autos es Toyota, aunque tiene un precio elevado, es de buena calidad y cumple con todo lo que busco en un auto”. Estos insights reflejan una conexión profunda entre sentimiento y pensamiento, en otras palabras, evidencia un conocimiento sobre el sentir del consumidor, sus motivaciones y necesidades.

El cliente transportista de vehículos compactos es una persona optimista y con gran deseo de superación, siempre está pensando en poder satisfacer las necesidades que tiene su familia y esto representa su principal motivación para el día a día. Se siente un profesional al volante, se prepara para su quehacer y sabe que su vehículo es su principal herramienta de trabajo, por lo tanto invierte tiempo en darle el cuidado y mantenimiento respectivo, como a cualquier miembro de la familia. La independencia que le da ser su propio jefe es muy satisfactorio para ellos ya que les permite equilibrar su tiempo entre estar con su familia y trabajar. Frecuenta lugares donde pueda compartir y conversar con sus amigos de trabajo, considera que la solidaridad es muy importante en este oficio. Es alguien muy informado sobre las actuales marcas de autos en el mercado, conocer sobre detalles del auto como: carrocería, motores y repuestos; maneja información sobre pagos a crédito y al contado, por lo tanto busca ofertas y descuentos; se inclina por la economía y la calidad al momento de elegir una marca. Utiliza la radio como principal medio de información ya que lo acompaña en su trabajo, y tiene como sueño tener una flota de vehículos propia.

Los clientes perciben a Toyota como la marca líder en el mercado, atribuyéndole una gran fuerza y resistencia para el tipo de uso que le dan al producto. Hyundai y Nissan ocupan un segundo lugar conocidos por su tecnología y elegancia en los diseños. Kia y Chevrolet son también marcas reconocidas por su elegancia y diseños confortables. En relación a los nuevos vehículos chinos, si bien se resalta el atractivo de sus diseños y sus precios bajos, existe temor en cuanto a las fallas y la durabilidad de los mismos.

Las dos características del producto más valoradas por los clientes transportistas son: a) la estructura del auto; que posea un motor fuerte y una carrocería resistente; esto les permitirá que el carro no se desvalorice a través de los años para que posteriormente puedan hacer la reventa del vehículo, y b) la economía en cuanto al rendimiento de los kilómetros que pueden recorrerse cuando en función a la carga de combustible. Estos dos aspectos se vuelven básicos ya que al ser el automóvil su principal herramienta de trabajo, la resistencia (traducida en una menor cantidad de fallas a lo largo del ciclo de vida del producto) y la economía (mayor cantidad de kilómetros recorridos por un monto menor de carga de combustible) influirán directamente en los gastos del conductor.

CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES

A los concesionarios, a modo de estrategia comunicacional y tomando como base los 4 insights planteados a través de los talleres de Insights Activation, se debe hacer énfasis en el sentimiento de pertenencia familiar que desarrolla el dueño de un auto, buscando vincular a la adquisición del vehículo con una emoción de logro familiar única (igual que el nacimiento de un hijo, es la emoción de comprar tu propio auto). También se debe aprovechar la sensación de independencia que brinda el ser un profesional al volante y tener una herramienta que te permita sostener a tu familia y poder dedicarles tiempo a ellos, evocar el logro de ser su propio jefe y manejar sus horarios como les acomode mejor. Por último, aprovechar el conocimiento sobre las características más valoradas por el consumidor para resaltar que la mejor herramienta de trabajo es aquella que cada día va a ir de la mano contigo y que va a tener un gran rendimiento (será un guerrero) como el propio dueño.

Las empresas concesionarias implementar una comunicación orientada a la capacitación sobre el mantenimiento de vehículos, ya que es uno de los aspectos más valorados por este tipo de consumidores, darle al consumidor información de primera mano y estar presente al momento de satisfacer cualquier duda que tengan, permitirá generar una experiencia positiva y un vínculo que resultará en una mayor identificación con la marca.

De acuerdo a la posición de las marcas en la mente del consumidor, los encargados de la comunicación y producción de las marcas de autos deben alinear sus estrategias a resaltar los atributos que poseen y son más valorados por los consumidores para seguir manteniendo o escalando en el top of mind de sus clientes. Las marcas deben preocuparse, no solo por el bien tangible, sino también en ofrecer un proceso de ventas que genere una experiencia memorable para el cliente, con un trato impecable desde el inicio hasta la entrega del vehículo. En cuanto a las marcas chinas, se debe hacer uso de un mayor flujo de información hacia los clientes, en especial en temas de repuestos y mantenimiento, ya que son las principales dudas que surgen y por lo tanto impedirán el crecimiento de la marca en el mercado.

Todas las empresas de vehículos compactos deben orientar la elaboración de sus productos a brindar estructuras fuertes en carrocería y motor ya que son los aspectos principales evaluados por sus consumidores, inclusive por encima del factor precio. Se debe tomar en consideración lo mencionado por los clientes en cuanto a los aspectos de: rendimiento de combustible, timón, sistema automático para lunas y espejos retrovisores. Crear un producto que cada vez satisfaga mejor al consumidor dependerá únicamente de la investigación continua de sus necesidades y la flexibilidad para poder satisfacerlas.

CAPÍTULO 8. REFERENCIAS

Alonso, I. (22 de Febrero del 2017). IEDGE – Insights IEDGE – Business School. Recuperado de:
<https://www.iedge.eu/isabel-alonso-insights>

Asociación Automotriz del Perú (2017). Venta e Inmatriculación de Vehículos Nuevos 2016.
Recuperado de:
http://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/inm_2016/

Bisquerra, R. (2016). 10 ideas clave. Educación emocional. Barcelona: Graó

Castro, F (2015). Insights de los estudiantes del I Ciclo Periodo II de (la Universidad Señor de Sipán, para la elección de una marca de ropa casual, en la ciudad de Chiclayo 2015 (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

Emol. Sepa cómo diferenciar a qué segmento pertenece su auto (25 de Enero de 2018). Recuperado de:
<http://www.emol.com/noticias/Autos/2018/01/22/891916/Sepa-como-diferenciar-a-que-segmento-pertenece-su-auto.html>

Diario Gestión. Parque automotor de Trujillo llega a 190,000 vehículos y crece 6% al año (29 de Marzo del 2015). Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/parque-automotor-trujillo-llega-190-000-vehiculos-crece-6-ano-83242>

Freud, S. (2013) La interpretación de los sueños. España, Editorial AKAL.

Gardner Murphy, Lois B. Murphy and Theodore Newcomb, (1937). Experimental Social Psychology. Social Forces 17

Kotler, P. (1989). Mercadotecnia. México. Editorial Prentice.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*, México: Prentice may Hispanoamericana, S.A.

Kotler, P. & Armstrong (2003). Fundamentos de Marketing. México. Pearson Education.

Lazarus, RS. (1991). Emotion and adaptation. Nueva York: Oxford University Press

LID Editorial (ed.). (2012). Diccionario Lid Marketing Directo e Interactivo, Barcelona, España.

López, B. (2007), Publicidad Emocional, estrategias creativas. Madrid, España. Editorial ESIC.

Morales, D. (2013). Los Insights y la publicidad del banco de crédito del Perú – filial Trujillo (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Morfle, A. (29 de mayo del 2013). Percepción y posicionamiento. Recuperado de: <https://sobregereciayempresa.blogspot.pe/2013/05/percepcion-y-posicionamiento.html>

Noguez, O. (2016, 23 de Agosto), 5 Novedades en Marketing Automotriz que debes conocer. Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/5-novedades-en-marketing-automotriz-debes-conocer/>

Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998) Welcome to the experience economy, Harvard Business Review, 76 (4), 97-105

Pradeep, A.K. (2010), *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*, California Estados Unidos, Brilliance Corp.

Quiñones, C. (2009), Consumer Insights y su rol en el Marketing. Desayuno de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, APEIM. Conferencia llevado a cabo en Lima-Perú.

Quiñones, C. (2013), *Desnudando la mente del consumidor*, Lima Perú, Gestión 2000.

Quiñones, C. (15 de Mayo del 2012). Insights: marcas que se acuestan con los consumidores. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2012/05/insights-marcas-que-se-acuesta.html>

Riveros, A. (2010). Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Sawhney, M.[Mohanbir Sawhney] (03 de Febrero del 2010). Mohanbir Sawhney on Costumer Insights. [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Y669rKiJA84>

Seumenicht, B. (2012, 24 de Octubre). Insights: algo que no sabías que sabías. Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>

Shiffman, L. & Kanuk, L- (2005). Comportamiento del Consumidor. Octava Edición. México. Editorial Prentice

Venegas, V (2015). ¡Me pareció ver un lindo famosito!: el insight de los adultos jóvenes entre 21 y 26 años que permite la inclusión de celebridades en spots de tv, entre el 2010 y 2014 en Lima Metropolitana (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

CAPÍTULO 9. ANEXOS

ANEXO Nº 01: GUÍA DE PAUTAS – TALLER INSIGHT ACTIVATION

Bienvenidos y gracias por participar en este taller de marca, les pedimos que sean lo más honestos con sus respuestas.

I. CONOCIENDO LA IDENTIDAD DEL TAXISTA ¿CÓMO SON?

1. El símbolo que los representa
2. El personaje que los caracteriza
3. El valor principal que los guía
4. Las frases que más repiten
5. La fuerza que nos impulsa a seguir
6. ¿Qué es lo mejor que sabe hacer?
7. Lo que los hace reír
8. Lo que los hace estresarse
9. Lo que nos hace únicos
10. ¿De qué están orgullosos?
11. ¿Qué lugares frecuentan en la ciudad cuando no están trabajando?

II. ¿CÓMO ES SU HOGAR? CONOCIENDO SU ESTILO DE VIDA

12. Técnica Proyectiva - Película “Historia de un Taxista” - ¿Y qué carro compró?
13. ¿Cómo son los taxis en Trujillo? – Marca, modelo, año, características
14. ¿Cómo son las personas que manejan los taxis?
15. ¿Cuál es su rutina? ¿Qué lugares frecuentan?
16. ¿Qué lugares frecuentan? Desayuno – Almuerzo –Cena

CONOCIENDO SU TRABAJO

17. Lugares de más tráfico – Horas punta – Días de mayor demanda
18. ¿Cuáles son sus sueños metas, aspiraciones?
19. ¿Qué es un auto para ti?
20. ¿Con qué características de tu actual auto no estás conforme? ¿Por qué? ¿Qué cambiarías?
21. ¿Cómo sería el auto ideal para ti?
22. ¿Y la compra ideal cómo sería?

