

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Disonancia cognitiva en la adquisición de vehículos nuevos con ensamblaje nacional ofertados en la ciudad de Ambato durante la pandemia del Covid-19.”**

**AUTOR: Christian Vinicio Jijón Calero**

**TUTOR: Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.**

**COTUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.**

**AMBATO - ECUADOR**

**Septiembre 2022**



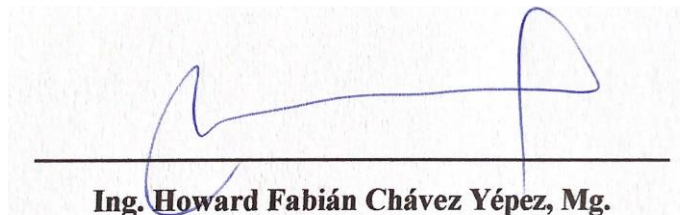
## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación **“Disonancia cognitiva en la adquisición de vehículos nuevos con ensamblaje nacional ofertados en la ciudad de Ambato durante la pandemia del Covid-19.”** presentado por el señor **Christian Vinicio Jijón Calero** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 7 de septiembre del 2022

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large initial 'H' followed by a long horizontal stroke and a vertical stroke ending in a loop, positioned above a solid horizontal line.

**Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.**

**C.I. 1709032906**

## APROBACIÓN DEL COTUTOR

**Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de cotutor del trabajo de titulación **“Disonancia cognitiva en la adquisición de vehículos nuevos con ensamblaje nacional ofertados en la ciudad de Ambato durante la pandemia del Covid-19”** presentado por el señor **Christian Vinicio Jijón Calero** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 7 de septiembre del 2022


A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal dashed line. The signature is cursive and appears to read 'Leonardo Gabriel Ballesteros López'.

**Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.**

**C.I.1802453629**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Christian Vinicio Jijón Calero**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Christian Vinicio Jijón Calero**

**C.I. 1850280056**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.**

**C.I. 1803845385**



---

**Ing. William Fabián Teneda Llerena, Mg.**

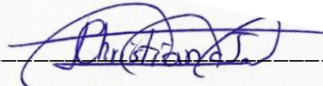
**C.I. 1801670041**

Ambato, 7 de septiembre del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Christian Vinicio Jijón Calero**

**C.I. 1850280056**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres, Mario Jijón y Nancy Calero por darme todo lo necesario e incluso más, por formarme como una persona de bien, a mis hermanos y demás familiares, quienes han sido mi apoyo y motivación para superar todos los obstáculos y conseguir todos los propósitos que me he planteado en la vida.

A los docentes y amigos que hice durante mi trayectoria estudiantil, aprendí mucho de cada uno de ellos, tanto académica como personalmente y son parte de la consecución de este logro.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios, por ser el motor que me impulsa para seguir hacia adelante en cada ámbito de mí vida, ya que sin sus bendiciones nada sería posible, a mis padres y seres queridos, quienes han estado siempre apoyándome y brindándome todo lo necesario para que me supere día a día, por ello, siempre estarán presentes en mí.

Gracias a la Facultad de Ciencias Administrativas, de manera especial a los docentes, quienes me transmitieron sus conocimientos en las diferentes áreas para poder desenvolverme en el campo profesional y también como ser humano. Además, es necesario agradecer a Ing. Leonardo Ballesteros, quien me brindó su guía y acompañamiento en todo este proceso.

Finalmente, quiero agradecer a Geovanny Sánchez, en su calidad de jefe de Ventas de Automotores Carlos Larrea T. me brindó la información necesaria para sustentar mi investigación, le deseo éxitos en su gestión.

El presente trabajo se vincula al Grupo de Investigación “Marketing, Consumo y Sociedad”



## ÍNDICE GENERAL

APROBACION DEL TUTOR .....	ii
APROBACION DEL COTUTOR .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	v
DERECHOS DE AUTOR .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
INDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes Investigativos .....	1
1.1.1. Tema del proyecto de investigación .....	1
1.1.2. Línea de investigación del proyecto .....	1
1.1.3 Antecedentes .....	1
1.2 Objetivos .....	5
1.2.1. Objetivo General .....	5
1.2.2. Objetivos Específicos .....	5
1.3 Problema de investigación .....	6
1.3.1 Contextualización .....	6
1.4.1 Marco referente a la variable independiente .....	12
1.4.1.1 Comportamiento del Consumidor .....	12
1.4.1.1 Factores que inciden en el comportamiento del consumidor .....	13
Factores personales .....	13
Factores psicológicos .....	14
1.4.1.2 Disonancia Cognitiva .....	15
1.4.1.3 Magnitud de la Disonancia .....	17

1.4.1.4 Reducción de la Disonancia .....	18
1.4.1.5 Rechaza los packs ideológicos .....	19
1.4.2.1 Fidelización de Clientes .....	20
1.4.2.2 Gestión de compra .....	21
Segmentación de compra .....	21
Proceso de Compra .....	22
1.4.2.3 Covid-19 .....	23
1.4.2.4 Impacto económico .....	24
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>26</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>26</b>
2.1 Materiales .....	26
2.1.1 Recursos Humanos .....	26
2.1.2 Recursos Materiales .....	27
2.1.5 Recursos Totales.....	28
2.4 Tipo de investigación .....	30
2.6 Población y muestra .....	32
2.7 Procesamiento y recolección de la información .....	32
3.3.1 Variable dependiente .....	34
3.3.2 Variable Independiente .....	36
2.9 Hipótesis de Investigación .....	38
2.10 Hipótesis de Investigación - Correlacional .....	38
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>40</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Análisis y discusión .....	40
3.2 Verificación de hipótesis .....	69
3.4 Correlación de Spearman .....	70
3.5 Desarrollo de estrategias para reducir la disonancia cognitiva .....	72
3.5.1 Matriz FODA.....	72
3.5.2 Matriz EFI .....	73
3.5.3 Matriz EFE .....	75
3.5.4 Construcción de Estrategias .....	77
3.5.5 Plan de acción.....	81
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>91</b>

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>91</b>
4.1 Conclusiones.....	91
4.2 Recomendaciones .....	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	94
ANEXOS.....	99
ANEXOS.....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Pregunta 1 Encuesta.....	40
<b>Tabla 2</b> Pregunta 2 Encuesta.....	42
<b>Tabla 3</b> Pregunta 3 Encuesta.....	43
<b>Tabla 4</b> Pregunta 4 Encuesta.....	45
<b>Tabla 5</b> Pregunta 5 Encuesta.....	46
<b>Tabla 6</b> Pregunta 6 Encuesta.....	48
<b>Tabla 7</b> Pregunta 7 Encuesta.....	49
<b>Tabla 8</b> Pregunta 8 Encuesta.....	51
<b>Tabla 9</b> Pregunta 9 Encuesta.....	52
<b>Tabla 10</b> Pregunta 10 Encuesta .....	54
<b>Tabla 11</b> Pregunta 11 Encuesta .....	55
<b>Tabla 12</b> Pregunta 12 Encuesta .....	57
<b>Tabla 13</b> Pregunta 13 Encuesta .....	58
<b>Tabla 14</b> Pregunta 14 Encuesta .....	60
<b>Tabla 15</b> Pregunta 15 Encuesta .....	61
<b>Tabla 16</b> Pregunta 16 Encuesta .....	63
<b>Tabla 17</b> Pregunta 17 Encuesta .....	64
<b>Tabla 18</b> Pregunta 18 Encuesta .....	66
<b>Tabla 19</b> Pregunta 19 Encuesta .....	67

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1</b>	Recurso Humano .....	26
<b>Cuadro 2</b>	Recursos Materiales .....	27
<b>Cuadro 3</b>	Recursos Tecnológicos .....	28
<b>Cuadro 4</b>	Otros Recursos .....	28
<b>Cuadro 5</b>	Recursos Totales .....	29
<b>Cuadro 6</b>	Ficha Metodológica.....	33
<b>Cuadro 7</b>	Análisis de Fiabilidad .....	34
<b>Cuadro 8</b>	Análisis de fiabilidad variable dependiente .....	35
<b>Cuadro 9</b>	Estadística de fiabilidad variable dependiente .....	35
<b>Cuadro 10</b>	Análisis de fiabilidad variable independiente .....	36
<b>Cuadro 11</b>	Estadística de fiabilidad variable dependiente.....	37
<b>Cuadro 12</b>	Procesamiento de la información.....	37
<b>Cuadro 13</b>	Articulación de la hipótesis.....	70
<b>Cuadro 14</b>	Correlación de Spearman .....	71
<b>Cuadro 15</b>	Matriz FODA .....	73
<b>Cuadro 16</b>	Tabla de Valoración EFI .....	74
<b>Cuadro 17</b>	MATRIZ EFI .....	74
<b>Cuadro 18</b>	Tabla de Valoración EFE .....	76
<b>Cuadro 19</b>	Matriz EFE .....	76
<b>Cuadro 20</b>	Plan de Acción - EA 1 .....	82
<b>Cuadro 21</b>	Plan de Acción - EC 1 .....	85
<b>Cuadro 22</b>	Plan de Acción - EC 1 .....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Pregunta 1 de la Encuesta.....	41
<b>Gráfico 2</b> Pregunta 2 de la Encuesta.....	42
<b>Gráfico 3</b> Pregunta 3 de la Encuesta.....	44
<b>Gráfico 4</b> Pregunta 4 de la Encuesta.....	45
<b>Gráfico 5</b> Pregunta 5 de la Encuesta.....	47
<b>Gráfico 6</b> Pregunta 6 de la Encuesta.....	48
<b>Gráfico 7</b> Pregunta 7 de la Encuesta.....	50
<b>Gráfico 8</b> Pregunta 8 de la Encuesta.....	51
<b>Gráfico 9</b> Pregunta 9 de la Encuesta.....	53
<b>Gráfico 10</b> Pregunta 10 de la Encuesta.....	54
<b>Gráfico 11</b> Pregunta 11 de la Encuesta.....	56
<b>Gráfico 12</b> Pregunta 12 de la Encuesta.....	57
<b>Gráfico 13</b> Pregunta 13 de la Encuesta.....	59
<b>Gráfico 14</b> Pregunta 14 de la Encuesta.....	60
<b>Gráfico 15</b> Pregunta 15 de la Encuesta.....	62
<b>Gráfico 16</b> Pregunta 16 de la Encuesta.....	63
<b>Gráfico 17</b> Pregunta 17 de la Encuesta.....	65
<b>Gráfico 18</b> Pregunta 18 de la Encuesta.....	66
<b>Gráfico 19</b> Pregunta 19 de la Encuesta.....	68
<b>Gráfico 20</b> Dispersión de la correlación.....	71

## RESUMEN EJECUTIVO

Dentro del comportamiento del consumidor, la disonancia cognitiva es un factor determinante en la compra de vehículos, puesto que motiva o contrae dicho deseo de adquisición, si se reducen los niveles de disonancia o dudas se logra una ventaja competitiva al fidelizar a los clientes. Por ello, el fin de la presente investigación es determinar el comportamiento de disonancia cognitiva en los consumidores de vehículos nuevos con ensamblaje nacional de cilindraje 1200cc a 1500cc en la ciudad de Ambato para establecer estrategias de fidelización.

Se mencionan los criterios de varios autores para fundamentar teóricamente temas como: comportamiento del consumidor, disonancia cognitiva, magnitud de la disonancia, proceso de compra, gestión de compra. La investigación posee un alcance descriptivo, con enfoque cuantitativo mediante la investigación literaria.

Es necesario destacar que la población de estudio abarca 50 clientes, según información proporcionada por Automotores Carlos Larrea T, los cuales son de suma importancia en la aplicación del instrumento de la encuesta mediante Google Forms. Por ende, se aplica la correlación de Spearman para relacionar las dos variables estudiadas y comprobar la hipótesis propuesta según la línea investigativa referente al comportamiento del consumidor.

