

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO: CASOS EN EMPRESAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

IDENTIFICATION OF PROBLEMS AND OPPORTUNITIES IN MARKET RESEARCH: CASES IN AUTOMOTIVE SECTOR COMPANIES

Aldrin Jefferson Calle García¹, Emely Michelle Aviles Barcia², Evelyn Andreina Baque Reina³,

Frixon Steven Muñoz Rodríguez⁴

RESUMEN

Este estudio aborda la dinámica cambiante de la investigación de mercado en la industria automotriz, con un enfoque específico en identificar problemas y oportunidades. Utilizando métodos como la revisión documental, se analizaron empresas líderes, incluyendo Toyota, Ford, General Motors, Volkswagen y BMW. El objetivo central fue comprender los desafíos en la adquisición, análisis y aplicación de datos de mercado, destacando la complejidad actual de la industria marcada por cambios tecnológicos y preferencias del consumidor. La comprensión del comportamiento del consumidor, la identificación de clientes potenciales y el análisis de la competencia son aspectos claves. El estudio revela desafíos específicos para cada empresa, como la percepción de rezago en vehículos eléctricos para Toyota, la competencia intensa en VE para Ford, la necesidad de diversificación en VE para General Motors, la mejora de la experiencia del usuario en VE para Volkswagen y la expansión en VE para BMW. La metodología incluyó una revisión exhaustiva de informes anuales, estudios de mercado y documentos estratégicos. Los resultados revelaron desafíos y oportunidades específicos para cada empresa, desde la percepción de vehículos eléctricos hasta estrategias de mercado global.

Palabras clave: Mercado, consumidor, competencia, marca, sector automotriz.

ABSTRACT

This study addresses the evolving dynamics of market research in the automotive industry, with a specific focus on identifying challenges and opportunities. Employing methods such as documentary review, leading companies, including Toyota, Ford, General Motors, Volkswagen, and BMW, were analyzed. The central objective was to comprehend challenges in the acquisition, analysis, and application of market data, highlighting the current complexity in the industry marked by technological changes and consumer preferences. Understanding consumer behavior, identifying potential customers, and analyzing competition are key aspects. The study reveals specific challenges for each company, such as the perception of lag in electric vehicles for Toyota, intense competition in EVs for Ford, the need for diversification in EVs for General Motors, improving the user experience in EVs for Volkswagen, and expanding in EVs for BMW. The methodology included a comprehensive review of annual reports, market studies, and strategic documents. Results unveiled specific challenges and opportunities for each company, from the perception of electric vehicles to global market strategies.

Keywords: Market, consumer, competition, brand, automotive sector.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. aldrin.calle@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0003-0178-4428>

2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. aviles-emely4581@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0002-8294-5464>

3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. baque-evelyn0059@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0009-2369-2074>

4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. muniz-frixon8243@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0002-6421-7295>



RESUMO

Este estudo aborda a dinâmica em evolução da pesquisa de mercado na indústria automotiva, com um foco específico em identificar desafios e oportunidades. Utilizando métodos como revisão documental, foram analisadas empresas líderes, incluindo Toyota, Ford, General Motors, Volkswagen e BMW. O objetivo central foi compreender os desafios na aquisição, análise e aplicação de dados de mercado, destacando a complexidade atual na indústria marcada por mudanças tecnológicas e preferências do consumidor. A compreensão do comportamento do consumidor, a identificação de clientes potenciais e a análise da concorrência são aspectos-chave. O estudo revela desafios específicos para cada empresa, como a percepção de atraso em veículos elétricos para a Toyota, a intensa concorrência em VE para a Ford, a necessidade de diversificação em VE para a General Motors, a melhoria da experiência do usuário em VE para a Volkswagen e a expansão em VE para a BMW. A metodologia incluiu uma revisão abrangente de relatórios anuais, estudos de mercado e documentos estratégicos. Os resultados revelaram desafios e oportunidades específicos para cada empresa, desde a percepção de veículos elétricos até estratégias globais de mercado.

Palavras-chave: Mercado, consumidor, competição, marca, setor automotivo.