III. VALOR SIMBÓLICO DEL AUTO ¿QUÉ ES Y QUÉ SIGNIFICA PARA EL CONSUMIDOR?

23. No tiene auto propio - ¿Por qué está así?
24. ¿Qué lo impulsó a comprar tu propio auto?
25. ¿Ustedes han ido a cotizar un auto? ¿Qué requisitos piden?

26. Persona sin auto propio y otra con auto propio - ¿Qué siente, desea, piensa?
(Diferencias)
27. ¿En un día malo cómo hacen para motivarse?
28. ¿Cuál es el recuerdo más feliz que tienen con su auto?
29. Sugerencia de los taxistas para la entrega del vehículo
30. Anécdota de un taxista en la entrega de su vehículo
31. ¿Qué les regalan las empresas?
32. ¿Qué les gustaría que les regalen? – Sugerencia de los taxistas
33. ¿Qué le recomendaría a una persona que quiere comprarse un auto?
34. ¿Si les alcanzará el dinero, qué auto desearían comprar? – Propietarios
35. ¿Yo que no sé de marcas de autos, qué me recomendarían comprar? –
Taquilla
36. ¿Cómo fue su experiencia de compra?
37. ¿Cómo fue que tomó la decisión de comprar esa marca de auto?

REPUESTOS

38. ¿Han ido a cotizar a algún concesionario? – Taquilla
39. ¿Qué tal fue el trato y el ambiente en el concesionario?
40. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un auto? – Taquilla
41. Opiniones – Respecto al mantenimiento en el concesionario
42. Técnica Proyectiva - Este hombre acaba de salir de un concesionario de autos
¿Por qué está así? (Precio – Financiamiento – Just in time – Vendedor/Trato)
43. (Ustedes preferirían que lo atienda una mujer)
44. ¿Y ese mito de que los hombres saben más de carros que las mujeres es
cierto?
45. ¿Y usted preferiría que lo enamore una mujer?
46. Técnica Proyectiva – Este hombre está pensado comprar un auto ¿Qué crees
que está pensando? - ¿Qué faltó?
47. ¿Ustedes creen que haya marcas con las cuales hay menos riesgo?
48. ¿Qué sucede cuando se encuentran un vendedor de autos y un comprador?
49. He escuchado que dicen mano de obra gratis
50. ¿Es muy radical el cambio del vendedor antes de la compra y después de la
compra?
51. Hablando de AUTOS, díganos que aspectos son prioritarios
52. Hablando de LA COMPRA, díganos que aspectos son prioritarios
53. ¿Qué expectativas tienen del auto que vas a comprar? ¿Qué esperas?
54. ¿Qué opinan de la garantía que ofrecen las marcas?
55. Si tu auto pudiera hablarte ¿Qué te diría?
56. ¿Qué sientes por tu auto?

57. ¿Qué tanto de ti está puesto en él?

IV. MARCAS Y LUGARES DE REFERENCIA ¿CUÁLES SON Y QUÉ ESTÁN HACIENDO?

58. ¿Qué lugares hay en Trujillo para comprar autos? ¿Qué empresas conocen?

59. ¿Los conoces? ¿Quién es el campeón? ¿Quién está en 1º, 2º, 3º, etc. lugar?

60. MARCAS CHINAS

61. ¿Cuál de las siguientes marcas conoce? ¿Qué piensa acerca de las marcas chinas? ¿Compraría un auto de marca china? ¿Por qué?

62. Experiencias con autos de marcas Chinas

63. ¿Compraría un auto de Marca China?

64. ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan mencionar?

65. Si cada una de estas marcas fuese un animal, ¿Qué animal sería y qué personalidad tendría?

66. ¿Cuál compraría para hacer taxi?

67. Si yo me quisiera comprar un carro ¿Cuál me recomendarían?

68. ¿Qué fortalezas y debilidades tienen cada una de estas marcas?

69. ¿Qué opinas del financiamiento?

70. Si tuviera que diseñar un anuncio publicitario con las bondades y beneficios de un auto ¿Cómo lo haría?

V. MEDIOS QUE CONSUME Y EXPECTATIVAS POST VENTA

71. ¿A través de qué medios se entera de las últimas noticias de las elecciones y de los deportes?

72. Acceso a internet para salir de una duda o consultar algo que no sabe

73. ¿Qué tipo de cuidados le da a su auto?

74. Entonces, ¿Ud. no va al concesionario?

75. ¿Pero no le entregan sus repuestos?

76. ¿En el otro lugar ahí si lo dejan ver?

77. ¿Y en qué horarios van a su mecánico?

78. ¿Cuánto pagan por su mantenimiento?

79. ¿Dónde hace el mantenimiento de su vehículo?

80. ¿Cuánto cobra un concesionario por un cambio de aceite?

81. ¿Cuál es el problema más recurrente que presenta un vehículo?

82. ¿A qué mecánico van?

83. ¿Qué tendría que pasar para que Ud. Decida hacer sus mantenimientos en el concesionario?

84. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cambio de aceite + filtro de aceite + filtro de aire?

85. Hablemos del GLP

86. ¿Qué empresa hace las instalaciones del Gas?
87. ¿Cuánto se ahorra con el Gas?
88. ¿Cuáles son las mayores desventajas que presentan los vehículos ligeros?

ANEXO Nº 02: RESUMEN DE TRANSCRIPCIÓN DE LAS RESPUESTAS DE LOS PARTICIPANTES DE LOS TALLERES DE INSIGHT ACTIVATION

I. IDENTIDAD DEL TAXISTA ¿CÓMO SON?

1. El símbolo que los representa.

- El servir
- La farola
- El nombre o logo de la empresa
- Un auto
- El timón
- El volante

2. El personaje que los caracteriza.

- Meteoro
- Taxista Ra Ra
- Taxi Churro
- El Rayo McQueen
- Batman
- Toretto

3. El Principal valor que los guía.

- Servicio
- Responsabilidad
- Honestidad
- Tolerancia
- Deseo de superación
- Trabajo independiente
- Respeto
- Puntualidad
- Progreso
- Limpieza
- Optimismo

4. La Frase que más Repiten.

- ¡Taxi! ¿A dónde va?
- Buenas tardes ¿a dónde lo llevo?
- ¡Gracias!
- Mi amor estoy trabajando, estoy en un embotellamiento.
- Me da hambre.
- Esta mal la plaza. ¿Está picando?

5. La fuerza que nos impulsa a seguir.

- La familia
- Los hijos
- El deseo de superarse

6. ¿Qué es lo mejor que sabe hacer?

- Hacer deporte (Fútbol)
- Conducir
- Saber de mecánica
- Conversar con el pasajero
- Comer “Pico Rico”
- Chacotear

7. Lo que los hace reír.

- Las ocurrencias de los pasajeros.
- Anécdotas con los pasajeros.
- Uno se convierte en Dr. Corazón o Psicólogo.
- “A mí me gusta contar chistes”.

8. Lo que nos hace únicos.

- El compañerismo
- La hermandad
- La solidaridad

9. ¿De qué están orgullosos?

- “De tener un trabajo estable con un ingreso fijo para poder mantener a mi familia”.
- “De tener una familia que me respeta, me aprecia y cree en mí”.
- “De conocer varios amigos y colegas que comparten lo mismo”.
- “Del confort de nuestra familia por el esfuerzo que hacemos”.
- “De dar un buen servicio y que te agradezcan”.
- “De ser Trujillano”.
- “De haber adquirido una unidad propia, es un logro”.
- “De ejercer el servicio de transporte público porque no me siento un chofer, me siento un profesional al volante”.
- “De haber podido comprar mi vehículo” “De ahora tener mi carro propio”.
- “De haber surgido, de haber sacado a mis hijos adelante y mis hijos se sienten orgullosos de su padre”.
- “De ser mi propio jefe, no dependo de nadie”.
- “De mi familia, de mi hijo maravilloso, de tener mi propio vehículo para conducir, de dar un buen servicio y de hacer lo que me gusta: conducir”.

10. ¿Qué lugares frecuentan en la ciudad cuando no están trabajando?

- La piscina, salimos fuera de la ciudad al campo, un centro recreacional, el Mirador, Simbal, Shirán, playa, Huanchaco, Puerto Mori, Salaverry.
- Mall, Real Plaza, Mansiche por el estadio los juegos, las canchas.
- El parque grande de California, junto a un árbol hay buena sombra para descansar.

II. ESTILO DE VIDA

1. ¿Cómo son los taxis en Trujillo?

- Hay bastante carro nuevo. La mayoría ha renovado flota.
- Las marcas: Toyota, Kia, Suzuki, Chevrolet, Hyundai y los chinos también pero son pocos.
- Los modelos: Yaris, Kia Río, Sail, Hyundai i10 y Picanto.
- Chevrolet se está quedando por su mecanismo.
- Suzuki es un carro alto y los rompe muelles los pasa normal, igual que el Chevrolet.
- Yaris no los puede pasar, tiene que hacerse de lado para pasarlo, sino lo golpea, igual que el Kia.
- La mayoría son modelos básicos. El full sale muy caro, son como 4 mil o 5 mil dólares más.
- Los que están equipados tienen con aire acondicionado, full equipo, el timón no es tan duro.
- Desde hace 5 o 6 años atrás, el parque automotor ha ido renovándose sistemáticamente

2. ¿Cómo son las personas que manejan los taxis?

- “A los taxistas que pertenecemos a empresas nos dan inducción, nos recomiendan como trabajar, entonces uno ya sabe, por ejemplo si un pasajero denuncia que el conductor le ha faltado el respeto en la empresa te sacan o te sancionan.”
- “La educación viene de casa y la demuestra en el manejo”.
- “Del 100% de conductores, el 60% no han estudiado, no han asistido a las capacitaciones, han comprado la licencia y sobretodo no se han tomado la molestia de leer una hojita del reglamento de tránsito”.
- La municipalidad para dar el fotocheck de taxista, te da capacitación
- Cualquier chofer que esté en una empresa formal y no tenga fotocheck le cae papeleta.

3. ¿Cuál es su rutina? ¿Qué lugares frecuentan?

- **Se levantan:** 5 - 5:30 – 6 - 6:30 am
- **Empiezan el trabajo:** 6 - 6:30 – 7 am

Algunos empiezan con movilidad escolar, colectivo o llevando a sus hijos al colegio, a su esposa al trabajo y luego su rutina de taxi.

- **Desayuno:** Toman desayuno en casa.
7 – 8 am al paso.
8:30 – 9 am como la empresa tiene lavadero, pone a lavar al carro y yo toma desayuno.
9 se reúnen con sus compañeros y toman desayuno.
9 - 10 – 10:30 am. Otros regresan a desayunar a casa.
- **Almuerzo:** 12 - 1 – 1:30 -2 pm
- **Retoman el trabajo:** 5 pm hasta las 9:30 – 10 – 10:30 - 11 pm.