El fruto de la aplicación del instrumento de recolección de información a la par del análisis teórico permite establecer estrategias que consientan reducir la disonancia cognitiva en la adquisición de vehículos nuevos en la empresa y posteriormente fidelizar a los clientes, a través de un plan de acción que detalla las actividades que se deben realizar para tener un mayor grado de presencia en redes sociales y aprovechar la gran trayectoria que posee la organización en el mercado.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, DISONANCIA COGNITIVA, PROCESO DE COMPRA, ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.

## **ABSTRACT**

Within consumer behavior, cognitive dissonance is a determining factor in the purchase of vehicles, since it motivates or contracts said desire to purchase, if the levels of dissonance or doubts are reduced, a competitive advantage is achieved by retaining customers. Therefore, the purpose of this research is to determine the behavior of cognitive dissonance in consumers of new vehicles with national assembly of 1200cc to 1500cc cylinder capacity in the city of Ambato to establish loyalty strategies.

The criteria of several authors are mentioned to theoretically support topics such as: consumer behavior, cognitive dissonance, magnitude of dissonance, purchase process, purchase management. The research has a descriptive scope, with a quantitative approach through literary research.

It is necessary to highlight that the study population includes 50 clients, according to the information provided by Automotores Carlos Larrea T, which are of the utmost importance in the application of the survey instrument through Google Forms. Finally, Spearman's correlation is applied to relate the two variables studied and verify the proposed hypothesis according to the research line of reference to consumer behavior.

The result of the application of the information collection instrument along with the theoretical analysis allows to establish strategies that allow to reduce the cognitive dissonance in the acquisition of new vehicles in the company and later to build customer loyalty, through an action plan that details the activities that must be carried out to have a greater degree of presence in social networks and take advantage of the great trajectory that the organization has in the market.

**KEY WORDS:** RESEARCH, CONSUMER BEHAVIOR, COGNITIVE DISSONANCE, PURCHASE PROCESS, LOYALTY STRATEGIES.



# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes Investigativos

#### 1.1.1. Tema del proyecto de investigación

“Disonancia cognitiva en la adquisición de vehículos nuevos con ensamblaje nacional ofertados en la ciudad de Ambato durante la pandemia del covid-19”

#### 1.1.2. Línea de investigación del proyecto

##### 1.1.2.1 Área del conocimiento

Educación comercial y administración

##### 1.1.2.2 Líneas de investigación

Desarrollo territorial y empresarial

#### 1.1.3 Antecedentes

Al indagar en la literatura existente en base al tema de investigación se obtuvieron los siguientes antecedentes enmarcados a la disonancia cognitiva y la adquisición de vehículos de ensamblaje nacional en diferentes obras de investigación para interpretar en los resultados planteados por los autores.

El autor Cazares (2017), en su trabajo de titulación de tercer nivel nombrado “Factores sociales en la decisión de compra de vehículos ecológicos en la ciudad de Ambato” pretende abordar las principales problemáticas que determinan la compra de un vehículo, a través de la herramienta de la encuesta, aplicada a una muestra de 380 personas, misma que estuvo orientada al área socio-ambiental, se determinó que el precio y el nivel de conocimiento por parte de los clientes o posibles clientes son el factor principal que afecta el proceso de compra. Dicha información es de vital

importancia para vendedores de las distintas casas comerciales de la ciudad de Ambato, permitiéndoles ofrecer mayor información sobre los vehículos y estimulando el deseo de compra.

La conclusión a la que se llegó con esta investigación develó que el desconocimiento y la falta de apoyo por parte del gobierno en el tema de la venta de vehículos ecológicos genera cierto grado de incertidumbre hacia los consumidores y por ende limita su deseo de adquisición, si dichos aspectos se toman en cuenta y se mejoran se podría alcanzar un equilibrio entre el costo de tener un auto ecológico y los beneficios esperados por los consumidores.

Por su parte, Ferreira et al. (2020), en su artículo científico titulado “Conocimiento de los consumidores, tendencia a la maximización y la búsqueda de información posterior a decisiones” establecieron que los consumidores poseen un mayor grado de conocimiento antes de realizar el proceso de toma de decisiones. Por ende, en esta investigación se describen los principales efectos que dicho conocimiento o acceso a la información luego del proceso de compra que efectúan los individuos. En base a la literatura anterior la disonancia cognitiva, la insatisfacción y el sentimiento de arrepentimiento provocan dicha necesidad de búsqueda.

El enfoque de esta investigación es de tipo cualitativo, para terminar estos criterios emplearon las herramientas de la encuesta y la observación, aplicadas a una muestra de 70 personas, divididas en dos grupos, A y B, en los cuales en el estudio A se evidenció que las personas que poseen un conocimiento anticipado antes de decidirse por una u otra opción indagaron más características sobre las opciones presentadas después de decidir, pero ya no era posible cambiar su elección, mientras que en el estudio B se confirmó lo que obtuvieron en el estudio A, pero añadiéndole un tipo de conocimiento previo más tecnificado y por ello examinaron el efecto moderador enfocado a la tendencias que maximizan el deseo de compra y reducen la disonancia cognitiva.

Finalmente, los autores sugieren una nueva variable para búsqueda de información una vez que se ha tomado la decisión de compra. Esta investigación tiene un gran impacto

teórico, debido a que muestra el conocimiento previo que poseen los consumidores y dicho factor puede determinar su comportamiento o búsqueda de información.

Por otro lado, Chaluisa (2013) en su tesis de pregrado llamado “Gestión de adquisiciones y el Nivel de satisfacción de los clientes del Comercial Auto Wasi Cia. Ltda. De la Ciudad de Ambato”, sostiene que el objetivo de su investigación es diagnosticar los factores que afectan el nivel de satisfacción de los clientes del patio de autos ubicado en la ciudad de Ambato. La metodología que empleó el autor es de tipo cualitativo con la comprobación de hipótesis que en este caso son la gestión adquisiciones y el nivel de satisfacción de clientes, para este fin se aplicó una encuesta a una muestra de 168 personas.

La investigación dedujo que la información presentada por parte de la empresa al cliente final no es suficiente para gestionar la satisfacción en el proceso de compra, con dicho antecedente importante para fundamentar teóricamente el grado de satisfacción del cliente, se puede tener en cuenta la importancia de persuadir al cliente, sustentar y dar respuesta a todos sus requerimientos, especialmente en el sector automotriz, mismo que es objeto de estudio en el desarrollo del presente trabajo.

Gallegos (2015) en su investigación de posgrado previo a la obtención del título de máster en administración de negocios con el tema “Estudio del comportamiento del consumidor en la Compra de vehículos nuevos de uso personal y su incidencia en la fidelidad con la marca en el norte de Quito año 2015” plantea el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor en el ámbito automotriz en relación con las normativas vigentes en el país y como esto influye en la fidelización de los clientes. Este estudio es de tipo descriptivo, empleando la herramienta de encuesta aplicada a un grupo de 118 personas, para conocer los gustos, preferencias de los consumidores y predilección por marcas de autos.

El autor termina su investigación con los aspectos más importantes sobre el mercado de autos nacional, así como las marcas que tienen más presencia en el mercado, gracias a esta literatura existente se podrá interpretar como los aranceles impuestos por el gobierno determinan la decisión de compra de vehículos en todo el territorio nacional,

además dicho texto posee un gran valor teórico que servirá como apoyo para fundamentar teóricamente los factores que aumentan la duda de los consumidores y los incentivos que deben existir por parte del gobierno para estimular el deseo de compra.

Para el ámbito tecnológico, Rosero (2015) en su artículo científico titulado, “La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones”, tiene como objetivo sistematizar por medio de entrevistas a profesionales que tengan amplia experiencia en el campo del marketing de varias compañías ubicadas en Guayaquil las cuales venden teléfonos celulares inteligentes. La metodología que usa el autor es de tipo cuantitativo ya que se plantean encuestas y cuestionarios a hombres y mujeres de 18 años que contraen un teléfono celular, mediante un esquema que usa constructos las cuales contienen toda la información necesaria para poder realizar el respectivo análisis de incidencia de disonancia al momento de realizar la compra, además se hizo uso del análisis factorial para evidenciar la recopilación máxima de información que se obtuvo.

El autor concluye que no se puede señalar un modelo específico para poder realizar la medición de la disonancia, para lo cual se explica que se debe fijar el mercado al cual va dirigido para consolidar el modelo, mientras que, en el aspecto de percepción de calidad en la obtención de un teléfono celular, los puntos más relevantes y que generan más destempe disonante son la confianza y el sistema operativo entre todos los compradores con cifras de 74. 66 65 al respecto, además manifiesta que para reducir la incertidumbre disonante en los compradores de teléfonos celulares es fundamental la creación de campañas comunicacionales entre operadoras móviles y fabricantes teniendo claro el objetivo principal que es incentivar a obtener un equipo.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Determinar el comportamiento de disonancia cognitiva en los consumidores de vehículos nuevos con ensamblaje nacional de cilindraje 1200cc a 1500cc en la ciudad de Ambato para establecer estrategias de fidelización.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Desarrollar la fundamentación teórica de la disonancia cognitiva en la adquisición de vehículos nuevos.

Para dar cumplimiento a este objetivo se recabó información de fuentes documentales tanto clásicas como contemporáneas en relación con la disonancia cognitiva y el proceso de compra. Para la consecución de este, se lo hizo mediante el desarrollo del Marco Teórico o conceptual de la investigación, en el marco teórico constará información de las variables dependiente e independiente, clasificación y dimensiones, en base a la matriz de operacionalización, desde el punto 1.4.1 hasta el punto 1.4.2.4.

- Determinar las causas que inciden en el proceso de ventas en la adquisición de vehículos.

En este objetivo se procuró obtener información de fuentes primarias y modernas sobre las causas que inciden en el proceso de venta de vehículos nuevos. Se instauró este objetivo a través del desarrollo del Marco Teórico de la investigación y a la creación, aplicación y análisis del instrumento de la encuesta. Dicha herramienta de recolección de datos ofreció la posibilidad de determinar si los clientes se sienten satisfechos con el vehículo adquirido y que factores dificultan o entorpecen el correcto desarrollo del proceso de ventas, y las ventajas que supone el desarrollo de estrategias de fidelización.

- Diseñar estrategias que permitan reducir la disonancia cognitiva y fidelizar a los clientes

En este objetivo se procuró establecer un plan de acción que reduzca los niveles de disonancia cognitiva para posteriormente poder fidelizar a los clientes. Este objetivo se alcanzó a través del desarrollo y aplicación de la encuesta, la cual aportó datos relevantes sobre los principales factores que generan disonancia luego de adquirir un vehículo nuevo, para posteriormente diseñar matrices y planes de acción que permitieron establecer estrategias para fidelizar a los clientes mediante la reducción de sus dudas en base a un mayor grado de información, campañas publicitarias, etc.

### **1.3 Problema de investigación**

El problema de investigación tiene que presentarse debidamente delimitado por las partes más relevantes de la investigación, con el objetivo de comprender la realidad que se reconoce en el contexto del tema de estudio planteado.

Según AEADE (2021), el entorno del desarrollo en el sector automotriz se conoce que este ha pasado por un conjunto de factores que cambian la percepción de los consumidores, su grado de satisfacción y la disonancia cognitiva que ocurre en el momento de tomar una decisión de compra en los diferentes vehículos ofertados en el mercado de autos nuevos de ensamblaje nacional, sobre todo teniendo en cuenta las complicaciones económicas que trajo consigo el virus del Covid-19. Por lo expuesto, el objetivo principal es entender la disonancia cognitiva que presentan los clientes o posibles clientes para establecer estrategias que disminuyen el nivel de duda que presentan y posteriormente poder fidelizarlos. En realidad, los concesionarios de autos se centran en aplicar estrategias que reduzcan el nivel de incertidumbre de los consumidores, ofreciéndoles mayor grado de información y fortaleciendo los procesos de compra para fidelizarlos a largo plazo con las marcas.