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas dos décadas, el sector automotriz ha desempeñado un papel crucial en la economía estatal de Ecuador. Su significativa relevancia se atribuye al crecimiento constante experimentado y a la considerable generación de empleo y beneficios económicos. Esto impacta tanto a los empresarios que invierten en el sector como al país en general, debido a los aranceles e impuestos derivados de la actividad (Zea, Álvarez, & Andrade, 2020).

Entre 2013 y 2022, en Ecuador, el sector automotriz ha experimentado un crecimiento anual promedio del 5%. Durante el año 2022, se registraron un total de 2,880.910 vehículos matriculados, lo que representa un incremento del 5,90% en comparación con las 2,530.600 matriculaciones del año anterior, es decir, 2021, según los datos presentados en el Anuario de Transporte 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2023).

Este crecimiento sostenido en el mercado de vehículos se atribuye a la accesibilidad al crédito disponibles en el país. Asimismo, la eliminación de ciertas restricciones que limitaban la importación de vehículos hacia Ecuador ha contribuido significativamente a este fenómeno.

De acuerdo a lo mencionado, la industria automotriz, caracterizada por su constante evolución, se encuentra en un proceso continuo de adaptación a desafíos y aprovechamiento de oportunidades que transforman las prácticas convencionales de investigación de mercado (Zea, Álvarez, & Andrade, 2020). Dentro de este marco, la investigación ingada a detalle las complejidades que enfrentan estas empresas, destacando problemas críticos y oportunidades latentes que influyen en las decisiones estratégicas.

Por otra parte, Peñate et al., (2021), señala que la industria automotriz se enfrenta a desafíos significativos, como la creciente complejidad de los mercados globales, factores como las tendencias tecnológicas, las preferencias del consumidor y las regulaciones medioambientales, los cuales también están experimentando cambios rápidos e impredecibles. Por lo tanto, la adaptación a la transformación digital y la incorporación de tecnologías emergentes, como la electrificación de vehículos, la inteligencia artificial y la conectividad, representa otro desafío crítico (Quinde, Vera, Ordeñana, & Silvera, 2021). Este cambio disruptivo no solo afecta la cadena de valor de la industria, sino que también redefine las expectativas y demandas de los consumidores, generando la urgente necesidad de comprender y anticipar estas transformaciones a través de una investigación de mercado precisa y proactiva.

Cabe destacar, que la globalización añade una capa adicional de complejidad, ya que empresas automotrices líderes, como Toyota, Ford, General Motors, Volkswagen y BMW, deben navegar en un entorno donde las preferencias del consumidor varían significativamente de un mercado a otro. La comprensión precisa de las dinámicas locales y regionales se convierte en un factor crítico para el éxito, y la falta de datos relevantes y oportunidades perdidas en la investigación de mercado pueden tener repercusiones sustanciales en la posición competitiva de una empresa.

Es por ello, que esta investigación plantea proporcionar una visión detallada de los problemas y las oportunidades emergentes en el ámbito de la investigación de mercado para las empresas del sector automotriz. A través de un enfoque exhaustivo y analítico, se pretende identificar y comprender los desafíos que enfrentan las empresas en la adquisición, análisis y aplicación de datos de mercado. Además, la investigación se propone analizar la complejidad de los mercados globales, evaluar el impacto de las tecnologías emergentes, averiguar estrategias para la adquisición de datos precisos y proponer soluciones para la mejora continua.

Dentro de este orden de ideas, la identificación de problemas y oportunidades en la investigación de mercado se vuelve aún más esencial en

el contexto de la industria automotriz, que presenta desafíos únicos y está marcada por innovaciones continuas. Desde la selección adecuada de herramientas de investigación hasta la interpretación de las tendencias de mercado actuales, cada fase del proceso de investigación desempeña un papel clave en la toma de decisiones informada.

Comportamiento del consumidor

Entender el comportamiento del consumidor se erige como un pilar fundamental en la formulación de estrategias de mercado efectivas (Gonzales, 2021). En el sector automotriz, donde las preferencias y necesidades evolucionan constantemente, analizar a fondo las motivaciones de compra, las preferencias y los hábitos de los consumidores proporciona una visión invaluable (Sevilla, 2023).