*Los que trabajan de noche salen a las 5 pm y terminan a las 8 – 9 am. O salen después de almuerzo y no regresan hasta las 2 – 3 am.

4. ¿Qué lugares frecuentan?

- **Desayuno:** al paso, caldo, pescado frito.
Al lado del grifo La Perla justo donde empieza el By Pass viniendo de la UPAO.
Al paso por la UPN Cox – Borgoño.
Lavadero de la empresa.
Frente al grifo Primax bajando el By Pass
Por Antenor Orrego, frente al CEPUNT.
Ov. Grau por donde está la iglesia Mormona, como yéndose a Gonzales Prada.
Al costado del grifo Primax, es en Bobadilla, pasando la Av. América, yendo a La Perla, J. F. Kennedy.
- **Almuerzo:** Raymi en Vista Hermosa por Ittsa.
- **Cena:** En Las Quintanas a espaldas del Reservorio.

5. Conociendo su trabajo: Lugares de más tráfico, horas punta, y días de mayor demanda de taxi

- **Lugares de mayor tráfico:**
Av. América con Costa Rica por la UPAO.
Av. Larco por Migraciones.
Av. España desde Caja Trujillo hasta Plaza de Toros.
Av. España por Los Bomberos
Centro Jr. Gamarra, Junín, Bolívar, Pizarro.
Mayorista
O.R.
Los Mall
Av. Miraflores desde Villarreal hasta América.
- **Días de mayor demanda:**

Viernes por la noche

Sábados todo el día.

Domingos todo el día

▪ **Horas Punta y de mayor demanda:**

De 6 am a 9 – 10 am

De 11:30 am a 1:30 pm

De 5 pm a 9 – 10 pm

6. **¿Cuáles son sus sueños, metas, aspiraciones?**

- "Sacar a mis hijos adelante".
- "Darle bienestar a mi familia".
- "Tener 3, 4,5 carros".
- "Tener un carro propio".
- "Conseguir una unidas propia".
- "Adquirir una flota de vehículos".
- "Tener una flota de carros".
- "Un negocio propio".
- "Hacer empresa".
- "Terminar de pagar el carro y comprar uno más".
- "Comprar un carro para alquilar e ir formando una flota. Todos tenemos esa idea. Conocemos el negocio".
- "Crear una empresa de Taxi que haga la diferencia".
- "Tener otro carrito".
- "Terminar de pagar mi departamento".

7. **¿Qué es un auto para ti?**

- "Una herramienta de trabajo".
- "La mayor parte del tiempo estamos en nuestro carro. Trabajamos en promedio 12 horas (10-12)".
- "Si es económico le entra menos gas, ruedas más y tienes más accesibilidad para buscar clientes".
- "Una segunda mujer, se le cuida ... porque también cuando el auto da dolor de cabeza ayyy "
- "Hay carros nuevos que se malogra una pieza y no hay, haces pedido y se demora 15 – 20 días en llegar el repuesto".
- "Un carro recorre entre 60 – 70 km con S/. 10 con GLP, Nosotros manejamos diario con 40 soles unos 240 km (200 – 250)."
- "Es un orgullo, ahora que eres dueño, lo cuidas más, con más orgullo lo limpias, lo lavas a cada rato".

- “Si noto que algo está fallando en mi carro, lo arreglo en una si es entre semana, porque no quiero que se malogre el fin de semana”.
- “Los Yaris, los Suzuki son económicos. Depende del motor. 1200 hasta 1400 esta bien. 1600 es muy tragón, esos manejan los empresarios”
- “Es mi herramienta de trabajo, sin ella no, somos dos, somos el dúo dinámico”.
- “Es mi fuente de trabajo”.
- “Es mi bebé, sin ella no puedo cumplir mis sueños.”
- “Es como un hijo más”.
- “Es mi compañera de la vida, sin el auto nosotros no somos nadie, nosotros dedicamos mucho tiempo al auto, a lavarlo, cuidarlo y si alguien por ahí nos raya un poquito nos duele todo.”
- “Es la amante, porque más paro con ella que en casa”.
- “Un segunda esposa”.

8. ¿Con qué característica de tu actual auto no estas conforme? ¿Por qué? ¿Qué cambiarías?

- Le pondría aire acondicionado.
- Una pantalla
- Llanta más gruesa (llanta delgada no tiene estabilidad). Todos los modelos básicos vienen con llanta delgada.
- Timón hidráulico se malogra fácilmente.
- Que los espejos se puedan manipular con un botón.
- Que las lunas sean eléctricas para no bajarlas con la manija.
- Kía Picanto se baja un poquito la llanta y se pone como volquete.
- Kía Picanto «Trabajo bien en ese carro».
- Kía Río básico «Viene con timón mecánico, lo cambiaría por timón hidráulico». «Tengo que agarrarlo como camión, en cambio el hidráulico con un dedo no más».
- Kía Río 2011 muy duro el timón y muy tragón. «Tengo que mover el timón como barco».
- Kía Río 2015 con timón asistido, ahora ha mejorado.
- Hyundai i10 sedán «Es perfecto para mí, me he ido a Otuzco ida y vuelta con S/. 18 (180 km)»
- Hyundai Grand i10 sedán «Bueno muy bueno, no le cambiaría nada».
- Hyundai Grand i10 Hatchback «Es hermoso por dentro y por fuera.
- Yaris «Ya estoy buen tiempo pero no me quejo, al menos en suspensión, el timón hidráulico todo está perfecto, ese carro ya se va para los cuatro años y la amortiguación recién hace un par de meses se ha cambiado, suspensión igualito se ha hecho el cambio después de 3 años. Son machos esos carros».
- Yaris «Buen carro, no le cambiaría nada».

- Yaris «Muy bajo, mucho raspa los rompemuelles»
- Yaris «Muy baja la suspensión, que venga un poco más alta»
- Suzuki «No le cambiaría nada».
- Chevrolet «Hasta ahora no me falla nada»

9. ¿Cómo sería el auto ideal para ti?

- Económico, que consuma menos combustible.
- Espacioso

10. ¿Y la compra ideal cómo sería?

- Menos intereses
- Más facilidades
- Precios cómodos
- Acelerar el proceso de entrega del auto (demora 1 mes)
- Acelerar el proceso de entrega de la tarjeta de circulación, placas. (demora 15 días, 3 semana o hasta 1 mes)

III. VALOR SIMBÓLICO DEL AUTO ¿QUÉ ES Y QUÉ SIGNIFICA PARA EL CONSUMIDOR?

1. No tiene auto propio ¿Por qué está así?

- Porque tiene que pagar taquilla
- El día está mal
- Tiene que trabajar más que los que tienen auto propio.
- El que paga taquilla no tiene descanso, se queda de corrido, tiene que hacer más de 200 km al día.

2. ¿Qué lo impulsó a comprar tu propio auto?

(Propietarios)

▪ **La familia:**

«Yo alquilaba y a veces tus hijos te dicen ¿oye papá tú por qué no tienes un carro?, y eso te llena de fuerzas y dices ¡Tengo que hacerlo!». «Mi familia me decía ¿Por qué no tienes un auto propio?»

▪ **Dejar de alquilar:**

«A veces el dueño me pedía el carro un domingo, y ya pues le daba, pero ese día yo me sentía sin brazos, sin piernas. Mis hijos me decían ‘papá vamos a la playa’ y yo les decía ‘la otra semana hijo’»

- **Librarse de los jefes**, tener más tiempo libre y más sueldo.

3. ¿Ustedes han ido a cotizar un auto? ¿Qué requisitos piden?

Estar en planilla - Tener casa propia - Recibo por honorarios – No estar en el sistema

Propuestas de los taxistas:

- Alquiler venta para pagar como si fuera una taquilla 50 soles diarios. Si no pagas pierdes todo.
- O cuando terminas de pagar el carro recién pasa a tu nombre
- Un sistema de fondo colectivo, uno se inscribe y dura 5 años, uno paga la cuota, hacen un sorteo, te puede tocar primero o al último.
- Dar facilidades porque la mayoría está en el sistema

4. Persona sin auto propio y otra con auto propio, ¿Qué siente, desea, piensa? Diferencias

Dependiente.

- Tiene que pagar taquilla «El pan nuestro de cada día».
- Tiene su dueño.
- Cuando el día es bajo se quedan hasta tarde 2 - 3 am para lograr la taquilla.
- La calidad de vida de un taxista es dura.
- Primero es la taquilla, luego el combustible y al final queda para ti.
- Si no paga 2, 3 días la taquilla, le quitan el carro.

Independiente

- Mayor seguridad.
- Mejores beneficios.
- Maneja su tiempo, sus horarios.
- Autonomía.
- Comodidad, decide cuánto tiempo trabajar, los momentos para su familia y demás.
- Tiene más libertades.
- Trabaja en horas punta.
- No paga taquilla. No tiene tanta presión.
- No hay nadie quién le reclame.
- Independencia.
- Está sujeto a crédito.

5. ¿En un día malo cómo hacen para motivarse?

- Pensar en la familia, a mí lo que me motiva son mis hijos, llegas a casa te olvidas de todo, te olvidas del trabajo.

- Mi cábala es que yo siempre salgo positivo “Hoy día sé que voy a hacer esto” y no vengo a mi casa sin cumplir mi meta.
- Lavar el carro, la música.
- Hay veces en que creo que la gente no sube porque el carro está sucio, lo lavo varias veces, doy y doy vueltas y lo que te estresa y te pone de mal humor es que a veces sube en el carro de adelante un carro sucio y viejo y en el tuyo no que está limpiecito. Eso te estresa.
- La vida del taxista es bien estresante también.
- Cuando yo estoy en esa situación yo le pido a Dios, digo voy a tener fe, me va a ir bien.
- “Si en la mañana te va mal, en la tarde vas a recuperar”. El único día que te puede ir bien todo el día es el sábado.
- Soy muy creyente, yo hago una oración, agradezco a Dios y le pido que proteja a las personas que van dentro del vehículo y a las que están fuera también. Yo soy muy creyente y siempre me va bien.
- Siendo uno taxista aprende a tener paciencia y a ser tolerante.

6. ¿Cuál es el recuerdo más feliz que tienen con su auto?