#### **1.3.1 Contextualización**

Para la reflexión en base a los datos obtenidos sobre el número total de autos de ensamblaje nacional comercializados en el país, la provincia y la ciudad de estudio, se los clasificó de manera jerárquica en base a la Asociación de Empresas Automotrices de Ecuador (EADE, 2021), en el cual se identifica a cualquier concesionario de autos nuevos que comercialicen autos de ensamblaje nacional.

Es necesario destacar que a nivel nacional son pocas las investigaciones sobre esta problemática. En el entorno de la Universidad Técnica de Ambato, específicamente en la Facultad de Ciencias Administrativas no existe ninguna investigación relacionada a la disonancia cognitiva en la adquisición de vehículos nuevos en las diferentes olas del covid-19, por ello, esta investigación beneficia a las concesionarias que comercialicen autos de ensamblaje nacional para poder reducir los niveles de duda y fidelizar a sus clientes.

#### **1.3.1.1 Macro**

Según la Asociación de Empresas Automotrices de Ecuador AEADE (2021) el sector automotor es un pilar fundamental de la economía y el avance tecnológica que posee el país, debido a que dicho sector desprende más segmentos. Por lo expuesto, en el año 2020 los ingresos que tuvo el sector automotriz ecuatoriano fueron de 6.861,00 millones de dólares, correspondientes a 85.818,00 ventas, dicho monto que no superó el valor estimado relación a años anteriores, esto debido a la crisis sanitaria del covid-19 por cual atraviesa el país y el mundo (Ver anexo 1). Pero en el año 2021 se registró un considerable incremento del 35% en relación con el 2020, es decir, el sector registró ingresos por 9.260,00 millones de dólares que corresponde a 119. 316,00 unidades vendidas entre sus, camionetas y todas las categorías de automotores.

Dichas cifras son alentadoras para todas las casas comerciales que desarrollan sus actividades en torno a la venta de autos nuevos, además supone una oportunidad para que el sector diseñe estrategias que fortalezcan la presencia de autos de ensamblaje nacional en el mercado, así como la importancia de prestar un respaldo a los consumidores y que estas acciones reduzcan el nivel de disonancia cognitiva que presentan los clientes por la situación actual que se vive a nivel mundial.

### **1.3.1.2 Meso**

Es así como, en la zona 3 comprendida por Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Chimborazo según la AEADE (2021), las ventas de vehículos en el año 2021 alcanzaron las 11.877,00 unidades, casi el 10% del porcentaje de ventas a nivel nacional, valor representado únicamente por concesionarias de vehículos nuevos. Es necesario mencionar que el sector específicamente en la zona 3 en el año 2020 tuvo ventas de 8.923,00 unidades, existiendo un incremento entre ambos años del 24,87%. Esto devela la oportunidad que existe en la zona 3 para la comercialización de vehículos de ensamblaje nacional (Ver anexo 2).

Las concesionarias que forman parte de la zona 3 conformada por las provincias antes mencionadas deberán aumentar el nivel de información que les proporcionan a sus clientes o posibles clientes, debido a que representan apenas el 10% del total de ventas nacionales, teniendo en cuenta que la crisis ocasionada por el covid-19 genera cierta incertidumbre y contrae el poder adquisitivo pero con la inminente recuperación económica se pueden enfocar más esfuerzos para atraer más clientes que adquieran vehículos ensamblados en el país y por ende aumentar la participación de dichas concesionarias en el mercado.

### **1.3.1.3 Micro**

Según la AEADE (2021), en la Provincia de Tungurahua, exactamente en el cantón Ambato, esto debido a que todas las concesionarias de vehículos nuevos están ubicadas en dicho cantón, en el año 2021 la comercialización de autos nuevos bordeó las 8.120,00 unidades, mientras que en el año 2020 el número de unidades vendidas fue de 5.776, es decir, existió un positivo incremento del 29% entre ellos, razón por la cual las concesionarias de autos nuevos podrían aumentar su presencia en el mercado, así como su cartera de clientes (Ver anexo 3). Sin embargo la ocupación en el mercado que poseen los vehículos de ensamblaje nacional es relativamente baja, a pesar de que dichos vehículos tienen precios más atractivos y características tecnológicas que están a la vanguardia en el sector, por ello deben proponer estrategias que fortalezcan la imagen de los vehículos ensamblados en el país, además de incluir mayor información



para los clientes y ofrecer un respaldo como marcas que mitigue las dudas y mitos que giran en torno a comprar un auto de ensamblaje nacional.

En base a la información encontrada y expuesta de manera comparativa, se pueden establecer ciertas causas del problema observadas en el sector automotriz y específicamente en los vehículos nuevos de ensamblaje nacional comercializados en la ciudad de Ambato:

- Falta de información existente acerca de los vehículos y sus características.
- Poco respaldo por parte de las marcas en cuestiones de garantía y reventa.
- La crisis sanitaria causada por el Covid-19 redujo el poder adquisitivo y mostró un mayor nivel de disonancia cognitiva al momento de adquirir vehículos de ensamblaje nacional.
- No existe un adecuado seguimiento postventa para los clientes que confiaron en las concesionarias que ofertan vehículos de ensamblaje nacional.
- La fidelización del cliente no se maneja como se debería, de manera que los consumidores optan por preferir a otras marcas más tradicionalistas.

Por dichos motivos, se cree que establecer estrategias que reduzcan la disonancia cognitiva al adquirir vehículos de ensamblaje nacional puede beneficiar a las casas comerciales que venden dichos vehículos, permitiéndoles tener mayor presencia en el mercado, así como fidelizar a los clientes o posibles clientes. De tal modo, con los motivos expuestos se origina la problemática de investigación en función de la siguiente pregunta: ¿Cómo se puede reducir la disonancia cognitiva en la adquisición de vehículos nuevos de ensamblaje nacional ofertados en la ciudad de Ambato durante la pandemia del covid-19?

### **1.3.2 Justificación**

El desarrollo de la actual investigación posee un grado de importancia significativo para identificar cuáles son las causas que provocan la disonancia cognitiva en la adquisición de vehículos nuevos de ensamblaje nacional a través de estrategias que permitan reducir dichas dudas, así como herramientas para poder brindar más

información a los clientes, ofrecerles un respaldo de que su compra fue una buena decisión, un correcto seguimiento post venta y sobre todo buscar la fidelización a largo plazo. Dichos aspectos son de vital importancia para las concesionarias de autos que desean lograr posicionarse como empresa y posicionar sus autos en el mercado automotriz.

Independientemente de las consecuencias que trajo consigo el covid-19 para la industria automovilista del país, el sector se propone recuperarse paso a paso, aunque el año pasado sus ventas cayeron significativamente en el número de ventas, el panorama parece mejorar para la industria.

Los concesionarios y casas comerciales de la ciudad requieren implementar diferentes estrategias para disminuir el nivel de incertidumbre que cada vez va en aumento por parte de los clientes posibles clientes.

Analizar la disonancia cognoscitiva presenta una oportunidad tanto para clientes como para proveedores o vendedores de vehículos, debido a que, mediante la formulación de las estrategias idóneas para cada cliente o tipo de cliente, así como actividades encaminadas a reducir la incertidumbre de los clientes luego de adquirir un vehículo nuevo de gama baja, esto se lo puede realizar mediante diferentes medios de comunicación. El beneficio que supone para los clientes es la seguridad y la sensación de haber realizado una compra acertada y saber que cuenta con todo el respaldo que merece por parte de la marca.

Además, reducir los niveles de disonancia cognoscitiva, está enfocado a un proceso de fidelización hacia los clientes y también está orientado a un seguimiento postventa, de manera que los clientes finales alcancen cada vez un grado más alto de satisfacción con la adquisición de sus vehículos nuevos con ensamblaje nacional.

Fundamentar de manera teórica las ideas y revisar la literatura existente es de gran ayuda para examinar con detenimiento todo lo relacionado al tema de investigación mediante la interpretación de datos, gráficas y otros materiales de apoyo para comprender de una manera más sencilla las variables a investigar. La repercusión en

el campo práctico para el desarrollo de esta investigación está delimitada por los factores que producen la disonancia cognitiva para establecer estrategias que la reduzcan y por consecuencia aumente el nivel de ventas de autos nuevos de ensamblaje nacional en las diferentes concesionarias en la ciudad de Ambato.

En ese marco, los principales beneficiarios de esta investigación serán las concesionarias de vehículos nuevos de ensamblaje nacional, al tener información acerca de cómo reducir la disonancia cognitiva en sus clientes o posibles clientes para posteriormente fidelizarlos. Por otro lado, los beneficiarios indirectos serán los compradores, debido a que tendrán más información disponible por parte de las casas comerciales y por ende su nivel de dudas serán mejor al sentirse respaldados y en el área educativa serán: estudiantes, maestros y demás personas que requieran información para su investigación. En base a lo expuesto, este proyecto de investigación tiene como principal propósito determinar el comportamiento de disonancia cognitiva en los consumidores de vehículos nuevos con ensamblaje nacional en la ciudad de Ambato para establecer estrategias de fidelización.

También, esta temática a abordar, como lo es la disonancia cognitiva en la adquisición de vehículos nuevos de ensamblaje nacional durante la pandemia del covid-19 es novedosa, debido a que no existen estudios en los que se haya profundizado en el estudio de la disonancia en el sector automotor y por ello presenta un cimiento para futuros trabajos de investigación relacionadas a las variables mencionadas.

#### **1.4 Marco teórico**

Para cumplir con el primer objetivo presentado en esta investigación se desarrolla la sustentación teórica de las dos variables de estudio a través de la búsqueda de información relacionada a la disonancia cognitiva y el proceso de compra que sirvan para fortalecer y entender de mejor manera la dimensión de esta investigación en función de las dos variables anteriormente expuestas (Ver anexo5).

## **1.4.1 Marco referente a la variable independiente**

### **1.4.1.1 Comportamiento del Consumidor**

El autor Silva (2022) manifiesta que el comportamiento del consumidor es el estudio de las variables que determinan la conducta de un individuo o una población, en el instante en el que se pretende realizar la adquisición de un producto o servicio determinado, todos los factores que afectan dicha decisión, así como la información disponible antes y después de concretar dicho proceso de compra.

En un contexto más amplio, el estudio del comportamiento del consumidor fue la base para delimitar estrategias que permitan encaminar la conducta de las personas, ya que se da de manera distinta y por esto se busca entender como una persona resuelve emplear su dinero, tiempo, recursos, para satisfacer sus necesidades básicas o complementarias para atraer como cliente y fidelizarlo.

Por otra parte, La Universidad de Jaén (2017) considera al comportamiento del consumidor como el grupo de actividades que desempeña un individuo o un ente desde el momento de aparición de una necesidad hasta el momento en el que la satisface efectuando la compra para su posterior uso. Además, no se enfoca únicamente en el conocimiento del individuo, es mucho más extenso, como el análisis de procesos mentales, emociones presentadas y acciones físicas, corporales que se manifiestan durante toda la acción de compra. Para Carrasco y Martínez (2007) todas las tendencias de ventas se encuentran enfocadas a los gustos y preferencias del consumidor, para poder ofrecer un producto o servicio óptimo es necesario enfocarse en todo el proceso que engloba el comportamiento del consumidor antes, durante y después de la transacción.

El propósito principal de esta perspectiva es entender cómo piensa el consumidor para poder ofrecerle un producto o servicio acorde a sus necesidades o requerimientos, por ello el estudio del comportamiento del consumidor es la vía que permite establecer comunicación entre consumidores y empresas para posteriormente implementar estrategias prácticas que respondan a las dudas de los clientes.