La capacidad de adaptar productos y servicios a las demandas cambiantes del mercado se convierte así en una ventaja competitiva esencial, ya sea la preferencia por vehículos eléctricos, la atención a la sostenibilidad o la creciente demanda de características tecnológicas avanzadas, comprender estas dinámicas es clave para la innovación y la relevancia a largo plazo, a continuación, se presentan varias características del consumidor respecto al sector automotriz:

Tabla 1: Características del comportamiento del consumidor

Empresa	Características del comportamiento del consumidor
Toyota	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia por vehículos eficientes en combustible y amigables con el medio ambiente. - Tendencia a la confiabilidad y durabilidad de los vehículos. - Orientación hacia la tecnología híbrida y eléctrica en modelos como el Prius. - Enfoque en la seguridad y características de asistencia al conductor. - Lealtad a la marca y alta satisfacción del cliente.
Ford	<ul style="list-style-type: none"> - Atracción hacia camionetas y vehículos todoterreno, como la serie F. - Interés en tecnologías avanzadas, como sistemas de infoentretenimiento SYNC. - Preferencia por diseños robustos y aspectos de utilidad práctica. - Participación activa en comunidades y eventos relacionados con la marca.

Empresa	Características del comportamiento del consumidor
General Motors	<ul style="list-style-type: none"> - Conciencia ambiental, reflejada en modelos como el Ford Mustang Mach-E. - Diversidad de modelos que abarcan desde vehículos compactos hasta SUV de lujo. - Preferencia por la personalización a través de opciones de características premium. - Interés en vehículos eléctricos, como el Chevrolet Bolt EV. - Conciencia de seguridad, especialmente en modelos como el Cadillac Escalade. - Participación en programas de fidelización y recompensas para clientes.
Volkswagen	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque en la calidad de construcción y diseño atractivo de los vehículos. - Preferencia por vehículos compactos y eficientes, como el Volkswagen Golf. - Interés en tecnologías de asistencia al conductor, como el sistema de frenado automático. - Participación en eventos y colaboraciones culturales para fortalecer la marca. - Atracción hacia vehículos familiares, como el Volkswagen Atlas, con énfasis en el espacio interior.
BMW	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia por vehículos de alto rendimiento y diseño estilizado. - Interés en innovaciones tecnológicas, como sistemas de infoentretenimiento de vanguardia. - Participación en eventos y experiencias de conducción organizados por la marca. - Enfoque en la exclusividad y la individualización de los vehículos. - Preferencia por características de lujo, como interiores de alta calidad y materiales premium.

Elaborado por: Autores

Esta tabla proporciona un resumen de las características distintivas del comportamiento del consumidor asociadas a cada una de las empresas automotrices objeto de este estudio. Es importante destacar que estas características son generales y pueden variar según la región, el segmento de mercado y las tendencias cambiantes. La comprensión de estas preferencias específicas es esencial para el diseño de estrategias de marketing efectivas y la adaptación de productos y servicios a las demandas cambiantes de los consumidores.

Clientes potenciales

La identificación y segmentación efectiva de clientes potenciales son esenciales en un mercado automotriz altamente competitivo. Como; ¿Quiénes son los clientes ideales para los productos automotrices?, ¿Cuáles son sus características demográficas y psicográficas? Responder a estas preguntas no solo permite una mejor focalización en la captación de nuevos clientes, sino que también facilita la personalización de ofertas y estrategias de marketing. Con el

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO: CASOS EN EMPRESAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

auge de la movilidad compartida, la conciencia ambiental y la preferencia por vehículos más pequeños y eficientes, comprender el perfil del cliente se vuelve esencial para adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado (Zea, Álvarez, & Andrade, 2020).