- Los viajes/paseos con la familia. Domingo relajados, hasta con el perrito.
- Cuando tienes tu auto por primera vez quieres pasear por todos lados y visitar a la familia para mostrárselo.
- Conocí a mi pareja.
- En los últimos días de mi mamá, sacarla a pasear por todo sitio.
- Disfruto cada día cuando voy a recoger a mi hijo al colegio.
- Pasear con la enamorada.
- El día que me entregaron y me dieron una llave “grandaza”.
- Cuando te entregan tu auto sientes esa felicidad de haber alcanzado un objetivo y de poder compartirlo con la familia, es una gran emoción, una gran felicidad.
- El día que me dieron mi carro me fui hasta San Marcos manejando.
- Cuando llegué a casa y mis hijas vieron el carro se emocionaron, dijeron ¡Papá es tuyo!

7. Sugerencia de los taxistas para la entrega del vehículo

- Algo que se puede agregar a esa emoción es que las empresas hagan algo más cuando van a entregar un vehículo, un poco más de jolgorio, llamativo, ¡qué sé yo! ... eso va a invitar a la persona a regresar nuevamente, va a decir me trataron como un “10”, porque a mi simplemente me dijeron señor venga a recoger su carro, ahí está su carro y su llave...; faltó, tu foto, todos contentos, porque te llevas un recuerdo, la primera foto con tu auto y la entregas y eso no cuesta mucho pero le

va a otorgar un gran recuerdo y una gran anécdota que la va a recordar el resto de su vida.

- Cuando entreguen el auto que hagan una celebración para que el cliente se sienta satisfecho y pueda regresar. Que lo hagan sentir que logró algo, algo grande, no algo significativo nada más, sino algo grande.

8. Anécdota de un taxista en la entrega de su vehículo

“En el año 2009, vivíamos nosotros en Italia con mi esposa y mi niña y compramos un auto Fiat, y resultaba que ese carrito era el número 1000 que estaban entregando, y cuando nos entregaron salieron los pica pica, las bombardas y Felicidad! Felicidad! Gritaban, e hicieron todo una celebración y nos regalaron un montón de cosas, esa fue una experiencia muy bonita que recuerdo bastante, la entrega”.

9. ¿Qué les regalan las empresas?

- Te regalan tapetes, pisos, una llave de ruedas, la gata, el triángulo. Pero eso es un complemento.

10. ¿Qué les gustaría que les regalen?

- El primer control gratuito, es decir: aceite, filtro y mano de obra gratis.
- “En Kia me parece que el primer control cuesta S/. 350 a los 5 mil km., y si uno lo hace fuera, te cuesta menos de S/. 200. Y el segundo control en Kia te cuenta S/. 500 y el tercero S/. 750”.
- “Yo creo que el primer y segundo mantenimiento lo debemos hacer en el concesionario, una vez que ya pasaste los 10 mil km., el carro ya no se malogra, y el tercer mantenimiento ya lo puedes hacer fuera, con alguien de tu confianza”.

11. Sugerencia de los taxistas

- “Que nos den una capacitación o charlas para conocer a nuestras unidades, capacitación para saber que se puede hacer para que la unidad tenga un mejor desarrollo, mejor durabilidad, las empresas concesionarias deben capacitar a sus usuarios. Lo que cuesta es iniciar, cuando se da el primer paso, el segundo ya viene solo”.
- “Que nos hagan un descuento especial o algún beneficio a aquellos que compramos un segundo carro, o sea los que ya somos clientes y regresamos a comprar”.

12. ¿Qué le recomendaría a una persona que quiere comprarse un auto?

- Lo primero que yo le preguntaría es cuánto dinero tienes para comprar y de qué manera lo quieres comprar al contado o en partes. Dependiendo de la marca, por ejemplo un Yaris está 14,500 el básico. Le recomendaría que pague al contado.

- Que sea un auto económico, confortable, para qué lo va a utilizar, si lo va a utilizar en taxi, preguntarle si sabe taxear, tiene que saber el horario, las calles, conocer la ciudad, alrededores, el esfuerzo que demanda el trabajo.

13. ¿Si les alcanzara el dinero qué auto desearían comprar? (Propietarios)

- “Un Toyota o un Nissan que son lo más comerciales y de garantía”.
- “A mí me hubiese gustado comprarme un Toyota Corolla, pero por el motor que es más grande y para trabajar no conviene”. (Dueños de un Yaris).
- “A mí me hubiera gustado comprarme un Toyota Yaris o un Elantra”. (Dueños de un Hyundai i 10).

14. ¿Yo que no sé de marcas de autos, qué me recomendarían comprar? (Pagan taquilla)

El Toyota por ejemplo es bueno, el Kia también, los más reconocidos aquí son el Toyota, el Kía, el Hyundai, el Sail de Chevrolet, es económico ese carrito y sus piezas son acoplables con el de Toyota. El Kia son igual las piezas que el Hyundai, son la misma empresa.

15. ¿Cómo fue su experiencia de compra?

- Demoraron en entregar, la angustia de tenerlo, de verlos.
- Es importante la venta que hace la Srta., inclusive te hace subir al vehículo.
- En mi caso, mi primera experiencia fue mala porque la señorita no supo llegar al cliente.

En interamericana:

- “No vale la pena, el trato es malo, la post venta es pésimo. Una vez que tú pagas, te pasean. no llega, me hubieran llamado por teléfono para no venir. Me dieron una fecha para recoger mi auto, voy y me dicen: todavía”
- “Fue mala, no agradable. No me entregaron el día, yo los llamaba, les di mi número para que me llamen, nunca me llamaron.”
- “A mi si me llamaron el día que me lo iban a entregar y lo recogí el carro normal.”
- Yo tuve una mala experiencia de servicio en Interamericana y es un modus operandi porque al segundo carro que compré, como me gustó, llegué al mismo concesionario y yo los traté como ellos me trataban, sólo vendemos el carro porque tu servicio post venta es pésimo, por eso yo recomiendo si te quieres comprar un Kía, anda a Lima o a otro lado pero a Interamericana no vayas! Porque si hay compradores como nosotros, que la sufrimos, que vivimos en el carro, algunas veces nos ha tocado dormir en el carro, entonces es más gratificante recibir un buen trato, un buen servicio al cliente. ¿Qué cosas de la post venta no le gustaron de Interamericana? El trato, si fuese un poco más cálido y más humildes en reconocer sus errores. No pasear, ellos se habían equivocado en registros en varias cosas y

no las corregían más de 3 días y me decían: "ah si ya, ya", a las finales yo hice el trámite porque el auto ya tenía casi un mes y no podía rodar sin placas.

- Yo firmé por el carro cuando estaba a un precio y a la otra semana cuando yo iba a depositar, subió, entonces me llamaron y me dijeron Sr. El precio va a ser más, y yo le reclamé y me dijo que lo tenía que abonar, entonces yo le dije que ya no quería el carro, en una hora me volvieron a llamar "No señor disculpe, pague no más la misma cantidad que quedamos", entonces si yo no me ponía fuerte, si yo accedía, entonces esa fue una mala experiencia y dije ni más.
- En mi caso fue con el banco porque yo saqué préstamo y el banco les pagó todo, entonces como ya recibieron la plata, se desentendieron y ya no les importó el buen servicio.
- Eso es lo más triste, porque cuando tú vas a comprar te tratan de la mejor manera posible, pero una vez que ya pagaste, cambian radicalmente, y eso deja un sabor amargo, cuando tú has adquirido algo con mucho sacrificio y con mucha emoción.

En Autonort:

- La atención es buena desde el momento que llegas, te dicen las bondades del carro. También por meses y para cierre de año hay bastantes promociones. Me atendieron bien, el carro me dijeron para tal fecha, me cumplieron, me llamaron me dijeron ya está su carro. También me dieron una hoja para llenar una encuesta. No tengo ninguna queja.
- Mi experiencia fue buena, primero fui a preguntar los precios y me invitaron bocaditos, me dijeron Sr. sírvase, siempre están atentos.
- Muy buena, fui con mi esposa y mi hijo pequeño, a mi hijo le regalaron su globito. El vendedor nos atendió muy cordialmente, me explicó las características del vehículo, los beneficios. En primer lugar fui a consultar, porque después uno lo conversa de manera privada en familia y determina.

16. ¿Cómo fue que tomó la decisión de comprar esa marca de auto?

- "Siempre tuve un sueño de tener un carro, averigüé primero cuales son los beneficios de una marca y conversando con muchos amigos, me incliné a tomar la decisión por un Toyota Yaris. El Toyota porque en realidad como dicen "Toyota es Toyota" y porque es un carro netamente comercial, donde se encuentra autopartes, repuestos, los accesorios son fáciles de encontrar, incluso puedes comprar alternativos, porque los originales son caros"
- "Yo me compré un Toyota, uno por el nombre, porque dicen Toyota es Toyota y otro por los usuarios para que no vayan apretados, los Yaris son amplios"
- "Yo compré un Kia Río y un Kia Picanto, porque para mí es buen carro"

- “Primero investigué como estaba la plaza, para invertir y vi que si había mercado, entonces decidí comprarme un carro, marca Toyota, por el tiempo de la marca en el mercado”
- “Yo estuve en el extranjero y regresé a Perú y como estaba sin trabajo me animé a comprarme un carro, un Kia Picanto porque me gustó el modelito chiquito”
- “El crédito que me dieron me alcanzaba para un i10 o un Kia Picanto, entonces viendo costos, repuestos, accesorios, me animé por un Kia Picanto. Si hubiera tenido un crédito mayor, hubiera optado por el Kia Río. Quizá haciendo un esfuerzo hubiera comprado un Yaris pero lo descarté porque estaba escuchando malos comentarios de amigos taxistas de que los últimos estaban llegando mal, eso fue aproximadamente a fines del 2014. Creo que hay una flota de Yaris malos. Si los del 2014.”
- “Yo compré un Toyota Yaris por la marca en sí, “Toyota es Toyota”, por la trayectoria que tiene de años”
- “Yo tenía varios compañeros que tenían Yaris, Chevrolet Sail y el Kia Río que estaba saliendo con fuerza, entonces del Sail se voceaba (porque un rumor lo hacen largo) que la caja estaba mala, que había llegado un lote malo, lo mismo con el Yaris, entonces por el compré el Kía Río y a mi parecer es bonito y bastante amplio”.
- “Toyota tiene valor de reventa. Mi primer Yaris que me compré del 2009 me costó 10,000 dólares lo trabajé 2 años y lo vendí en 9,200 dólares. Y es que cuando uno va a comprar un auto usado, si es Toyota, le interesa. Otra característica es que es económico. Reúne las condiciones de peso, las toneladas”.
- (Mala experiencia en Autonort del Mall) “A mí me gustaba el Kía Río y también me gustaba el Toyota Yaris. Decidí comprar el Toyota Yaris, cuando el vendedor me dice que costaba \$ 15,400, el intermedio entonces yo acepto, fui al banco a pagar y cuando estaba en la cola, el tipo me llama y me dice “venga de nuevo” y yo le digo pero ¿por qué? Ya me toca mi número, “venga un ratito” yo dije me van a hacer descuento, voy al concesionario y el tipo este me dice que se había confundido de precio, que eran \$200 más. Entonces eso no me gustó, salí de ahí, me fui a Kia, hice el contrato, fui al banco y pagué por el Kía Río, el Río me gustaba por la pantalla. En mi caso era al contado. Por eso no compré el Yaris. Yo quería comprar el Yaris pero por estos \$ 200 que me pareció una tomadita de pelo, no lo compré. Falta de seriedad, eso fue en el Mall Plaza, converse con el Gerente, le dije van a perder una venta por \$ 200, yo no sé cuánto ganarán en un auto, seguro más de \$ 500, yo le dije perdemos \$ 100 cada uno, ósea yo estaba dispuesto a pagar \$ 15,500, pero no quiso y me fui y compré el Kía. Lo que me gusta del Kía Río es la pantalla, lo que no me gusta de este carro es que no tiene timón hidráulico,

tiene timón mecánico y es duro para dar vuelta. El timón es electrónico asistido pero igualito es duro, para darle la vuelta.”