Acorde con los autores citados anteriormente, se puede definir al comportamiento del consumidor como un conjunto de habilidades, pensamientos, sentimientos, emociones, gestos y otros factores que determinan las decisiones de una persona con respecto al proceso para cubrir una necesidad. En la actualidad, analizar el comportamiento de compra de los consumidores es aplicado por todas las organizaciones que buscan posicionarse en el mercado y atrapar a sus clientes o posibles clientes (Carrasco & Martínez, 2007).

#### **1.4.1.1 Factores que inciden en el comportamiento del consumidor**

Según los especialistas en marketing, las decisiones de compra de los consumidores en las empresas responden a una serie de preguntas que consideran fundamentales, entre ellas: ¿Quién constituye el mercado? ¿Por qué compran? ¿Qué productos se compran y por qué? ¿Para quién? ¿Cómo compran? ¿Cuándo compran? y ¿Dónde se compró?, existen productos para comprar en tiendas, restaurantes o hipermercados para disfrutar en cualquier lugar. Estos son bienes adquiridos por no para vender o producir otros bienes, sino para utilizarlos para un propósito específico. Estos se denominan "bienes finales o privados". Además, existen productos que no están destinados al consumidor final, son productos que son utilizados para producir otros bienes y servicios, se venden o se alquila a un tercero. Los consumidores industriales en cambio son fábricas o industrias que compran bienes y servicios se utilizan para producir otros bienes (Espinel, Monterrosa-Castro, & Espinosa-Pérez, 2019).

#### **Factores personales**

Una persona a lo largo de su vida pasa por etapas diferentes involucradas en la compra de bienes y servicios. Sus gustos y hábitos cambian según la evolución de la etapa vital y profesional de cada persona. La investigación muestra que, en general, las decisiones de compra de las toman las mujeres, se deben al rol de ama de casa. Este es un comportamiento que se repite a lo largo del ciclo de vida debido a la transferencia cultural en el hogar ya que en él se potencia con un definido estilo de consumo, adicionalmente como todos sabemos, cada individuo tiene personalidades diferentes, unos gozan de autonomía, seguridad, dominación o sociabilidad, otros no, y estas

características personales influirán en el comportamiento de en el proceso de consumo (Estrada, Aveiga, & Garcés, 2018).

### **Factores psicológicos**

A menudo se compra para satisfacer necesidades diferentes y porque tiene una razón. En el análisis de la dinámica se establece que estos factores influyen en los patrones de consumo. Todos estos aspectos tienen un efecto significativo en la mente del consumidor, ya que significa la relación afectivo-emocional del individuo con las personas y su imaginario colectivo (Peña, Rodríguez, & Casañas, 2020).

**Motivación:** En el caso del proceso de decisión de compra, un motivo principal es la satisfacción de una necesidad. Aquí es donde entra la famosa pirámide de Maslow, que explica los diferentes niveles de las necesidades humanas, desde las necesidades más básicas (alimentación y seguridad) en la parte inferior de la pirámide, hasta las más altas expectativas de satisfacción personal en la parte superior. Sin embargo, los motivos no siempre son tan evidentes porque en gran parte son inconscientes y parten del deseo primario de lograr satisfacción y suprimir la “insatisfacción”.

**Percepción:** La percepción es como un filtro que todos usamos no solo para ver nuestro entorno; sino también para vernos. Esta "pantalla" se crea a partir de la supuesta imagen que tenemos del mundo en el cual nos hemos formado. Desde el punto de vista de la psicología del consumidor, la percepción se puede explicar cómo el por qué dos personas que ven el mismo anuncio perciben cosas diferentes. Es la misma habitación, con los mismos colores y letras, pero con un filtro interno (perceptivo) que actúa como filtro de estímulos, interpretándolos según sus propias creencias y quedándose solo con lo que sustenta nuestras ideas.

**Aprendizajes:** está directamente relacionado con la experiencia, todo comportamiento humano se aprende y modifica en base a la experiencia. Esto significa que cuanto mejor sea la experiencia de compra, más dispuestos estarán los consumidores a seguir comprando o recomendar un producto/servicio. Las experiencias de los demás también influyen en el aprendizaje. Es por eso que las reseñas o comentarios son una especie

de experiencia conceptual que mejora la educación de un cliente. En última instancia, la intención de compra está influenciada por la experiencia y esto determina futuros comportamientos de compra, recomendación o abandono.

**Creencias:** Estos aspectos psicosociales exagerados se refieren a cómo se siente o cree una persona sobre un tema, producto o servicio. Estos "juicios" pueden ser favorables o desfavorables y preparan la mente para considerar un objeto o persona como "agradable o desagradable". Esto explica, desde el punto de vista de la psicología del consumidor, gustos infinitamente diversos o por qué unas modas prosperan y otras no. Las creencias se basan en conocimientos y opiniones. Algunos pueden tener un componente emocional y otros no. Esto nos muestra la lealtad de algunos compradores hacia marcas cuyas creencias comunes están ligadas a la calidad y la durabilidad. También muestra la fragilidad de las marcas ante una crisis reputacional, que inculca creencias negativas en el imaginario colectivo y cuesta a las marcas tiempo y esfuerzo desmentirlas.

**Compra por impulsos:** Si bien no es exactamente uno de los aspectos psicológicos de la compra, la compra no planificada, impulsiva y, en algunos casos, poco saludable tiene un fuerte elemento psicológico; mientras que se considera una respuesta emocional a un producto o servicio y es esencial para el proceso de decisión de compra. En estos casos, no se trata de satisfacer necesidades piramidales o actuar según creencias, sino de "resolver problemas emocionales haciendo compras". Esta categoría incluye artículos comúnmente asociados con el estado o capacidades reclamados externamente, como joyas de lujo, relojes, perfumes o cosméticos. De hecho, la comercialización de estos productos trabaja en la psicología del consumidor para crear los estímulos necesarios que llevan a las compras en respuesta a estos estímulos.

#### **1.4.1.2 Disonancia Cognitiva**

La teoría de la disonancia cognoscitiva o también llamada cognitiva, que se dio en el año 1957, es nombrada la teoría con más impacto de la década dorada en los mejores años donde predominaba la psicología social. La teoría de la disonancia se aplica en el ámbito de las actitudes del hombre analizando principalmente la resolución de

distintos problemas y en la toma de decisiones, también se aplica en el mundo de la política como las elecciones políticas como comportamiento electoral, en la política basándose en la comunicación y a su vez en el mundo de los medios de comunicación (Viera, 2019).

En el año 1957 se nombró la cognición como los conocimientos propios que un individuo conoce sobre su comportamiento, básicamente la disonancia cognoscitiva es la variable en la cual una cantidad de cogniciones no deben estar de acuerdo entre ellas, eso quiere decir que el ser humano tiene sensibilidad a las acciones que no tienen coherencia y por ende estas provocan una disonancia, esta es llamada conexión de cogniciones que no tienen concordancia y luego buscar una estrategia para resolverla. En otras palabras, la disonancia es un agente o elemento y su importancia varía dependiendo el nivel de conocimiento con la que cuente la disonancia, esta también depende de la gran escala de las variables que no son compatibles de un acto y la creencia que se disponga (Guevara, 2020).

En la opinión de Kabato (2018) la disonancia cognitiva se basa en el grado de inconformidad psicológico o duda que tenemos cuando una nueva información completamente distinta recibida desestabiliza las creencias que tenemos y por dicha acción nuestro comportamiento varía. Cuando tenemos dos ideas al mismo tiempo, por lo general hacemos caso omiso a la nueva información para no crear un problema en nuestro cerebro; A medida que surge una incongruencia sentimos la necesidad de investigar información que se adapte a nuestros aspectos o actitudes, con el objetivo de que exista armonía en nuestro subconsciente. Entre mayor es el grado de inconformidad, mayor es el deseo de indagar para minimizar la disonancia cognitiva. Existen distintas maneras para establecer y estructurar la disonancia.

- Se van incluyendo variables concordantes y eliminando las disonantes, para así incluir motivos de la misma acción y así poder eliminar y negar las variables disonantes.
- Compendiar la influencia de cogniciones, poniendo de otra manera el entorno de dicha acción hasta cambiar dichas creencias



- Modificar la veracidad de variables disonantes mediante transición de dichas creencias que dispone el ser humano, hablando de creencias se vuelven más estables en un transcurso de tiempo por lo que la modificación en este punto es casi nula o imposible (Ovejero, 2014).

#### **1.4.1.3 Magnitud de la Disonancia**

Según señala Castro (2022) la disonancia no es igual en sus niveles, debido a que existen criterios para clasificarla de acuerdo con su intensidad en relación con otras variables. Por esta razón, la magnitud de la disonancia se encuentra determinada por la razón que una persona utiliza para acreditar una debilidad. La razón por su parte hace énfasis al razonamiento que se utiliza para describir esa debilidad, es decir, entre más razones posea para demostrar las diferencias, menos disonancia existirá.

Los autores Rodríguez y Morales (2017) definen a la magnitud de la disonancia como el acto en el cual un individuo busca por naturaleza la congruencia en las acciones de sí mismo y es completamente aceptable que sus ideas, creencias, y aptitudes coexistan en armonía de sus actos, sin embargo, se puede afirmar que existen excepciones en la conducta habitual de una persona mediante una inconsistencia o malestar psicológico. Existen diferentes autores que analizan el tema de la disonancia cognitiva y concluyen que es sin duda la forma en que las personas actúan en base a aspectos complementarios.

Un especificador que mide la magnitud de la disonancia se desprende de la relación existente entre los elementos que conforman la disonancia, es decir, entre mayor tamaño poseen los elementos o mayor importancia les atribuye una persona, mayor será la magnitud del nexo de disonancia entre elementos. De modo que, es realmente difícil que no existe disonancia entre un cierto número de elementos cognoscentes, si una persona tiene algún pensamiento, presentimiento o realiza cualquier tipo de acción, existirá mínimo un elemento cognoscitivo. Un claro ejemplo es el caso de una persona que planea ir de viaje un domingo, empieza a plantearse problemas como la probabilidad de lluvia.

Según los autores mencionados se puede decir que la magnitud de la disonancia cognitiva es una variable indispensable para poder delimitar su nivel con precisión para posteriormente reducirla. De modo que, entre más elementos se relación o agrupen para producir dudas, mayor será el grado de disonancia, así como, entre menos factores se alineen y más claro sea determinar lo que está bien según la percepción propia menor será su nivel. Tanto la disonancia como la consonancia están determinadas según la importancia que se le dé a un factor, esto según cada individuo.

#### **1.4.1.4 Reducción de la Disonancia**

Como afirma Guzmán (2020) la reducción de la disonancia desde el punto de vista psicológico hace referencia presión que existe en el subconsciente de un individuo cuando tiene dos pensamientos que no poseen una relación. En el marketing, reducir la disonancia se estudia desde el proceso de ventas, específicamente en el caso de los clientes que después de realizar una compra se debaten para decidir si hicieron o no una buena transacción sin importar el nivel de satisfacción a una necesidad que le proporcionó el adquirir cierto producto o servicio. Por consiguiente, el autor añade ciertos criterios que pueden reducir la disonancia cognitiva si son aplicados de manera adecuada según el nivel de esta y estos son:

- Incluir elementos cognitivos novedosos que tengan empatía con la conducta del individuo.
- Aumentar la relevancia de las creencias o doctrinas que sustentan el comportamiento que adoptamos.
- Rechazar las dudas que acompañan a la disonancia, en muchos casos bastará con evitar información adicional luego de haber realizado el proceso de compra.