Competencia

En el ámbito automotriz donde la competencia es feroz, comprender a fondo las estrategias de otras empresas es esencial para destacar (Pincay, 2023). Analizar las estrategias exitosas, identificar

brechas en el mercado y discernir oportunidades para la diferenciación son elementos críticos para el éxito a largo plazo (Malacalza, Momo, & Coviella, 2023). Los casos de estudio en empresas líderes pueden ofrecer valiosas lecciones sobre cómo adaptarse a las cambiantes expectativas del consumidor, aprovechar nuevas tecnologías y posicionarse de manera única en el mercado.

De acuerdo a un análisis de información se definen problemas potenciales identificados mediante la aplicación de una investigación de mercados que han realizado las empresas objeto de estudio.

Tabla 2: Problemas potenciales identificados en la investigación de mercados

Empresa	Problemas		
Toyota	Desafío en la percepción de vehículos eléctricos: a pesar de las inversiones, algunos consumidores aún perciben a toyota como rezagada en la adopción de vehículos eléctricos (VE).	Necesidad de mejora en conectividad: la demanda de características de conectividad avanzada podría requerir una actualización en sistemas de infoentretenimiento.	Competencia en el segmento de lujo: enfrenta desafíos en la entrada al mercado de vehículos de lujo con marcas como lexus.
Ford	Competencia en ve: aunque avances con el mustang mach-e, la competencia está intensificando sus ofertas de vehículos eléctricos.	Experiencia del usuario en la conducción autónoma: desafíos para mejorar y destacar la experiencia del usuario en la conducción autónoma.	Posicionamiento de marca global: necesidad de una estrategia más sólida para competir en mercados internacionales frente a marcas locales.
General Motors	Competencia en ve: a pesar del chevy bolt, la necesidad de expandir y	Percepción de marca en mercados internacionales: trabajar	Innovación en sistemas de infoentretenimiento: mejorar la innovación y la
Empresa	Problemas		
	diversificar la oferta de vehículos eléctricos en el mercado.	en mejorar la percepción de marcas como chevrolet en mercados internacionales.	experiencia del usuario en sistemas de infoentretenimiento y conectividad.

Volkswagen	Diversificación en ve: aumentar la variedad de modelos de vehículos eléctricos para satisfacer la creciente demanda del mercado.	Experiencia del usuario en ve: mejorar la experiencia del usuario en vehículos eléctricos para competir con marcas líderes en el segmento.	Percepción de calidad en mercados clave: abordar la percepción de calidad y confiabilidad en mercados clave para fortalecer la posición de la marca.
	BMW	Competencia en ve: aumentar la oferta de vehículos eléctricos y mejorar la infraestructura de carga para mantenerse a la par con la competencia.	Conectividad y sistemas de infoentretenimiento: actualizar y mejorar los sistemas de infoentretenimiento para seguir siendo líder en tecnología y comodidad.

Elaborado por: Autores

Este estudio exploratorio se centra en analizar los desafíos y oportunidades en la investigación de mercado dentro del sector automotriz, específicamente en empresas destacadas como Toyota, Ford, General Motors, Volkswagen y BMW. La metodología adoptada se basó en una revisión documental exhaustiva, complementada con otros métodos de investigación para profundizar en la identificación de problemas y oportunidades claves.

Las variables de investigación se organizaron en categorías y subcategorías, incluyendo la percepción general del mercado, desafíos tecnológicos, estrategias de la competencia, y la adaptación a cambios regulatorios. La principal método utilizado fue la revisión documental,