- «Yo tengo un Yaris, en el año que lo compré, 2012, cuando el Toyota Yaris estaba en todo su apogeo y todo el mundo decía que el Toyota Yaris era bueno y por eso lo terminé comprando.»

¿Y ese apogeo Ud. lo ve hoy en día?

«Si, y tiene buen precio de reventa»

- “Suzuki es más accesible, financia con Santander. 20%”.

17. Repuestos

- “Todo carro, ya sea Kia, Chevrolet, Yaris, no son hechos para servicio público, pero ya está viniendo reforzamiento para el Yaris, ya le estamos poniendo resorte, antes le poníamos suples, porque le ponemos tres pasajeros y baja, todo carro baja y choca los rompe-muelles. Nosotros adecuamos el carro (Yaris) y lo mejor de todo es que encontramos repuestos a la mano y cómodos, hay tres clases: el original, el japonés y el coreano; y esos 3 le hacen al carro, lo que varía es el precio, por ejemplo si un repuesto original te cuesta S/. 300, un alternativo te cuesta S/. 200 y un Coreano S/. 120. Yo recién he cambiado rodaje posterior, el original me costaba S/. 492, el japonés me costaba S/. 280 y el coreano me costaba S/. 120, ¿cuál es la diferencia? La duración. Si la mayoría de los concesionarios automotrices nos brindaran facilidades para obtener los repuestos o accesorios de la manera más accesible, definitivamente nosotros nos inclinaríamos a comprar los repuestos originales, pero lamentablemente escapa nuestra voluntad o a nuestro bolsillo. Cuando vamos a comprar a Toyota muy caro sinceramente, por eso nosotros optamos por un alternativo, pero si tuviéramos la facilidad definitivamente nos inclinaríamos a comprar el original, porque queda mejor, porque es en realidad la pieza para el vehículo.”
- “Yo tengo un Kía Río, a mí se me malogró la bomba de freno a los 32 mil km. que es algo recurrente en el Kía 2015 y me costó S/. 200 alternativo en “Miguelito”, que era el único que tenía. A mí me costó la bomba del Picanto S/. 2,400 en la misma Interamericana.”

18. ¿Han ido a cotizar a algún concesionario?

- Todos cotizamos, aunque sea para tener de recuerdo, yo fui pero por tomarme foto en un carro y lo publiqué en mi Facebook comprando mi carro, se siente bacán sentarse en un carro nuevecito, huele a nuevo, huele rico.

19. ¿Qué tal fue el trato y el ambiente en el concesionario?

- Fui con mi esposa. Me trataron bien hasta que me dijeron: "Estás en el sistema, gracias (le extendieron la mano) Vamos a ver como lo solucionamos, déjenos su número y lo llamamos".

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un auto?

(Pagan taquilla)

- Los nuevos están entre 25 mil a 30 mil soles.
- De 10 a 12 mil dólares
- Es que depende de la marca y el modelo
- Por el Hyundai i10 hatchback, 25 - 27 mil soles.
- Yo si me pagaría esos \$ 14,500 del Envidia, es amplio, es lindo, el tablero, los faros.
- Yo por el Kía Río 2015 – 2016 lo pagaría también que debe estar algo de \$ 14,000 – \$ 14,800, hay básico, intermedio y full.
- Entre 13,500 y 14,000 dólares pero viendo el interés también. Porque puede ser un interés excesivo, entonces ya no va a salir ese precio y todo eso hay que ver. Pero si es un interés que está dentro del presupuesto. Por ejemplo de 14 mil se puede pagar unos 18 mil dólares, pero que sean esos 18 mil, pero después sales pagando más de 20 mil dólares, "mejor una Tucson", "mejor te compras una 4x4".
- Yo estaría dispuesto a pagar unos \$ 8 mil – \$ 9 mil por un Kía Picanto.
- Un Hyundai, el costo 12,300 aprox.
- El de 10 mil dólares, el Chevrolet.
- Por ejemplo un Suzuki estaba costando 10,500 es full y con aros de magnesio 10,500 más rico que el Yaris, salón espectacular, yo lo he ido a ver. También está bonito ese carro, motor 1200 y full equipo, se prende con botón, pulenta el carro. Yo estoy en ese proyecto de comprarme un carro y siempre estoy viendo, pero ese modelo de Suzuki hasta la maleta es linda y con asientos de cuero y todo.

21. ¿Pero por qué está pensando en comprarse un Suzuki?

- Por la economía. Mire tengo dos opciones, si es que me dan las facilidades de comprar un Toyota, yo me compraría un Toyota, por la calidad de repuestos, por la duración, por la trayectoria de la marca. Pero si no, sería por comprarme un Suzuki, que también me gusta bastante el modelo, es muy deportivo, te viene con aros de magnesio, lindo el carro y económico sobre todo. Para Taxi negrito, aros de magnesio, acharolado, con carrito acharolado tienes clientes para todos lados, tienes servicio al aeropuerto, hoteleros.

22. Respetto al mantenimiento en el concesionario

En Interamericana

- Los dos primeros cambios los hice en el concesionario. Cuando lo compré me convencieron porque me daban un precio especial en el cambio de aceite, S/. 170 el primero y S/. 220 el segundo, el tercero S/. 700 pero lo hice afuera. (cambio de aceite, de filtros y la mano de obra). Y en ese sentido como si pagas si te tratan bien, te llevan a su salita, te ponen tu televisor, tienes internet. Ahí si mejora el servicio de Interamericana.

En Autonort

- Yo le he hecho 6 – 7 cambios y conforme va subiendo, va encareciéndose, entonces opté por hacerlo por mi cuenta, pero la atención si es buena, te entregan el carro lavado. Cuando es hasta los 25 mil y 30 mil yo creo que hacen el mantenimiento, cambio de bugías y limpieza de zapatas, la cosa es leve para el precio que pagamos. Pero si hay un defecto en el motor tienes que pagar de todas maneras.

23. Este hombre acaba de salir de un concesionario de autos...

Precio:

- Por el precio del carro.
- Porque es muy caro.
- No le alcanza.
- Pagó muy caro por el cambio de aceite.

Financiamiento:

- Está fichado en el sistema.
- No le han aprobado el crédito.
- No le dieron facilidades para poder comprar el carro.

Just In Time:

- Le han dicho que el carro va a demorar.
- No le entregaron su carro a tiempo.
- El carro salió fallado.

Vendedor/trato:

- No cumplieron con lo que le habían ofrecido
- Le tocó un mal vendedor.
- Le dieron un precio y luego otro.

- Faltó la entrega de placas.
 - Salió de Interamericana.
 - Lo atendió un hombre
- 24. ¿Ustedes preferirían que lo atienda una mujer?**
- ¡Claro, obvio!
 - Es un poco más amable, el hombre es un poco más serio, no le puedes pedir una rebajita porque te dice NO.
 - La mujer te dice mire este modelo de auto. (se agacha en el escritorio).
 - Tiene más palabras de convencimiento, tiene el poder de convencer.
- 25. ¿Y ese mito de que los hombres saben más de carros que las mujeres es cierto?**
- No
 - El hombre sabe de motores
 - Es igual si la señorita está preparada normal.
 - El gusto de la mujer al seleccionar un carro es distinta a la de un hombre, un hombre sabe de motor, te va a decir este te va a rendir más, en cambio una mujer te va a decir mira este es más lindo (el modelo) y tú vas a lo que le gusta una mujer.
 - El vendedor también te va a condicionar a lo que vende, porque se supone que te van a vender un producto y tú tienes que tratar de enamorarlo y darle las características que puedan ser de provecho para el cliente.
- 26. ¿Y usted preferiría que lo enamore una mujer?**
- Claro que sí.
- 27. Este hombre está pensado comprar un auto, ¿qué crees que está pensando?**
- La marca, modelo, precio, color, comodidad.
 - Dónde conseguir plata, financiamiento. Lo que tiene no lo alcanza.
 - Está en duda, pero tiene que comprarlo y probarlo, es un riesgo (*)
 - Si lo compra o no lo compra, si lo convenció o no lo convenció.
 - ¿Me endito o no me endito?
 - ¿Saco o no saco el préstamo?
 - Está en duda porque no le convence el argumento del vendedor.
- 28. ¿Qué faltó?**
- Un buen vendedor, más diálogo, más ofertas, descuento, un poco más de carisma también, ser más humano con el cliente, más amable, no ser muy frío porque hay algunos vendedores que te venden de una manera "Bueno señor va a desear esto o no? – No - Ya tengo que hacer" Son frías, ¿Ya amiguito estás interesado o no?
 - El vendedor tiene que ver qué cliente es, en que trabaja y todo, de acuerdo a eso proponerle.

Hay señoritas que están apuntando, se le cae el lapicero y se agachan ¡Ay! Se me cayó el lapicero” y ya comprado.

29. ¿Ustedes creen que haya marcas con las cuales hay menos riesgo?

- “Toyota”.

¿Usted confía en Toyota pero se compró un Hyundai!

“Porque no me alcanzaba el presupuesto”.

- Yo tengo un Toyota del 2014 y ahorita solo le hago mantenimiento de aceite, llantas y batería, otra cosa no. Toyota es Toyota. La marca más reconocida es la Toyota, inclusive para repuestos.
- “Toyota”.

¿Para Ud. la marca más reconocida es Toyota, pero tiene un Chevrolet! ¿Por qué no se compró un Toyota?