Como afirma Rivas (2019) el hecho de que la disonancia exista ya es un motivo para tratar de suprimirla o al menos reducirla. El esfuerzo que se emplea en tratar de reducir la disonancia está determinado por la magnitud o el grado de esta, por esto, la disonancia se puede comparar con un estado de incomodidad, un impulso o una necesidad. La disonancia y sus estrategias para reducirla van de la mano, puesto que,

entre mayor es la magnitud, mayores serán las acciones para reducirla o de ser posible eliminarla por completo, para ello se adoptan cuatro pasos a considerar:

**a. Adoptar la auto observación como costumbre**

Es indispensable aprender a identificar modelos de ideas problemáticas, debido a que este tipo de pensamientos irracionales pueden originar disonancia cognitiva por su discrepancia cuando está inmersa con la realidad. Para la consecución de ello, es recomendable registrar los pensamientos que nos generan dudas o miedo, así como las situaciones creadas por nuestro subconsciente. Con dichos datos será más sencillo identificar los modelos del pensamiento.

**b. Procurar que la autoestima sea compatible con la humildad**

La aspiración que poseemos de ser superiores es la causante de más deserciones que de aciertos. Hay que comprender que como humanos tenemos defectos y errores, la ignorancia es parte de la humanidad, nadie tiene la verdad absoluta. Por lo expuesto, las variables suelen tener contradicciones, esto demuestra que estamos atravesando problemas, esto es algo normal, no podemos asimilar e interpretar de inmediato para emitir un criterio acertado todo lo que sucede.

**c. Aprende a partir de la disonancia cognitiva**

La disonancia cognitiva no es únicamente un problema, puede aceptarse como una herramienta para adquirir conocimientos, y poder determinar cuándo actuamos de manera lógica o no. Es decir, el objetivo es recolectar información que nos permita mejorar, tanto sobre temas que conocemos, así como en situaciones a las que no hemos estado expuestos antes.

**1.4.1.5 Rechaza los packs ideológicos**

La ideología de una persona es una agrupación de convicciones que tiene relación entre sí, a su vez, como una serie de ideas que surgen a partir de estímulos. La necesidad de

aceptación por parte de una colectividad convierte a las personas en seres más susceptibles la disonancia, debido que, la opinión se suele confundir con la opinión grupal, por esto es importante tener un criterio formado e identificarlo.

En base al criterio de los autores citados que mencionan como reducir la disonancia cognitiva se puede establecer que el contrapunto que usa Rivas (2019) al profundizar en estas estrategias citadas como: Adoptar la auto observación como costumbre, procurar que la autoestima sea compatible con la humildad, aprender a partir de la disonancia cognitiva, rechazar los packs ideológicos; todos estos elementos permite reducir el nivel de duda o incertidumbre que aparece en el desarrollo de compra, si se logra superar esta barrera se concretará la compra y posterior a ello la fidelización del cliente a largo plazo.

#### **1.4.2 Marco teórico referente a la variable dependiente**

##### **1.4.2.1 Fidelización de Clientes**

Para el autor Gómez (2021), la fidelización de clientes es mucho más que una técnica operativa de la organización es una herramienta parte del plan estratégico, implementado por un amplio número de empresas. La fidelización busca crear un nexo entre empresa y cliente, y mediante ello posicionarse en el mercado. Existen varias maneras de fidelizar a un cliente, pero todo depende del tipo de mercado en el cual se desarrolle la empresa, las estrategias de marketing que se usen y sobre todo el segmento de mercado a cuál está dirigido el producto o servicio (Mejía, 2014).

Los beneficios que este implica para la empresa son varios, tanto de tipo económico como de visualización y presencia en el mercado, llegando al punto de posicionarse en la mente de los consumidores. Un claro ejemplo de ello son las técnicas comunes de fidelización que van desde brindar un servicio o atención de calidad al cliente, para que se sienta satisfecho con su compra y regrese, hasta realizar un seguimiento postventa para determinar el grado de satisfacción que tuvo el cliente y en base a ello tomar acciones para tratar de aumentar su nivel de satisfacción en futuras visitas, no obstan el uso promociones, descuentos, cortesías, también herramientas que llaman la

atención de consumidor, al sentirse tan importante para la organización sin duda será lo primero en lo que piensa cuando necesita comprar un producto o servicio que oferte la organización (Roldán, 2016).

#### **1.4.2.2 Gestión de compra**

El nivel de competencia en el mercado actual obliga a los gerentes a repensar los conceptos tradicionales de gestión de adquisiciones y desarrollar nuevas estrategias adaptadas a las necesidades de sus organizaciones; Esto requiere el reentrenamiento no solo de quienes hacen la compra del bien, sino también de los involucrados en las áreas gerenciales y funcionales de la administración del. La adquisición la hace una empresa, ya sea para el proceso de producción o para la operación del de tipo administrativo actividades. Para ello, especifican que las etapas esenciales del proceso de compra del son la identificación y descripción de la necesidad, determinación de la fuente de suministro del, precio y condiciones de compra, preparación, envío y seguimiento del pedido, recibir y comprobar artículos, pagar facturas y llevar registros (Mercado, Perez, & Castro, 2019).

#### **Segmentación de compra**

La segmentación implica dividir el mercado en sublotes homogéneos y afines para posicionar un producto o servicio, por lo que representa una oportunidad de negocio que debe estar sustentada en campañas de marketing y se lleva a cabo desde la creación del producto. La segmentación habitual del consumidor es una forma de posicionamiento muy específica porque permite acceder a mercados que parecen estar cubiertos por productos de la competencia. Su posición de liderazgo hace que muchos de ellos intenten llegar a más y más clientes, por lo tanto, es probable que hayan renunciado a llegar a muchos segmentos de una manera particular, aunque puedan estar a la cabeza, ya que no surge una competencia particular entre ellos (Wakabayashi, 2018).

## Proceso de Compra

Según Ayala (2016), el proceso de compras se refiere a los pasos por los cuales atraviesa un individuo desde el apareamiento de una necesidad hasta que la satisface mediante la compra de un producto o servicio. Además, este proceso se lo clasifica en cinco etapas que describen como actúa el cliente o posible cliente antes, durante y después de tomar la decisión de compra por su cuenta u orientado, dichas etapas son descritas a continuación:

1. **Reconocer la necesidad:** Ocurre cuando la persona siente un deseo de obtener algo para satisfacer una necesidad, es el primer paso en este proceso, por lo cual, la persona puede o no saber cómo solventarla.
2. **Buscar información:** Este paso inicia cuando la persona necesita información relevante para resolver sus dudas. Identifica que tiene un problema, pero no sabe cuál es la solución adecuada.
3. **Evaluar opciones:** Cuando la búsqueda de información concluye, existe una reflexión interna sobre los conocimientos adquiridos. Es así que, inicia el análisis para determinar la opción idónea para satisfacer la necesidad de la mejor manera.
4. **Decidir la compra:** Es el penúltimo paso antes de concretar la compra, es decir, el cliente ya eligió entre varias opciones al producto o servicio, el color, el precio, la marca y otras características, cual es el que va a comprar.
5. **Evaluar el proceso Post-compra:** En este último paso, el cliente ya realizó la compra, pero eso no es todo, además va a analizar si su compra fue acertada o no. De manera que, el cliente comprobará si su elección es exactamente lo que necesitaba y si vale la pena en una relación costo-beneficio, en base a lo ofertado cuando el proceso inició y los beneficios que obtiene ahora que lo que usa.

De acuerdo con Carrasco y Núñez (2018) el proceso de compra del consumidor es el trayecto posible que la persona atraviesa antes de realizar la compra de un producto o servicio. También se lo denomina Buyer's Journey y posee cuatro etapas que son:

- a. **Aprendizaje o descubrimiento:** Aquí el cliente puede tener una pequeña idea acerca de que le ayudará a satisfacer su necesidad, pero no sabe las características, ni marca del producto o servicio, tampoco conoce cuál será la mejor opción para elegir.
- b. **Reconocimiento del problema:** Conocer el problema le permite acudir a fuentes de información que le permitirán contextualizar la situación para resolver sus dudas. El cliente por lo general busca información en internet para saber cuál podría ser la mejor opción.
- c. **Consideración de la solución:** En este punto, el cliente ya posee cierta información y es momento de decidir cuál es la opción con mejor precio, más confiable y que ofrezca mayores beneficios, dado que, la solución que elija debe tener mayor grado de impacto positivo para satisfacer el problema.
- d. **Decisión de compra:** Influir en la decisión de compra puede requerir de herramientas adicionales como pueden ser promociones y descuentos, así como recomendaciones directas e indirectas. El objetivo es que el cliente se decida por un artículo o servicio determinado por los aspectos positivos que se le presenta, descarte los negativos y finalice la compra.

#### 1.4.2.3 Covid-19

El coronavirus pertenece a una familia de virus que pueden presentarse tanto en humanos como en animales y algunos de ellos tienen la capacidad de transmitirse entre especies, este virus se originó en China a finales del año 2019 generando varios casos de rápido contagio, con casos clínicos alarmantes que van desde un simple y común resfriado hasta infecciones graves del sistema respiratorio (Accinelli, 2020).

La familia de los coronavirus debe su nombre a su forma, pues en su contorno se encuentran una serie de espigas lo cual hace que se asemeje a una corona se pueden ver únicamente a nivel microscópico. Los virus son muy variados de tipo ADN, de tipo ARN, de cadena sencilla, cadena doble. El COVID -19 es de tipo ARN, de polaridad positiva y tiene un tamaño grande, en comparación a otros tipos de virus con una capacidad de mutación regulada y una gran habilidad para realizar un salto de especie.

Antes del 2003 existían tipos de coronavirus que causaban leves infecciones en el tracto respiratorio superior, a partir del surgimiento del *SARS* en el 2003 se describió que los coronavirus ya podían afectar el tracto inferior respiratorio ocasionando infecciones más graves. Como neumonía el cual causó alrededor de 8000 casos con 800 muertes identificándose a una comadreja como el huésped intermediario, esta epidemia se logró erradicar el mismo año en el mes de agosto, para el 2005 en base a varios estudios se pudo determinar que el huésped ancestro de esta variante de coronavirus es el murciélago como reservorio del virus (Vargas, 2020).

A partir del 2018 los coronavirus han presentado una mayor habilidad para efectuar saltos de especies generando así en diciembre del 2019 la declaratoria de emergencia en China por la epidemia denominada *SARS-CoV-2* causante del COVID-19, en su análisis se identifica el virus del pangolín con un 99% de identidad con el *SARS-CoV-2* identificándolo como el posible huésped intermediario entre el salto de especies siendo la especie de reservorio el murciélago, es decir que el virus que ocasiono el COVID - 19 posiblemente salto del murciélago al pangolín y de ahí al ser humano.

#### **1.4.2.4 Impacto económico**

Richard Kozul en su conferencia de la ONU denominada economía y desarrollo menciona que: La región de América latina tiene una economía que se contrae como consecuencia de su dificultad para pagar deudas externas y como efectos de esta crisis suscitada por el COVID -19 deberá luchar aún más para sobrevivir, pues la demanda de los productos agrícolas decae y genera ganancias durante este período (Kozul, 2020).

En un informe especial sobre el COVID-19 la Comisión Económica para América Latina indica que: Sin lugar a duda la crisis económica ocasionada por la pandemia COVID -19 ha generado un impacto global en la economía pues los sectores más afectados son el comercio tanto mayorista como minorista, las actividades independientes a nivel personal y comunitario, turismo local, la industria manufacturera, alquileres, turismo y los negocios informales. Evidentemente el efecto del impacto económico será muy diferente dependiendo del sector productivo y social, pero en todos los casos los ingresos decaen notablemente (America, 2020).



El Economista Abelardo Pachano mediante el canal de televisión tele Amazonas declaro que: El golpe que recibe la economía ecuatoriana es muy grande, se habla ya de una recesión a nivel mundial pues hay problemas de financiamiento el dinero a nivel país no es suficiente y es imposible el imprimir billetes. Al no saber la magnitud de la pandemia pues puede suscitarse en olas en decir que se puede vencer una etapa y se puede activar otra, el determinar el impacto económico global es muy difícil lo que sabe es que los sectores productivos será el más afectado ya que hay problemas de oferta, demanda y distribución de productos (Pachano, 2020).