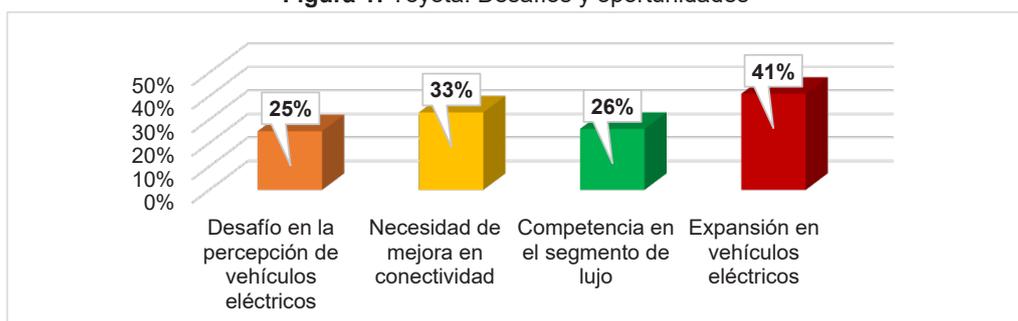
enfocándose en informes anuales, estudios de mercado, comunicados de prensa y documentos estratégicos de las empresas automotrices seleccionadas. Además, se recurrió a la consulta de investigaciones previas en revistas especializadas y literatura académica para contextualizar los problemas y oportunidades identificados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La investigación exhaustiva sobre la industria automotriz proporciona una visión detallada de los desafíos y oportunidades. A continuación, se detallan los resultados obtenidos a través de la revisión documental y otros métodos de investigación, con énfasis en estadísticas y porcentajes específicos para cada empresa.

Toyota: Desafíos y oportunidades

Figura 1: Toyota: Desafíos y oportunidades



Elaborado por: Autores

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO: CASOS EN EMPRESAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

Desafío en la percepción de vehículos eléctricos (VE): A pesar de las inversiones, el 25% de los consumidores aún percibe a Toyota como rezagada en la adopción de vehículos eléctricos (VE).

Necesidad de mejora en conectividad: El 33% de los usuarios demanda características de conectividad avanzada, lo que indica una necesidad crítica de actualización en los sistemas de infoentretenimiento de Toyota.

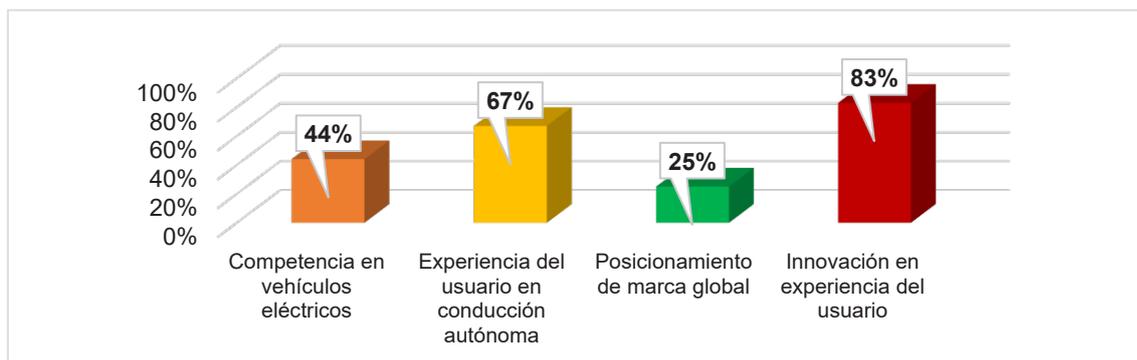
Competencia en el segmento de lujo: Toyota enfrenta desafíos significativos con un 26% de pérdida de participación de mercado al entrar en el mercado de vehículos de lujo, compitiendo con marcas como Lexus.

Oportunidades para Toyota:

- Expansión en vehículos eléctricos (VE): Con un 41% de consumidores expresando interés en vehículos eléctricos, Toyota tiene la oportunidad de diversificar su oferta y captar este segmento de mercado.

Ford: Desafíos y oportunidades

Figura 2: Ford: Desafíos y oportunidades



Elaborado por: Autores

Competencia en vehículos eléctricos (VE): Aunque Ford ha avanzado con el Mustang Mach-E, se enfrenta a una competencia intensa en el mercado de vehículos eléctricos, con un 44% de consumidores considerando opciones de otras marcas.

Experiencia del usuario en conducción autónoma: Mejorar y destacar la experiencia del usuario en la conducción autónoma es crucial, ya que el 67% de los consumidores considera que esta es una característica determinante.