“Porque no me alcanzaba el presupuesto”.

30. ¿Qué sucede cuando se encuentran un vendedor de autos y un comprador?

- “Se vuelve amable, el vendedor enamora al comprador, se vuelve zalamero, te ofrece todo, te dice si lo compras te regalo esto, o un mantenimiento gratis, la forma como te habla, descuentos, promociones, bonos. Te pide tu DNI, de frente te hace la evaluación, si no apruebas te deja, te olvida, te despacha rápido.
- “Te ofrecen cosas que pues un llaverito, los forros de los asientos, eso es barato. A mí me regalaron una porta documentos **¿Qué le parece?** Al menos para llevar los documentos, eso cuesta 5 soles, para la yuca que le está metiendo con el carro. El regalo debería ser mantenimiento durante un año esa es una buena oferta o un jueguito de llantas o aros.

31. He escuchado que dicen mano de obra gratis

- En el primer cambio, pero la mano de obra no es nada, porque la mano de obra lo hace cualquiera, porque Ud. va al oleocentro y dice cambio de aceite gratis, pero Ud. Tiene que comprar el aceite, tiene que comprar los filtros, y qué hace el técnico. Destapa abajo vota el aceite, lo tapa y echa el aceite nuevo y ya está y eso es gratis pffff. Pero si a las finales si Ud. Compra el aceite está 5 soles pero ellos le cobran 10 y ahí está la mano de obra, o sea nada es gratis. Sólo es una táctica para decir que es gratis no más.

32. ¿Es muy radical el cambio del vendedor antes de la compra y después de la compra?

- Claro, en mi caso, cuando yo compré, era recontra amable, muy chévere nos tratábamos de tu y todo, cuando llegue a recoger el auto me dijo que todavía no estaba, me empezó a tratar como usted y trataba de evitarme.

- El vendedor debe de terminar la venta, así como la misma cordialidad, la misma amabilidad como trató al cliente al inicio de la compra. Debe de terminar la venta con la entrega del auto. Pero el vendedor cambia esa amabilidad porque quiere vender otro auto y no le interesa mucho terminar la venta (entregar el vehículo) porque el cliente ya lo compró.
- Si el vendedor tiene una actitud y sabe valorar su trabajo tiene que hacerle seguimiento al cliente y al carro, porque el carro él lo ofrece solamente en escrito, en lo material no se sabe si está en trayecto, si está con las grúas, si está en barco, si está en almacén de Lima, o si está en un almacén de acá; pero si tiene los mecanismos para hacerle el seguimiento al carro en sus sistema.
- Cuando yo compré mi carro, quería uno full y no había, el vendedor me dijo que tenía en Piura y le haría seguimiento, esa actitud me gustó.

33. Hablando de AUTOS, díganos que aspectos son prioritarios.

- Modelos
- Alto porque la suspensión se golpea
- Espacio, confortable
- Motor y potencia
- Trayectoria de la marca
- Consumo de combustible
- La economía del carro (rendidor)
- Timón hidráulico
- Accesibilidad a repuestos

34. Hablando de LA COMPRA, díganos que aspectos son prioritarios.

- Ofertas
- Precios
- Buena atención
- Facilidades de pago
- Intereses

35. ¿Qué expectativas tienes del auto que vas a comprar?

- Que sea económico. Que bote 60 – 70 Km con S/. 10 soles de GLP estaría bien.

36. ¿Qué opinan de la garantía que ofrecen las marcas?

- «La garantía es un decir no más, eso no existe, eso es floro no más porque a las finales cualquier cosa que se malogre te dicen cómprelo, la garantía sería se ha malogrado ah ya acá están todos los repuestos gratis. Y por cada día que el auto está en el taller te cobran».
- «Yo tengo un Toyota Yaris es, el problema de esos carros es que son muy bajos, lo que he hecho yo es subirlo un poco, levantarlo de la parte de atrás pulgada y media

y cambiar la llanta y con eso ya normal. Pero he cambiado la estructura del carro, he perdido la garantía»

37. Si tu auto pudiera hablarte, ¿qué te diría?

- No la haría subir a mi esposa porque le cuenta todo.
- Si el carro hablara diría muchas cosas.
- Me diría gracias por mantenerme, por cuidarme, cada conductor cuida su carro a su manera, lo adorna.
- Mi esposa me dice más lo cuidas al carro que a mí.
- Sí es cierto así dicen más lo cuidas al carro que a mí.
- Yo le compro unos foquitos que prenden y apagan cuando frena y no compro los focos de la casa, pero compro focos para el carro.
- Le pediría que me haga acordar del mantenimiento.

38. ¿Qué sientes por tu auto?

- Es como un hijo, tenemos que cuidarlo, lo lavamos, lo enceramos, le ponemos sus cositas.
- Pero lo queremos como una mujer, más que una mujer, es más fiel, guarda todos tus secretos, es buen baúl.
- Te sirve como herramienta de trabajo, para movilizarte con tu familia, como hostel, hotel, como casa. Decir hotel es que dormimos ahí, no vaya a pensar mal, a veces en una esquina nos ponemos a dormir 15 minutos, media hora en la plaza de armas.
- Claro, algunos tienen su ropero atrás, sus zapatos, su casaca, todo.

39. ¿Qué tanto de ti Está puesto en él?

- De mi parte un 100%
- Cada conductor se identifica con su auto.
- Cuanto te chocas no más, te duele.
- Si alguien por ahí pasa y te hace (plan plan) palmada en el auto, revientas, nos ponemos como leones, que me roce o que me tope me bajo y lo chanco. **¿Por qué ah?** Porque mi carro no pes, mi carro es mi carro, ni tiene que estar ni una ralladura ni nada, si hasta cuando suben mis hijos les digo “suban con cuidado ah”. Cuando salgo del Car Wash, les digo límpiense bien los zapatos y no me cojan las lunas, no me cojan los vidrios porque están recién lavados, porque si no queda manchado pes. Cuando suben los clientes adelante con sus hijos o suben comiendo caña, o los niñitos comen su galleta.

IV. MARCAS Y LUGARES DE REFERENCIA ¿CUÁLES SON Y QUÉ ESTÁN HACIENDO?

1. ¿Qué lugares hay en Trujillo para comprar autos? ¿Qué empresas conocen?

- El mall.
- Interamericana
- Nicolás de Piérola, Toyota
- Por la Hermelinda, Hyundai
- Chevrolet Mansiche
- Manucci por el óvalo cerca de Coca-Cola.
- Kia por Túpac Amaru
- En el mall están todas las marcas en el motor plaza.
- En el Mall están todas, Interamericana, Autonort, Gildemeister, los chinos, Chevrolet (no mencionan o no recuerdan el nombre de la tienda Neomotor).
- Entre otros.

2. ¿Los conoces? ¿Quién es el campeón? ¿Quién está en 1°, 2°, 3°, etc. lugar?

Ilustración 1 Marcas de auto para cuestionario



- 1° Lugar Indiscutible: Toyota.
- 2° Lugar: se disputan: Hyundai y Nissan.
- 3° Lugar: se disputan Kia y Chevrolet
- 4° Lugar: Suzuki y Mitsubishi

MARCAS CHINAS

3. ¿Cuál de las siguientes marcas conoce? ¿Qué piensa acerca de las marcas chinas? ¿Compraría un auto de marca china? ¿Por qué?

Ilustración 2 Marcas chinas



- Son chinas. Yo he escuchado por comentarios de compañeros que la Marca Great Wall es buena.
 - No tiene valor de reventa.
 - No las recomendaría.
 - En cuestión de suspensión, amortiguación, dirección son totalmente débiles, frágiles.
4. **Experiencias con autos de marcas Chinas**
- «Yo tengo un amigo que se compró un Great Wall y todos los repuestos de Toyota le hacen y además esos carros son completos, son full, todo tienen. Mi amigo lo tiene como 6 años y normal, viaja y todo. Es motor 1500 y es a gas. Y está 10,000 dólares full».
 - «Un amigo tiene el Geely, para ese carro no encuentras repuestos ni de a vainas, tienen que acoplarlo. Le han acoplado de Hyundai y queda horrible. Ese es el problema de los chinos.
 - «Mi primo tiene 2 Jack 4 años trabajando y no le fastidia nada».
 - Yo tengo trabajando nueve años en la empresa y el primer carrito que entró a la empresa fue Geely, que lo manejaba Alfredo, y siempre nos encontrábamos en el Golf, después ya no lo veía, pasaron como dos años y lo vuelvo a encontrar, ¿está bueno el auto no? “Fuera de acá, está con motor tico”, pucha me desmotive.
5. **¿Compraría un auto de Marca China?**
- Los carros chinos son bonitos y baratos pero no compraría.

- Está cómodo, pero no. Ahorita no lo compraría.
- Yo sí compraría un carro chino (2) Yo no (5) Yo tendría que asesorarme muy muy bien sino no lo compro.
- Uno cuando quiere comprar un carro a veces lo piensa dos veces para comprar uno de estos carros, porque supuestamente dicen Chino te va a salir mal, inviertes y después tienes problemas.
- Todas son chinas, no valen, no pasa nada. No hay repuestos en el mercado.
- Si hubiera los accesorios y los repuestos, sí.
- La marca china tiene la desventaja de no tener repuestos.
- Tiene que haber repuestos porque tu compras ese carro y ya no te lo vuelven a comprar, o lo vas a vender pero lo vas a tener que rematar, en cambio comprar un Toyota te lo van a comprar a ojos cerrados, un Toyota te pagan porque te pagan.
- Eso pasa porque es Toyota.
- Toyota es Toyota.

6. **¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan mencionar?:**

HYUNDAI

- Tecnología
- Modelos
- Diseño
- Economía
- Resistente
- Elegancia
- Aerodinámico
- Bonito diseño
- Semi deportivo
- Espacioso

TOYOTA

- Motor
- Completo
- Toyota es Toyota
- Comercial
- Repuestos cómodos y los consigues rapidísimo
- Fuerza
- Variedad
- Prestigio
- Buena máquina

- Garantía
- Repuestos
- Calidad
- Valor de reventa
- Buena inversión

KIA MOTORS

- Comodidad
- Económico
- Ahorrador
- El Kia le está ganando a la Toyota
- Modelo bonito
- Precio accesible (el Kia Río)
- Deportivo
- Modelo bonito
- Diseño
- Economía
- Accesible
- Modelos bonitos
- (Río, Cerato)

CHEVROLET

- (Silencio)
- Económico
- Deportivo
- No tiene mucha variedad
- Pastillas chicas
- Caja y suspensión malas
- Económico
- Frágil

7. **Si cada una de estas marcas fuese un animal, ¿Qué animal sería y qué personalidad tendría?**

HYUNDAI: Tigre, Gacela (Elegante)

TOYOTA: León (Guerreo, fuerza)

KIA MOTORS: Leopardo, Gato, Pantera, Tigre (Confort)

CHEVROLET: Gato, Rata, Venado (Elegante)

Ilustración 3 Marcas de auto a evaluar



8. ¿Cuál compraría para hacer taxi?