En la Evaluación Económica realizada por la PDNA en Ecuador durante el periodo marzo-mayo 2021 se menciona que: En la primera evaluación socioeconómica del COVID -19 en el Ecuador se pudieron identificar los detonantes a nivel macroeconómico del país como los afectados se encuentran el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, Ministerio de Turismo y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (PDNA, 2020).

Ana María Suárez mediante el telégrafo determina que en marzo del 2020 una fecha que queda grabada en la memoria de todos los ecuatorianos, se declara el estado de excepción en el país para combatir la rápida expansión del COVID -19 después de que una mujer proveniente de Madrid diese positivo, la población desesperada adquiere productos como gel y mascarillas a precios exagerados. Los parques, plazas, mercados se ven desolados, el comercio informal se ve más afectado pues no tienen para el día a día (Suarez, 2020).

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

En el presente trabajo de investigación expuesto, se desarrolló un enfoque cuantitativo, mediante la descripción de los métodos que se emplean para obtener información y en base a ello conceptualizar los descubrimientos sobre la disonancia cognitiva, el proceso de compra, estándares para definir estas variables y aplicarlas en el sector automotor. Para el análisis literario, se empleó; bibliográfico para obtener información que relevante sobre las variables de estudio.

#### 2.1 Materiales

##### 2.1.1 Recursos Humanos

De acuerdo con (Sánchez, 2013) los recursos humanos pertenecen al activo más importante por lo tanto al que más atención prestamos. Los recursos humanos actualmente están presentes en la administración se divide por su naturaleza y por las implicaciones a una responsabilidad modular.

#### Cuadro 1

##### *Recurso Humano*

<b>Detalle</b>	<b>C/hora</b>	<b># de horas</b>	<b>TOTAL</b>
Tutor	\$5	40	\$200
Estudiante	\$0,00	40	\$0,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$5</b>		<b>\$200</b>

*Nota:* Elaboración propia

### 2.1.2 Recursos Materiales

Los recursos materiales para (Martínez, 2011) son los recursos o bienes que son palpables que la institución utiliza para poder lograr los objetivos planteados estos son el conjunto de locales, los insumos en general y materiales que una empresa usa en un lapso ya planificado para sus funciones.

#### **Cuadro 2**

##### *Recursos Materiales*

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>TOTAL</b>
Impresiones	\$0,10	120	\$12
Empastado	\$20	1	\$20
Carpetas	\$0,50	3	\$1,50
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$20,60</b>		<b>\$33,50</b>

*Nota:* elaboración propia

### 2.1.3 Recursos Tecnológicos

Para (Torres, 2018) son un conjunto que contiene los medios tecnológicos que usa dicha institución para poder lograr los objetivos planteados y son las laptops, software y sistemas que ayudan a poder realizar las funciones en un tiempo óptimo y rápido sea en el área de servicios o de producción.

### Cuadro 3

#### *Recursos Tecnológicos*

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Laptop</b>	\$700	1	\$700
<b>Servicio de Internet</b>	\$30	1	\$150
<b>Formularios Google</b>	\$0,00	1	\$0,00
<b>SUBTOTAL</b>	\$730		\$850

*Nota:* elaboración propia

#### 2.1.4 Otros Recursos

En referencia a (Bernal, 2017) tienen que ver con los recursos que se encargan de subvencionar a través de diversos insumos y otros apoyos de tipo material, obtiene varios bienes y se encargan de conseguir o contratar diversos servicios.

### Cuadro 4

#### *Otros Recursos*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Biblioteca Virtual</b>	1	\$0,00	\$0,00
<b>Revistas/Artículos</b>	1	\$0,00	\$0,00
<b>SUBTOTAL</b>		\$0,00	\$0,00

*Nota:* elaboración propia

#### 2.1.5 Recursos Totales

Para este proyecto de investigación se detalla los recursos totales:

## Cuadro 5

### *Recursos Totales*

EGRESOS	Total
Recursos Humanos	\$200
Recursos Materiales	\$33,50
Recursos Tecnológicos	\$850
Otros Recursos	\$0,00
<b>Total</b>	<b>\$1.083,50</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>Total</b>
<b>Recursos-Capital propio</b>	<b>\$1.083,50</b>
	<b>Total</b>
	<b>\$1.083,50</b>

*Fuente:* elaboración propia

## 2.2 Métodos

### 2.2.1 Método teórico

Según Del Sol et al. (2017) el método teórico ofrece la oportunidad comprender y exponer de forma abstracta los datos empíricos obtenidos en la investigación construcción y desarrollo de ideas, con el fin de establecer las condiciones idóneas para la descripción de los fenómenos y poder ampliar lo que se conoce en base a las relaciones que no han podido ser observados de manera directa.

En este caso, el marco teórico contempla fuentes bibliográficas de diferentes autores como respaldo referencial de las variables establecidas en el estudio.

### 2.2.2 Método deductivo

Los autores Ramos & Guerra (2019), el método deductivo inicia por determinar criterios generales, para en base a ello establecer la posibilidad de su aplicación en situaciones específicas. Blanco (2015) agrega que, en este método se juntan dos procedimientos contrarios en su orden, pero que actuando juntos generan

conocimiento. Por lo expuesto, se empleó este método para analizar los temas que aborda la temática propuesta, profundizar en los elementos y establecer generalidades.

## **2.3 Enfoque de la investigación**

### **2.3.1 Enfoque Cuantitativo**

El proyecto se desarrolló mediante un enfoque de tipo cuantitativo, en donde se efectúa una mensuración del fenómeno estudiado, a través del uso de herramientas estadísticas (Hernandez, 2014). A pesar de esto Cadena (2017), manifiesta que, el enfoque cuantitativo es muy objetivo, basado en la inducción probabilística del comportamiento de las variables de estudio, mediante los datos obtenidos con anterioridad con el tipo de herramienta empleada. Al definir el enfoque cuantitativo se procedió a analizar los datos sobre el comportamiento del consumidor en relación a la disonancia cognitiva y el proceso de compra, mismos que serán verificados mediante la hipótesis propuesta.

## **2.4 Tipo de investigación**

### **2.4.1 Descriptiva**

Para el adelanto de esta investigación se empleó el tipo de investigación descriptiva, vale la pena señalar que se refiere a una narración, de las características más importantes del fenómeno estudiado, esto puede ser de manera gráfica, numérica, sistemática (Cruz del Castillo & González, 2014). Algo semejante, se necesita analizar y desarrollar la información recabada, en base a los criterios establecidos. Por ello, el objetivo de la investigación descriptiva es determinar las peculiaridades que presentan las dos variables de estudio, pero no permite establecer correspondencia entre ambas.

Ante lo expuesto, Guerrero (2015) sostienen que, la investigación descriptiva es la guía para determinar las peculiaridades que se han delimitado en base a la investigación exploratoria. En otro sentido, gracias a este tipo de investigación se pudo evidenciar las dimensiones, características y las causas que inciden en el comportamiento de

disonancia cognitiva en la adquisición de vehículos nuevos de ensamblaje nacional en la ciudad de Ambato durante la pandemia del covid-19.

#### **2.4.2 Correlacional**

Con el objetivo de relacionar las dos variables de estudio se implementa la investigación de tipo correlacional, esta permite determinar el nivel de relación existente entre el número de variables propuestas por el investigador en el ámbito estadístico. Por su lado, Cairampoma (2015) precisa que enseña el nexo entre variables dependientes e independientes mediante la identificación de factores que ejercen influencia. Es un método no experimental basado en preguntas concretas que avaladas por investigaciones preexistentes.

### **2.5. Modalidad de Investigación**

#### **2.5.1. Bibliográfica**

Conocida también como investigación de tipo documental, Bologna (2018) define a la investigación bibliográfica como la búsqueda y obtención de información en fuentes secundarias como lo son artículos académicos, catálogos de bibliotecas, sumarios. Así mismo abarca muchos campos de estudio que permiten ahondar y justificar los temas de investigación en el marco teórico de una hipótesis, al asociar información de algunas fuentes se obtiene un panorama más objetivo del caso para la consecución del objetivo.

#### **2.5.2 De campo**

En la opinión de (Cadena, 2017), la investigación de campo es el conjunto de pasos por los cuales el investigador debe atravesar para obtener datos lo más reales posibles y analizarlos de la manera original en la que se encuentran. Por ello, su principal característica es que se la desarrolla en el lugar en el que se presenta el fenómeno de estudio, sin ningún tipo de manipulación. En esta investigación se acudió a la empresa y se obtuvo información primaria de manera directa.

## **2.6 Población y muestra**

### **2.6.1 Población**

Según (Hernandez, 2014), una población es la agrupación de personas o bienes que poseen algún tipo de similitud, finitas o infinitas, mientras que una muestra es una pequeña parte de una población de estudio.

Por consiguiente, se puede decir que la población total del estudio es de 50 personas, esto equivale al total de clientes frecuentes de la concesionaria Carlos Larrea T., situada en la ciudad de Ambato.

### **2.6.2 Muestra**

Para el desarrollo de esta investigación se tomará en cuenta a un grupo de clientes que han adquirido vehículos con cilindraje de 1200cc a 1500cc en la ciudad de Ambato. Para ello se aplica un muestreo no estadístico a conveniencia del investigador considerando que la concesionaria Carlos Larrea T., situada en la ciudad de Ambato proporciona únicamente una lista de 50 clientes que hayan adquirido vehículos con las características mencionadas, correspondiente al año 2021.

## **2.7 Procesamiento y recolección de la información**

### **2.7.1 Encuesta**

El autor González (2017), sostiene que la encuesta es el método más utilizado en la investigación de mercado, debido a que este método permite obtener información primaria y datos de relevancia para la investigación.

Para comprender la estructura se la recolección de datos mediante el instrumento de la encuesta se explyla la siguiente tabla:



## Cuadro 6

### Ficha Metodológica

<b>Objetivo</b>	<b>Identificar las características que inciden en el proceso de compra de vehículos</b>
<b>Muestra</b>	Clientes de la concesionaria Carlos Larrea
<b>Ámbito geográfico</b>	Ciudad de Ambato
<b>Número de encuestas</b>	50
<b>Variables de estudio</b>	Disonancia cognitiva, proceso de compra
<b>Número de aplicaciones</b>	1
<b>Técnica de recolección</b>	Encuesta
<b>Medio de aplicación</b>	Internet – Google forms
<b>Fecha de aplicación</b>	20/05/2022
<b>Encargado</b>	Christian Vinicio Jijón Calero

*Nota:* Elaboración propia

## 2.8 Confiabilidad y Validez

La confiabilidad representa cuán precisa es una medición, una forma de verificar la precisión es medir lo mismo varias veces, o varios observadores independientes miden lo mismo para que obtenga la estimación media con mayor precisión que las estimaciones de un solo observador. Hay otra posibilidad de acercarse a la confiabilidad del instrumento; responde a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el error potencial en la medición de un instrumento? Se entiende que un instrumento es tan menos confiable que hay un margen de error potencial más grande en la medición.

El factor  $\alpha$  fue propuesto en 1951 por Cronbach como un estadístico para estimar la confianza de una prueba, o de cualquier compuesto, obtenida de la suma de varias medidas. Para evaluar la confiabilidad u homogeneidad de preguntas o ítems, las personas suelen utilizar el coeficiente Alfa de Cronbach cuando se trata de múltiples opciones de respuesta, como escala tipo Likert; puede tomar valores de 0 a 1, donde: 0 significa cero confianzas y 1 indica plena confianza (Santos, 2017).

Para el presente trabajo investigativo se analizó el alfa de Cronbach en todos los elementos de la encuesta, se obtuvo un valor representativo de 0,890 con lo cual se valida la fiabilidad del instrumento.