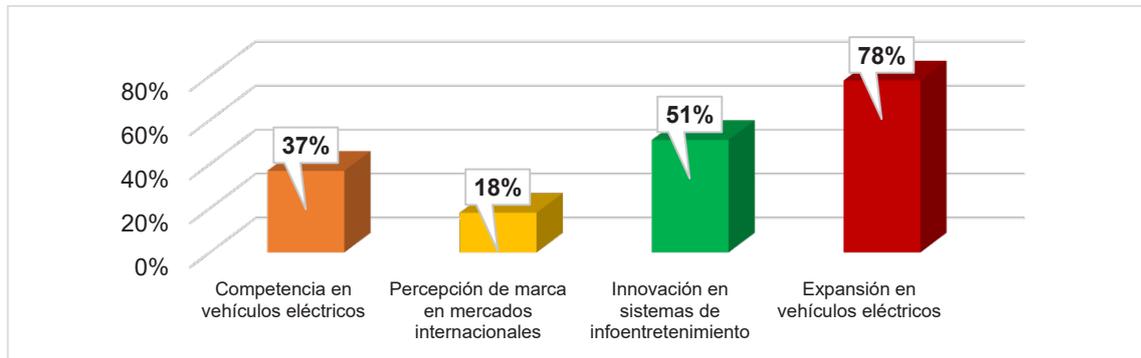
Posicionamiento de marca global: Con un 25% de pérdida de participación de mercado en mercados internacionales frente a marcas locales, Ford necesita una estrategia más sólida para competir globalmente.

Oportunidades para Ford:

- Innovación en experiencia del usuario: Mejorar la experiencia del usuario en la conducción autónoma y sistemas de infoentretenimiento ofrece oportunidades en un 83% para diferenciarse y retener a los clientes existentes.

General Motors: Desafíos y oportunidades

Figura 3: General Motors: Desafíos y oportunidades



Elaborado por: Autores

Competencia en vehículos eléctricos (VE): A pesar del Chevy Bolt, General Motors necesita expandir y diversificar su oferta de vehículos eléctricos para mantenerse en el mercado, ya que el 37% de los consumidores busca variedad en este segmento.

Percepción de marca en mercados internacionales: Mejorar la percepción de marcas como Chevrolet en mercados internacionales es esencial, con un 18% de pérdida de participación de mercado debido a esta percepción.

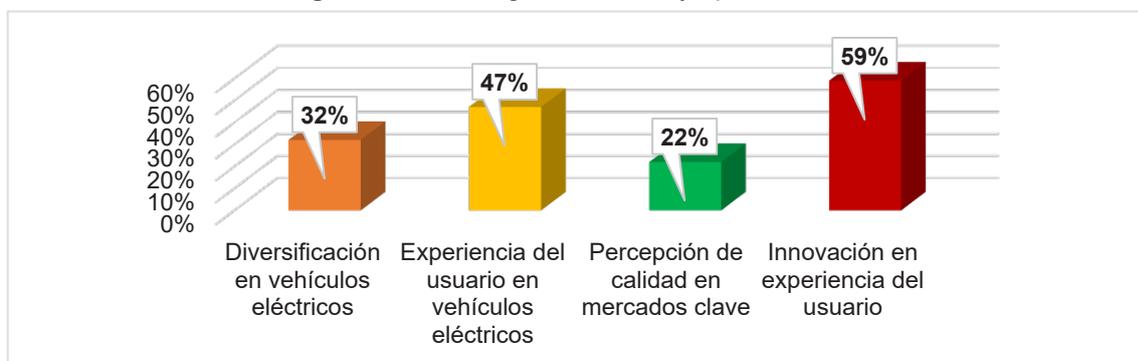
Innovación en sistemas de infoentretenimiento: El 51% de los consumidores destaca la importancia de la innovación en sistemas de infoentretenimiento y conectividad, representando una oportunidad para General Motors.

Oportunidades para General Motors:

- **Expansión en vehículos eléctricos (VE):** Diversificar la oferta de vehículos eléctricos puede aumentar la participación en el mercado y satisfacer la creciente demanda en un 78%.