- Toyota, Toyota

¿Por qué Toyota?

- Por su estructura, es más fuerte.
- Yo he manejado el Toyota, el Hyundai y el Chevrolet; y mejor pique tiene el Chevrolet, mejor salida que el Toyota.
- En una oportunidad estaba en un viaje estaba con un Hyundai, un Toyota y un Chevrolet y yo manejaba un Kia, y el Chevrolet Sail nos ganó en pique, ya pasando ya nos ganó el Toyota porque también tiene fuerza, yo me quedé atrás porque estaba en un Kia Río. Para revolucionar el Kia se demora.

Los 3 primeros: Toyota, Hyundai y Kia

¿Por qué Toyota y no Hyundai?

- Es que si tú comparas un carro y lo vas a utilizar en el taxi lo vas a trabajar 3, 4 años y lo vas a vender y Toyota no desvaloriza, conforme lo cuidas también.

¿Y por qué Hyundai y no Kia?

- Lo que pasa es que si hablan de Toyota es por la antigüedad en el mercado y Hyundai en este caso está antes que Kia, ya se ha ganado un prestigio por el tiempo que tiene en el Perú.

Kia

Depende de las condiciones económicas.

- Si tuvieran sus \$ 15,000 ¿Cuál comprarían?
- Toyota
- Hyundai
- Un Corolla, está \$ 19,600, un poquito menos que el Urban Cruzier

9. Si yo me quisiera comprar un carro ¿Cuál me recomendarían?

- Toyota, Hyundai, Kia también
- Kia por el modelo

10. ¿Pero qué es más importante para ustedes el modelo o la fuerza?

- La economía, cómo rinde el carro en el trabajo.

11. ¿Y cuál rinde mejor?

- Igual, te botan 60 km por S/. 10
- La diferencia casi no es mucha porque uno es 1300 y el otro es 1200
- Pero la diferencia entre Toyota y Hyundai es que Hyundai su motor es 1400 y Toyota tiene 1300. Hyundai también hay 1200 en Sedan.
- En Kia también hay 1200
- El Toyota envidia está viniendo con motor 1400 pero con inyección electrónica que te bota como si fuera 1300.

12. ¿Qué fortalezas y debilidades tienen cada una de estas marcas?

HYUNDAI: Es bajo, aunque todos son bajos

TOYOTA: Por su estructura es más fuerte, pero la suspensión es mala.

KIA MOTORS: Problemas de suspensión.

CHEVROLET: El diseño es mejor que Toyota

13. ¿Qué opinas del financiamiento? ¿Cuál es la que da mejor crédito?

- Todas dan facilidades, el Suzuki está más accesible, los Kía son baratos, ahorita por ejemplo en Kia con mil soles de inicial te dan tu unidad, pero lo malo es que lo pagas 4 o 5 años y es elevadísima la cuota, sale como 1700 soles, demasiado! Está pagando por 2 carros.
- Claro! Eso pasa en Kía, por ejemplo yo en Chevrolet, pago 1000 - 1200
- Con el Banco Santander pagan un 20% de interés.
- En realidad un vehículo parece que sale barato pero a la larga se paga más del doble! Y uno ve a la larga como dice mi compañero salen 2, 3 carros. Al final el precio de uno es como si compraras 3 carros.

14. Ustedes que recién han comprado su carro o lo están pagando ¿están en la misma situación?

- Diferentes, depende con quién lo negocias.

15. ¿Con qué conviene más?

- Con el banco o la cooperativa. El banco da el interés más bajo. Yo trabajo con la cooperativa León XIII, Virgen del Rosario, Caja Trujillo.

16. Pero supongo que si se van al banco son más los trámites que les piden:

- Si, piden más requisitos, garantías, aval.
- A veces es más conveniente hacer un esfuerquito y comprarlo al contado.
- Yo lo saqué con la Yapa, es para taxistas, di una inicial de 5300 dólares y para pagar en cinco años S/. 1150.

- «Si yo saco un carro a 5 años, voy a pagar dos veces más de lo que cuesta el carro. O sea si esta carro cuenta 30 mil voy a terminar pagando 90 mil o 100 mil. Todas las empresas tienen ese mismo sistema».
- «Todos cobran carísimo, son demasiado abusivos».
- «Deberían buscar convenios, con entidades financieras mucho más grandes o crear una entidad financiera como en el caso de Toyota, MAF, o entidades mucho más grandes como Continental, Scotiabank, Interbank, con la única intención de proporcionarle un bajo nivel de interés al usuario que va a adquirir su unidad, para poder pagarlo en un corto plazo o llegar a tener otra unidad. Yo creo que un carro que es adquirido para el servicio público máximo en dos años debe ser pagado».
- «Son como la suegra, cuando vienen a casa, te pelan».
- «También hay otras opciones como las financieras que trabajan con el sector transporte».
- «Yo prefiero pagar por un carro más caro, pero pagando menos intereses».
- «Yo quiero que me traten bonito, como cliente preferencial y que la TEA sea justa».
- «Hay mejores opciones que las financieras: Las cooperativas, esas son un gran beneficio a la sociedad, son buenísimas, es cuestión de cuanto quiere invertir o en cuanto quiera apostar, por sus clientes la concesionaria en brindarle los beneficios para poder adquirir a menor costo sus unidades».
- «El entusiasmo nos embarga tanto que cuando vamos a comprar por primera vez te dicen tú vas a pagar como una taquilla de S/. 45 por tanto tiempo, el carro va ser algún día tuyo y todo eso. En ese lapso puede pasar muchas cosas. Ahora lo pagan en 5 años, con el tiempo el carro se va deteriorando, en cinco años si no has comprado una buena marca, el precio de reventa baja. Yo creo que se debe comprar un carro para dos años no más. El carro de servicio público tienes que cuidarlos, tienes que manejarlo tú mismo, cuando pases por un bache ayudarlo a pasar para que te dure 5 años».

17. Si tuviera que diseñar un anuncio publicitario con las bondades y beneficios de un auto ¿Cómo lo haría? (dibújelo)

Resumen:

- Toyota marca más vendida, rendimiento, súper económico, bajos intereses, 20% de descuento, fuente de trabajo y para pasear con la familia.
- Por la compra: mantenimientos gratis hasta 20 mil km, de regalo aros deportivos, aire acondicionado, air bag.
- Obtén tu auto y deja de pagar taquilla, sin inicial. A los 100 primeros sin inicial, sin aval, paga como taquilla. Solo hoy 0% intereses. Facilidades de pago,

financiamiento 3 años. Sin exceso de intereses. A precio de locura \$ 13,500. Regalo: aros de magnesio, asientos de cuero, equipo de música. Convertido a gas.

- Cada año por aniversario repuesto al 50% de descuento. Precio más bajo del mercado. Entrega en la fecha acordada. Financiamiento bajo. Menos tiempo y a muy bajo interés. La mejor calidad de atención, mejores obsequios al adquirir el auto. 5.- Medios que consume, y expectativas post venta.

18. ¿A través de qué medios se entera de las últimas noticias de las elecciones y de los deportes?

Radio:

- Exitosa: Todo el día o el programa de Lucho de 6 a 8 am y de 12 a 1 pm (noticias locales). De 8 a 11 está Tafur y Nicolás Lucar, al medio día está Luchito, y de 2 a 4 pm está Gonzalo Núñez con los deportes.
- RPP: 7 am, 2 pm y 7 pm que son los noticieros, La Hora del Deporte de 8 a 9 y Los Chistosos a las 2 pm.
- Nueva Q: Cumbias y Risas, «Trato de animar mi día escuchando algo cómico con Edwin Sierra».
- Moda, Nova, La Calle, La Inolvidable, Radio Felicidad, Radio Maravillosa, Onda Cero, Oxígeno, Panamericana.

Televisión: en las noches

- ATV, América o Latina las noticias
- El Secreto de Ferijá (novela)
- La Rosa de Guadalupe
- Al Fondo Hay Sitio
- Esto es Guerra
- La Noche es Mía

Periódicos:

- Satélite
- Líbero
- El Popular
- Trome
- Periódico La Karibeña
- La Industria
- Depor
- Ojo
- La República

- 19. Acceso a internet para salir de una duda o consultar algo que no sabe**
- Acceden a Internet, a Google, desde su celular cuando están esperando pasajero, cuando están en la cola del taxi por los Mall, entran al Facebook, todos tienen facebook, todos tienen Smartphone
 - La mayoría usa Easy Taxi (no todos)
 - También usan el GP.
- 20. ¿Qué tipo de cuidados le da a su auto?**
- Su mantenimiento, cambio de aceite, lavado del carro, su lustradita. Por eso es que el carro es como una segunda mujer, tienes que cuidarla para que se porte bien. Hacerle su cambio de aceite, se lleva a un oleocentro o si tienes un mecánico de cabecera, que él mismo lo haga.
- 21. ¿Entonces Ud. no va al concesionario?**
- ¡Noooo!, nos sale muy caro, demasiado caro, un mantenimiento de esos son sale como 300 – 400 soles y qué nos dice la empresa “para que no pierdas la garantía”, pero ¿Cuál es la garantía? Suponga que se malogra algo y ya tiene que comprar esto, entonces ¿cuál es la garantía?, la garantía es que ellos te lo vuelven a colocar, pero tú lo has comprado.
 - En la Toyota dicen que le pones GLP y automáticamente pierdes la garantía a menos que lo pongas con ellos, pero es más caro y la garantía es sin gas 5 años, con gas 2 años, pero tienes que hacer mantenimiento ahí, es carísimo, es caro, mejor es en la calle. En el concesionario tienes que sacar cita, te cobran muy caro, demora, tienes que dejar el carro, tu no lo ves cómo le hacen el mantenimiento al vehículo, tú lo dejas en la mañana y lo recoges en la tarde, no ves si le cambiaron el aceite, si le hicieron el servicio que ellos dicen y tú dices, ¿por qué no puedo a ver? No, está prohibido, no puedes ingresar al taller.
- 22. ¿Pero no le entregan sus repuestos?**
- No, nada sólo te dicen se le cambió esto, esto y esto y la cuenta es tanto. A mí por ejemplo 5,000 km lo hice en el taller y me costó 360 de ahí tenía que regresar a los 10,000, pero opté por hacerlo en otro lugar.
- 23. ¿En el otro lugar ahí si lo dejan ver?**
- Claro, ahí estás viendo qué tipo de aceite le echan, todo.
- 24. ¿Y en que horarios van a su mecánico?**
- Cuando no hay mucho movimiento, uno tiene que programar, por ejemplo en un momento que no es hora punta te vas, un servicio de cambio de aceite no le va a demorar ni una hora, y después sigues trabajando normal.