### **Cuadro 7**

#### *Análisis de Fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,890	,891	19

*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### **3.3.1 Variable dependiente**

Con la variable dependiente que corresponde al proceso de compra se obtuvo un 0,768 del análisis de 50 casos con 10 preguntas las cuales implementaron la escala de Likert, en base a los resultados se establece que el existe una consistencia de 0,768 en esta variable.

### Cuadro 8

*Análisis de fiabilidad variable dependiente*

---

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	49	98,0
	Excluido	1	2,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

---

*Nota:* elaboración propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Cuadro 9

*Estadística de fiabilidad variable dependiente*

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,768	,757	10

---

*Nota:* elaboración propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### 3.3.2 Variable Independiente

Con la variable dependiente que corresponde al proceso de compra se obtuvo un 0,849 del análisis de 50 casos con 9 preguntas las cuales implementaron la escala de Likert, en base a los resultados se establece que el existe una consistencia de 0,849 en esta variable.

#### Cuadro 10

*Análisis de fiabilidad variable independiente*

---

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	49	98,0
	Excluido <sup>a</sup>	1	2,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

---

*Nota:* elaboración propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Cuadro 11

*Estadística de fiabilidad variable dependiente*

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,849	,852	9

---

*Nota:* elaboración propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### 2.8 Procesamiento y análisis de la información

Posterior a la definición de los parámetros necesarios para la recolección de datos en base al instrumento definido como encuesta y aplicado a 50 clientes de la concesionaria Carlos Larrea T. A continuación, se detallan las etapas sistémicas para el procesamiento, análisis e interpretación de datos mediante paquetes estadísticos.

### Cuadro 12

*Procesamiento de la información*

---

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Envió de encuestas a los clientes mediante Google Forms</b>	Importar las encuestas del formulario de Google hacia el paquete estadístico IBM SPSS	Formulación de la tabla de frecuencia y representación gráfica porcentual de los datos obtenidos.	Análisis e interpretación de los datos obtenidos en cada pregunta	Presentación de los resultados obtenidos en conjunto con las conclusiones y recomendaciones pertinentes

---

*Nota:* elaboración Propia

## 2.9 Hipótesis de Investigación

Moreno (2013), sostiene que la importancia de la comprobación de una hipótesis en una investigación proviene del vínculo entre la teoría y la práctica, entre el sistema formalizado y estudiado y que, en este sentido, la hipótesis sirve para orientar y delinear una investigación, proporciona una dirección definitiva para encontrar soluciones a un problema. De hecho, uno de los propósitos que cumple la hipótesis es servir como guía para las ideas de investigación. Por lo tanto, cuando se utilizan para diseñarlas, a menudo se las denomina hipótesis de trabajo, ya que el investigador puede formular diferentes hipótesis para probar.

Al comprobar la hipótesis se requiere definir si existe o no relación entre las variables, en caso de existir se debe definir si la relación es directa o inversamente proporcional. Roy, Rivas, Pérez, & Palacios (2019), indican que el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) se mide en una escala de 0 a 1, tanto en dirección positiva como negativa. Un valor de "0" indica que no existe una relación lineal entre las variables. El valor "1" o "-1" respectivamente indica una perfecta correlación positiva o perfecta negativa entre dos variables. Normalmente, el valor de  $\rho$  estará entre 0 y 1 o entre 0 y -1.

## 2.10 Hipótesis de Investigación - Correlacional

Al abordar un estudio correlacional se requiere verificar la relación directa o inversamente proporcional establecida entre las variables de estudio por ende a continuación se postula la hipótesis nula y la hipótesis alternativa:

¿Cómo incide la disonancia cognitiva en la adquisición de vehículos nuevos con ensamblaje nacional ofertados en la ciudad de Ambato durante la pandemia del covid-19?

**Hipótesis Alternativa:** La disonancia cognitiva incide en la adquisición de vehículos nuevos con ensamblaje nacional ofertados en la ciudad de Ambato durante la pandemia del covid-19.

**Hipótesis Nula:** La disonancia cognitiva no incide en la adquisición de vehículos nuevos con ensamblaje nacional ofertados en la ciudad de Ambato durante la pandemia del covid-19.

## CAPITULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis y discusión

Para la recolección de información para el desarrollo de esta investigación se aplicó un cuestionario de 19 preguntas a una muestra de 50 clientes habituales, proporcionado por la empresa Carlos Larrea T, de la ciudad de Ambato, mediante la página de Google Forms; así pues, mediante el instrumento utilizado se logró obtener los resultados presentados a continuación, mismo que llevaran un análisis e interpretación en base a los datos que muestren.

1. ¿Cuándo realizó la compra de su vehículo consideró una situación específica o especial para hacerlo?
- 2.

**Tabla 1**

*Pregunta 1 Encuesta*

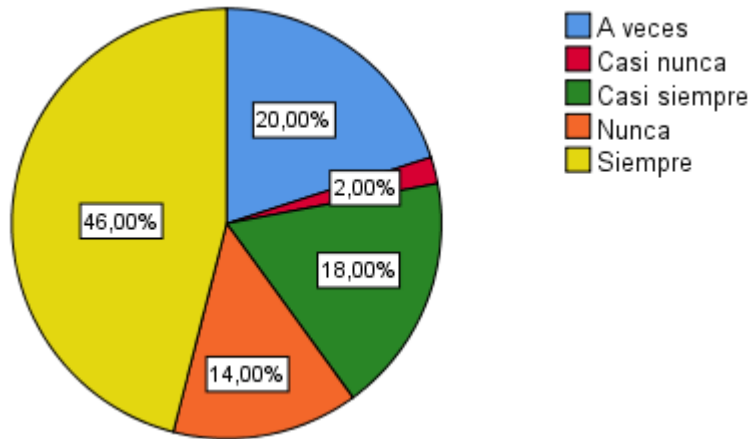
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	1	2,0	2,0	22,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	40,0
	Nunca	7	14,0	14,0	54,0
	Siempre	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS



## Gráfico 1

*Pregunta 1 de la Encuesta*



*Nota:* elaboración propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

## Análisis

De los 50 clientes encuestados en la Concesionaria Larrea T se obtuvo que el 46% de los clientes equivalente a 23 personas siempre realizan la compra de vehículos en una situación específica, el 18% equivalente a 9 personas casi siempre realizan la compra de vehículos en una situación específica, el 20% equivalente a 10 personas a veces realizan la compra de vehículos en una situación específica, el 2% equivalente a 1 personas casi nunca realizan la compra de vehículos en una situación específica, el 14% equivalente a 7 personas nunca realizan la compra de vehículos en una situación específica.

## Discusión

Según los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de clientes de la Concesionaria Carlos Larrea T, realizan la compra de un vehículo en una situación específica o en un momento determinado, esto debido a los estímulos que pueden surgir en base a la percepción de cada individuo.

## 2. ¿Consideró los beneficios del vehículo que adquirió?

**Tabla 2**

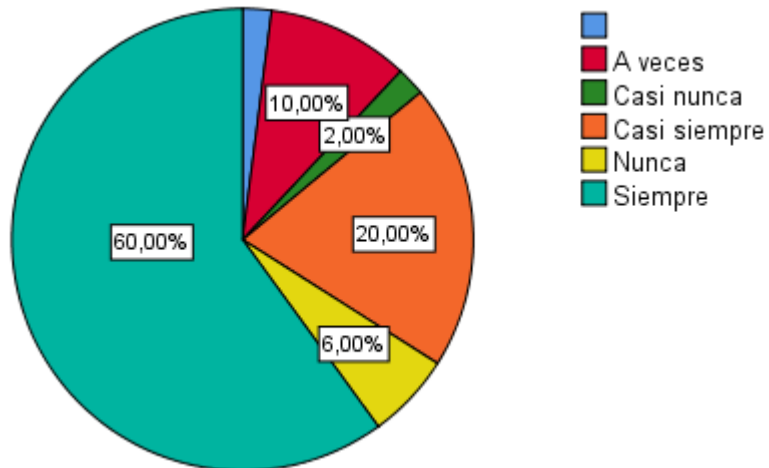
*Pregunta 2 Encuesta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2,0	2,0	2,0
A veces	5	10,0	10,0	12,0
Casi nunca	1	2,0	2,0	14,0
Casi siempre	10	20,0	20,0	34,0
Nunca	3	6,0	6,0	40,0
Siempre	30	60,0	60,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

**Gráfico 2**

*Pregunta 2 de la Encuesta*



*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Análisis

De los 50 clientes encuestados en la Concesionaria Larrea T se obtuvo que el 60% de los clientes equivalente a 30 personas siempre considera los beneficios del vehículo,

el 20% equivalente a 10 personas casi siempre considera los beneficios del vehículo, el 10% equivalente a 5 personas a veces considera los beneficios del vehículo, el 2% equivalente a 1 personas casi nunca considera los beneficios del vehículo, el 6% equivalente a 3 personas nunca considera los beneficios del vehículo.

### Discusión

Según los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de clientes de la Concesionaria Carlos Larrea T., siempre consideran los beneficios del vehículo adquirido, a través del análisis de las características principales, así como aspectos de funcionalidad y uso que se le pretenda dar al mismo.

### 3. ¿Consideró el grado de uso del vehículo que adquirió?

**Tabla 3**

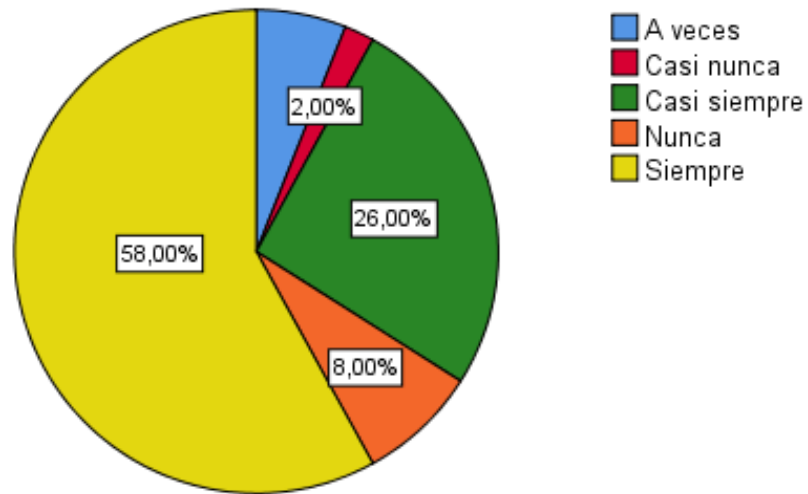
*Pregunta 3 Encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	6,0	6,0	6,0
	Casi nunca	1	2,0	2,0	8,0
	Casi siempre	13	26,0	26,0	34,0
	Nunca	4	8,0	8,0	42,0
	Siempre	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Gráfico 3

Pregunta 3 de la Encuesta



Nota: elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Análisis

De los 50 clientes encuestados en la Concesionaria Larrea T se obtuvo que el 58% de los clientes equivalente a 29 personas siempre considera el grado de uso del vehículo, el 26% equivalente a 13 personas casi siempre considera el grado de uso del vehículo, el 6% equivalente a 3 personas a veces considera el grado de uso del vehículo, el 2% equivalente a 1 personas casi nunca considera el grado de uso del vehículo, el 8% equivalente a 4 personas nunca considera el grado de uso del vehículo.

### Discusión

Según los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de clientes de la Concesionaria Carlos Larrea T., siempre consideran el grado de uso del vehículo adquirido, en función de las necesidad y requerimientos de cada cliente, las prestaciones que ofrece el vehículo y nivel de satisfacción que este ofrece.