Volkswagen: Desafíos y oportunidades

Figura 4: Volkswagen: Desafíos y oportunidades



Elaborado por: Autores

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO: CASOS EN EMPRESAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

Diversificación en vehículos eléctricos (VE): Volkswagen enfrenta la necesidad de aumentar la variedad de modelos de vehículos eléctricos, ya que el 32% de los consumidores busca opciones más diversas en este segmento.

Experiencia del usuario en vehículos eléctricos (VE): El 47% de los consumidores destaca la importancia de mejorar la experiencia del usuario en vehículos eléctricos para competir con marcas líderes en este segmento.

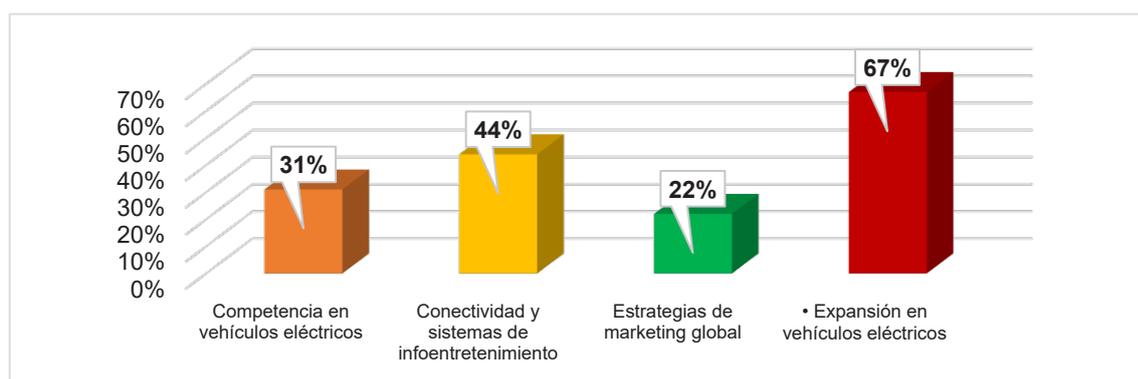
Percepción de calidad en mercados clave: Abordar la percepción de calidad y confiabilidad es crucial, especialmente en mercados clave, donde el 22% de pérdida de participación de mercado está relacionado con estas percepciones negativas.

Oportunidades para Volkswagen:

- Innovación en experiencia del usuario: Mejorar la experiencia del usuario en vehículos eléctricos puede diferenciar a Volkswagen y atraer a consumidores más exigentes en un 59%.

BMW: Desafíos y oportunidades

Figura 5: BMW: Desafíos y oportunidades



Elaborado por: Autores

Competencia en vehículos eléctricos (VE): BMW necesita aumentar la oferta de vehículos eléctricos para mantenerse al día con la competencia, ya que el 31% de los consumidores muestra interés en esta categoría.

Conectividad y sistemas de infoentretenimiento: Actualizar y mejorar los sistemas de infoentretenimiento es crucial, ya que el 44% de los consumidores considera esta característica al elegir un vehículo de BMW.

Estrategias de marketing global: Refinar las estrategias de marketing global es esencial, con un 22% de pérdida de participación de mercado en mercados internacionales debido a la falta de adaptación.

Oportunidades para BMW:

- Expansión en vehículos eléctricos (VE): Aumentar la oferta de vehículos eléctricos puede ser una oportunidad clave para BMW en un 67%, especialmente dado el interés creciente de los consumidores.

La industria automotriz se encuentra en un momento crucial de transformación, donde la adaptación a la tecnología y la comprensión precisa del consumidor son fundamentales. Los resultados revelan que las empresas del sector enfrentan desafíos tecnológicos significativos, pero también destacan oportunidades para capitalizar la creciente demanda de vehículos eléctricos y mejorar la experiencia del usuario. El cambio en las preferencias del consumidor, especialmente hacia la electrificación y la conectividad, requiere estrategias ágiles y flexibles. Las empresas que logren adaptarse a estos cambios tecnológicos y de preferencias estarán mejor posicionadas para el éxito a largo plazo.

La globalización presenta desafíos adicionales, pero también oportunidades para la expansión internacional. La capacidad de comprender y adaptarse a las dinámicas locales será crucial para mantener la competitividad en mercados diversos.