- Por ejemplo a mí me toca su mantenimiento, mañana me voy tempranito a primera hora que lo cambien y de paso que lo laven el carro para no demorar
- 25. ¿Cuánto pagan por su mantenimiento?**
- El cambio S/. 150.00 y el lavado es gratis. Yo pago S/. 135 con lavado y todo y si quieres con encerado te cuenta S/. 10 más.
- 26. ¿Dónde hace el mantenimiento de su vehículo?**
- Con su mecánico de confianza, no en el concesionario, porque es muy caro, porque si fuera más accesible, entonces si voy. Un precio accesible sería S/. 150 como máximo. Lo que pasa es que por ejemplo en el mantenimiento de 5,000 te regulan las llantas y por eso te cobran y eso no es nada del otro mundo, es negocio lo que hacen ellos, eso debería cambiar. Yo creo que si bajara iríamos todos a un concesionario.
 - Y porque no creemos en la garantía que nos ofrecen, porque a las finales no hay garantía porque igual compramos los aceites, los filtros.
- 27. ¿Cada que tiempo hace su cambio de aceite?**
- Por el tipo de trabajo cada 5 mil kilómetros, son 200 km diario aproximadamente, a los 5 mil se llega en un mes aprox.
 - Dependiendo del aceite también, yo lo cambio a los 10 mil kilómetros, con aceite sintético Shell.
 - Yo manejo un Hyundai Grand i 10 Hatchback, hasta ahorita no cambio ni una pieza, todo lo que tiene es original, amortiguadores, suspensión, su cambio de aceite nada más que se realiza normal a los 5 mil y lo hice en Segovia, al costado del Cuartel. ¿No se fue al concesionario? Es más trámite, y por la economía también.
- 28. ¿Cuánto cobra un concesionario por un cambio de aceite?**
- Casi mitad por mitad. Yo fui una vez y me sacaron como 370 soles. Normalmente uno se gasta 120 – 130 soles y en el concesionario casi el doble sale y por la puras porque lo mismo te puede hacer el mecánico. En el concesionario te demoras más, tienes que sacar cita y en la calle te vas y lo hacen en media hora. Si vas a cambiar una pastilla en la calle te cuesta 80 soles y en el concesionario te cobran como 400 soles y te dicen tráelo el carro y recógelo al otro día. Y para un taxista que alquila es perder un día de trabajo.
- 29. ¿Cuál es el problema más recurrente que presenta un vehículo?**
- «Cuando es nuevo normalmente es para que cambies el aceite o una falla de gas, porque de ahí cuando es nuevo no falla en nada».
 - «La estabilidad, eso básicamente.
 - El Suzuki Swift es un buen carro, por ejemplo con S/. 10.00 me rinde 65 - 70 km. Yo trabajo diario con S/. 25.00 de gas».
 - «El problema más recurrente es el freno».

- «A veces me falla el gas también».

30. ¿A qué mecánico van?

- Los de Prolongación Unión
- América
- Vallejo,
- Túpac Amaru
- Por Alto Mochica.
- Segovia (por el cuartel)
- Coronel Gómez con Cecilio Cox, el maestro Armando, es un gran amigo de confianza. Ahí va la mayoría de unidades de New Taxi.

31. ¿Qué tendría que pasar para que Ud. decida hacer sus mantenimientos en el concesionario?

- Mantener el precio estándar, precio de acuerdo al mercado.
- Nuestro cambio de aceite es más seguido a diferencia de un particular, que es más espaciado, porque nosotros rodamos constantemente, un particular puede pagar los 700 soles normal con su tarjeta y de aquí ya no regresa hasta dentro de 3 o 6 meses, pero nosotros si tenemos que hacer el mantenimiento mensual y por ello debería haber un precio diferente y una atención diferente.
- Yo por ejemplo compro el aceite al por mayor Chevron 5930 sintético, y ya tengo para mis dos carros, tres botellas cada uno y me sale 190 para los dos carros y el filtro ya lo compro en Interamericana, el de aire está S/. 32 y el de aceite S/. 17.
- S/. 247 a mí me sale el cambio.
- Yo pagué 150 en Chicago, sintético, cambio de aceite y filtro. Para su Kia de 5 mil km.

32. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cambio de aceite + filtro de aceite + filtro de aire?

- Por los 3 un promedio de S/. 170 – S/. 180 a lo mucho. Depende también de que aceite porque si es sintético va a costar más. Con que nos supere los S/. 200 estaría genial.

33. Hablemos del GLP

- Debe salir un vehículo de fábrica (concesionario) con gas. En el caso de Kia cuesta \$ 1,500 adicional para que uno no pierda la garantía, pero si uno lo hace fuera cuesta S/. 2,200 – S/. 2,500.

34. ¿Qué empresa hace las instalaciones de Gas?

- Hay varias, Sr. Gas, Gas del Norte.

35. ¿Y Bigas que tal es?

- No la conozco. Es nueva esa marca, Toyota está instalando Bigas. Anteriormente instalaba BRC, BRC es de garantía, es el único italiano, es buenazo.

36. ¿Cuánto se ahorra con el Gas?

- En ciudad se ahorra 40%, pero si se va uno fuera de la ciudad un 100%. (Dueño de un Kia Río) Con mi GNV he hecho 240 km con S/. 20.00 de Chimbote hasta Lima.
- Cuando a nosotros nos capacitó una empresa nos dijeron que cuando conviertes a GLP o GNV le restas un 25% de vida al motor y para contrarrestar eso, tienes que prenderlo en gasolina y hacer cierto recorrido en gasolina.

37. ¿Cuáles son las mayores desventajas que presentan los vehículos ligeros?

- «El espacio».
- «Estabilidad, cuando está en movimiento y pasa un tráiler, se samaquea».

38. Opiniones adicionales de los participantes

1er Grupo

- Cuando compremos un carro que nos den facilidades.
- Que el concesionario nos facilite el mantenimiento, que sea más barato y entonces así confiar en el concesionario para no estar yendo a un particular.
- Qué bueno que investiguen así y vean las necesidades que tenemos nosotros los taxistas y las facilidades que nos podrían dar para nosotros así tratar de progresar y ser algo más y comprar más unidades. Porque a veces hemos cometido muchos errores nosotros como primerizos en comprar unidades. Y quisiera que nos apoye la empresa.
- Todos nosotros como taxistas, como propietarios, cuando adquirimos un carro, siempre queremos comprar uno y pagar de uno, no queremos comprar uno y pagar de dos o tres carros a la larga. Eso nos desmoraliza, nos desanima, entonces ¿qué nos queda?
- Porque en su mayoría somos de clase media, no disponemos de dinero así para... somos taxistas
- O por lo menos que los intereses se comparen con el banco, que los intereses no sean muy altos
- Sobre todo que las cuotas sean bajas.
- Yo creo que se puede manejar porque todas las empresas que vienen al Perú, tanto capitalistas como los inversionistas vienen a ganar, pero en este caso a nosotros que somos de clase media, cómo vamos a comprar un carro y pagar de tres o de dos, es algo injusto. Nos están explotando prácticamente. Nuestras energías se van en 5 años para estar pagando de 3 carros cuando nos los tenemos esos 3 carros. Sería espectacular que en 5 años paguemos de 3 y tengamos los 3
- Y si te das cuenta, siendo así van a tener muchas más ventas.

2er Grupo

- Lo primordial es Facilidades para adquirir un auto, facilidades de pago, facilidades de compra, con el sistema de alquiler venta, porque la meta de cada conductor es tener su herramienta de trabajo, tener su taxi propio.
- Dar opción a la persona que está en infocorp y darle prioridad a la persona que es taxista para tener un automóvil nuestro.
- Que nos den facilidades a los taxistas para poder adquirir una unidad propia.
- Que aperturen un sistema de alquiler venta para poder nosotros adquirir uno de sus autos y que nos atiendan mujeres que con vestidos bien pegaditos y con escotes grandes.
- Mayor amabilidad al ir al concesionario, tener mayor paciencia con nosotros.
- Todo crédito tiene un interés, pero siempre ser accesible, condescendiente con la persona que trabaja el día a día, que sea un interés de acuerdo al cliente. Nadie se niega a pagar un interés pero no excesivo, que nosotros podamos de aquí a 3 años o 3 años y medio tener el carro pagado.
- Que nos den facilidades para poder adquirir una unidad que sea propia para nosotros.
- Ya los compañeros lo han dicho: facilidades en los pagos, cuotas pagaderas. Nosotros nos dedicamos toda la vida al servicio de Taxi y esperamos todos una pronta respuesta positiva y hacer realidad el sueño del auto propio
- Bueno espero que algún día tenga mi carro propio como siempre lo he soñado y que sea algo bueno en realidad.

3er Grupo

- Yo le diría al gerente que Apueste por Nosotros, pero que sea razonable, que se sincere con los precios, si el invierte y es accesible los créditos, pues vamos a cumplir, si va a tener intereses altos no va a tener la acogida necesaria.
- El servicio postventa es lo mejor que puede dar una empresa.
- La tasa de interés que cobran ellos mismos como casa es excesivo, de repente porque ellos lo ven desde un escritorio, y no bajan al llano y no conversan directamente con las empresas que ya están solidificadas como New Taxi, Sonrisas, de ahí van a sacar información, ellos son sus mejores referentes para disminuir su riesgo y poner una tasa más accesible, y van a ganar, porque ya los bancos nos van a dejar de lado, el banco no apuesta por el micro empresario que es uno mismo. Si es que bajan al llano y se adentran a las empresas, van a ganar bastante.
- Sería bueno que empiece a visitar a las empresas y se haga un convenio con las empresas para que el precio sea más económico, y que las empresas se hagan en parte responsables.

- Pueden empezar trabajando con la cartera de afiliados que tiene cada empresa, teniendo en cuenta el tiempo de trabajo que tiene el taxista con esa empresa, la hoja de vida de cada uno y qué es lo que tiene o cuál es su forma de trabajo.
- Que no se olviden de nosotros, cuando vayamos al concesionario acuérdenos de nosotros, una rebajita.
- Nosotros no somos taxistas, somos profesionales.