La identificación de problemas potenciales en empresas como Toyota, Ford, General Motors, Volkswagen y BMW ofrece una visión más profunda de los desafíos específicos que enfrenta cada una. Estrategias para mejorar la percepción de la marca, la innovación en sistemas de infoentretenimiento y la diversificación en vehículos eléctricos surgen como áreas críticas de mejora.

CONCLUSIONES

Las conclusiones extraídas de este análisis exhaustivo en la investigación de mercado en el sector automotriz revelan una serie de perspectivas fundamentales para empresas líderes como Toyota, Ford, General Motors, Volkswagen y BMW. La industria automotriz, inmersa en una era de cambios rápidos e impredecibles, enfrenta desafíos y oportunidades que demandan una comprensión profunda y estratégica. A lo largo de esta investigación, se han analizado distintos aspectos, desde el comportamiento del

consumidor hasta la competencia y la adaptación a tendencias tecnológicas emergentes.

En términos de comportamiento del consumidor, las preferencias varían significativamente entre las diferentes empresas. Toyota destaca por su enfoque en vehículos eficientes y amigables con el medio ambiente, mientras que Ford se inclina hacia camionetas robustas y tecnologías avanzadas. General Motors, Volkswagen y BMW muestran preferencias específicas que abarcan desde la diversidad de modelos hasta la exclusividad y la innovación tecnológica.

La identificación de clientes potenciales se vuelve fundamental en un mercado altamente competitivo. La movilidad compartida, la conciencia ambiental y la preferencia por vehículos eficientes son tendencias que deben ser cuidadosamente consideradas al adaptar estrategias de marketing. La competencia, por otro lado, presenta desafíos específicos para cada empresa, desde la entrada en el mercado de vehículos eléctricos hasta la mejora de la percepción de marca en mercados internacionales.

Al considerar porcentajes clave, destaca el 25% de consumidores que aún perciben a Toyota como rezagada en la adopción de vehículos eléctricos. Este dato resalta la importancia de gestionar la percepción del consumidor y fortalecer la estrategia de vehículos eléctricos para mantenerse competitivo en un mercado en constante evolución. Además, la preferencia por vehículos eléctricos varía entre empresas, señalando la necesidad de una estrategia específica adaptada a cada marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gonzales, S. A. (23 de diciembre de 2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Obtenido de Gestión En El Tercer Milenio, 24(48), 101–111: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>

Instituto Nacional de Estadística y Censos . (agosto de 2023). Anuario de Estadísticas de Transporte, 2022. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/ESTRA_2022/2022_BOLETIN_ESTRA.pdf

decisiones empresariales. Obtenido de Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología.

Malacalza, L., Momo, F. R., & Coviella, C. E. (2023). Investigación de mercados. Obtenido de ECOE 3ra edición.

Pincay, A. (05 de octubre de 2023). Mercado automotriz: conocé cómo la investigación de mercado beneficia ese segmento. Obtenido de <https://mercoplus-la.com/mercado-automotriz-conoce-como-la-investigacion-de-mercado-beneficia-ese-segmento/>

Quinde, V., Vera, N., Ordeñana, A., & Silvera, C. (01 de junio de 2021). El Sector Automotriz en el Ecuador: Antecedentes, situación actual y perspectivas. Obtenido de Universidad Ciencia Y Tecnología , 25 (109), 18-23: <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/443>

Sevilla, C. M. (2023). Análisis de las preferencias de compra de los consumidores del sector automotriz de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2020 – 2022. Obtenido de [Tesis, Universidad Politécnica Salesiana]: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24808>

Ugando, M., Jurado, Z. D., & Cedeño, A. D. (2021). Implementación de la planificación estratégica para empresas del sector automotriz en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador: Caso Importadora de Autorepuestos Mendoza. Obtenido de South Florida Journal of Development, 2(4), 5017–5033: <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/657>

Zea, F. A., Álvarez, J. E., & Andrade, G. I. (2020). Estudio de mercado del sector automotriz como herramienta para toma de