**4. ¿Mantiene un grado de lealtad por una determinada marca o empresa?**

**Tabla 4**

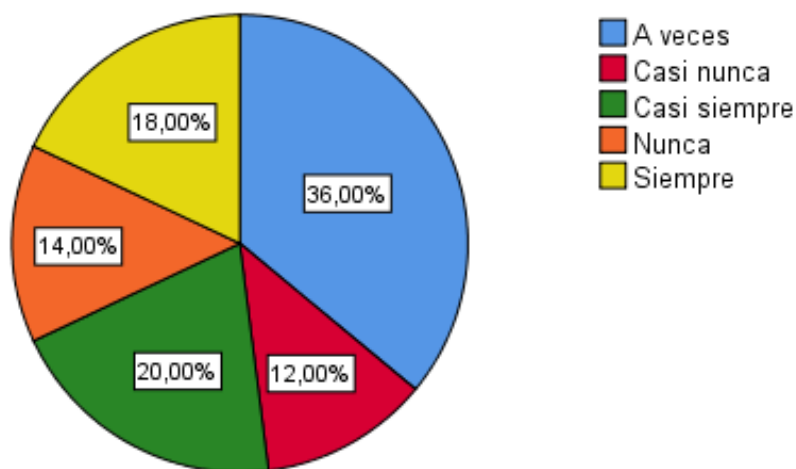
*Pregunta 4 Encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	18	36,0	36,0	36,0
	Casi nunca	6	12,0	12,0	48,0
	Casi siempre	10	20,0	20,0	68,0
	Nunca	7	14,0	14,0	82,0
	Siempre	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

**Gráfico 4**

*Pregunta 4 de la Encuesta*



*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### **Análisis**

De los 50 clientes encuestados en la Concesionaria Larrea T se obtuvo que el 18% de los clientes equivalente a 9 personas siempre mantiene un grado de lealtad por una determinada marca o empresa, el 20% equivalente a 10 personas casi siempre mantiene un grado de lealtad por una determinada marca o empresa, el 36% equivalente a 18 personas a veces mantiene un grado de lealtad por una determinada marca o empresa,

el 12% equivalente a 6 personas casi nunca mantiene un grado de lealtad por una determinada marca o empresa el 14% equivalente a 7 personas nunca mantiene un grado de lealtad por una determinada marca o empresa

### Discusión

Según los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de clientes de la Concesionaria Carlos Larrea T., a veces mantienen un grado de lealtad por la marca o empresa en el momento de adquirir un vehículo, esto debido al posicionamiento que posee la empresa, su larga trayectoria en el mercado y el nivel de fidelidad que se ha conseguido gracias a la aplicación de estrategias hacia los clientes.

### 5. ¿Se dejó llevar por el precio del vehículo?

**Tabla 5**

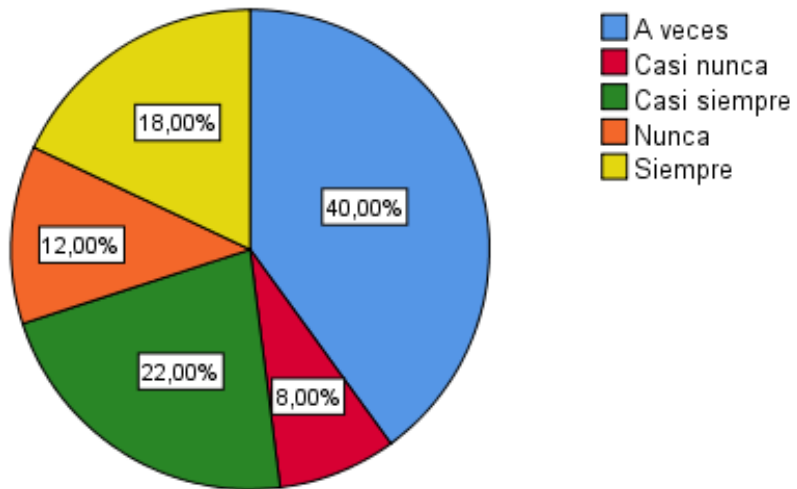
*Pregunta 5 Encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	20	40,0	40,0	40,0
	Casi nunca	4	8,0	8,0	48,0
	Casi siempre	11	22,0	22,0	70,0
	Nunca	6	12,0	12,0	82,0
	Siempre	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

## Gráfico 5

Pregunta 5 de la Encuesta



Nota: elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

## Análisis

De los 50 clientes encuestados en la Concesionaria Larrea T se obtuvo que el 18% de los clientes equivalente a 9 personas siempre se deja llevar por el precio del vehículo, el 22% equivalente a 11 personas casi siempre se deja llevar por el precio del vehículo, el 40% equivalente a 20 personas a veces se deja llevar por el precio del vehículo, el 8% equivalente a 4 personas casi nunca se deja llevar por el precio del vehículo, el 12% equivalente a 6 personas nunca se deja llevar por el precio del vehículo.

## Discusión

Según los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de clientes de la Concesionaria Carlos Larrea T., a veces se dejan llevar por el precio del vehículo en el momento de elegirlo para su posterior compra, esto ocurre por la variación o estrategias de adaptación de precios que manejan las empresas para poder captar un mayor número de clientes en cada segmento de mercado.

### 6. ¿Se dejó llevar por la publicidad del vehículo?

**Tabla 6**

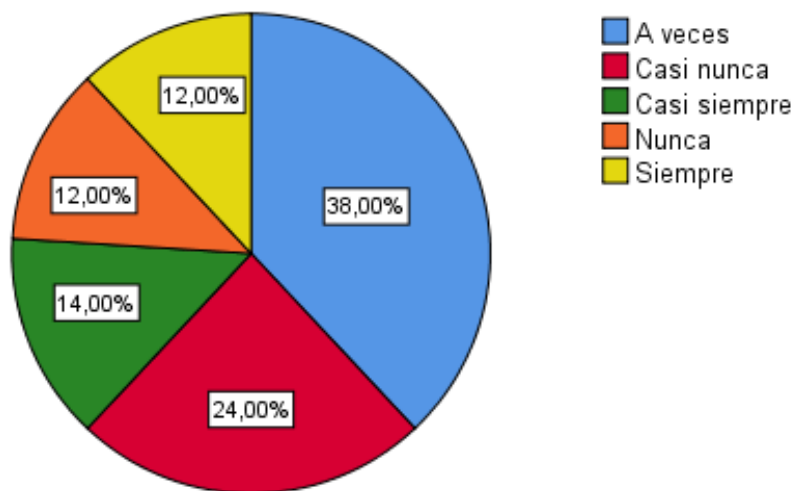
*Pregunta 6 Encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	19	38,0	38,0	38,0
	Casi nunca	12	24,0	24,0	62,0
	Casi siempre	7	14,0	14,0	76,0
	Nunca	6	12,0	12,0	88,0
	Siempre	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

**Gráfico 6**

*Pregunta 6 de la Encuesta*



*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### **Análisis**

De los 50 clientes encuestados en la Concesionaria Larrea T se obtuvo que el 12% de los clientes equivalente a 6 personas siempre se deja llevar por la publicidad del vehículo, el 14% equivalente a 7 personas casi siempre se deja llevar por la publicidad del vehículo, el 38% equivalente a 19 personas a veces se deja llevar por la publicidad del vehículo, el 24% equivalente a 12 personas casi nunca se deja llevar por la



publicidad del vehículo, el 12% equivalente a 6 personas nunca se deja llevar por la publicidad del vehículo.

### Discusión

Según los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de clientes de la Concesionaria Carlos Larrea T., a veces se dejan llevar por la publicidad del vehículo en el momento de elegirlo para su posterior compra, esto se da por las publicaciones que se realizan a través de redes sociales y que tienen un gran impacto al influenciar la decisión de compra de un vehículo en específico.

### 7. ¿Se dejó llevar por la garantía del vehículo en cuestión?

**Tabla 7**

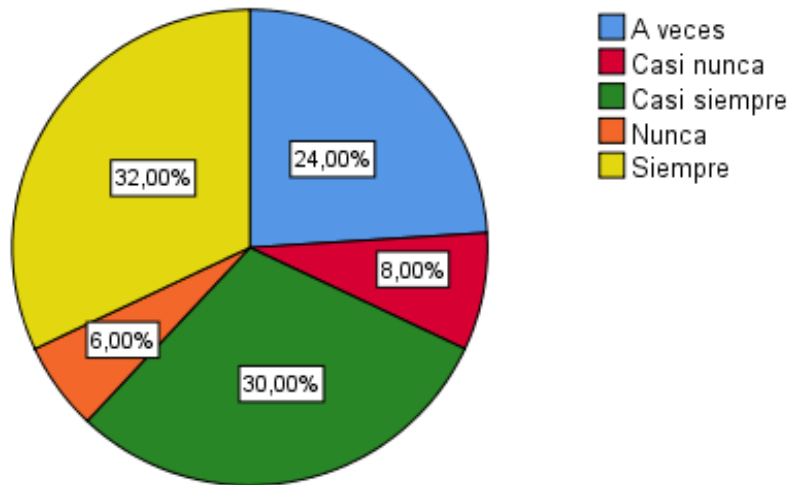
*Pregunta 7 Encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	24,0	24,0	24,0
	Casi nunca	4	8,0	8,0	32,0
	Casi siempre	15	30,0	30,0	62,0
	Nunca	3	6,0	6,0	68,0
	Siempre	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Gráfico 7

Pregunta 7 de la Encuesta



Nota: elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Análisis

De los 50 clientes encuestados en la Concesionaria Larrea T se obtuvo que el 32% de los clientes equivalente a 16 personas siempre se deja llevar por la garantía del vehículo, el 30% equivalente a 15 personas casi siempre se deja llevar por la garantía del vehículo, el 24% equivalente a 12 personas a veces se deja llevar por la garantía del vehículo, el 8% equivalente a 4 personas casi nunca se deja llevar por la garantía del vehículo, el 6% equivalente a 3 personas nunca se deja llevar por la garantía del vehículo

### Discusión

Según los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de clientes de la Concesionaria Carlos Larrea T., siempre se dejan llevar por la garantía del vehículo en el momento de elegirlo para su posterior compra, debido a que la garantía es un factor que motiva la compra, ofreciendo a los clientes la seguridad y el respaldo de haber realizado una buena transacción.

## 8. ¿Desarrolló una lista de los vehículos que pretendía comprar?

**Tabla 8**

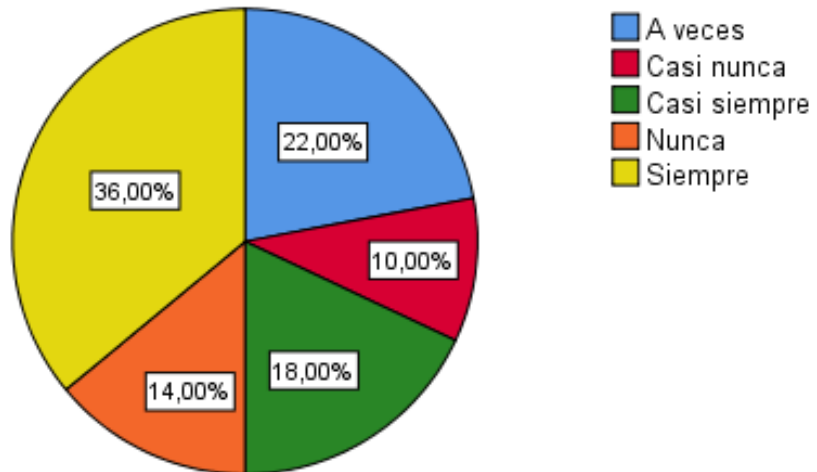
*Pregunta 8 Encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	22,0	22,0	22,0
	Casi nunca	5	10,0	10,0	32,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	50,0
	Nunca	7	14,0	14,0	64,0
	Siempre	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

**Gráfico 8**

*Pregunta 8 de la Encuesta*



*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Análisis

De los 50 clientes encuestados en la Concesionaria Larrea T se obtuvo que el 36% de los clientes equivalente a 18 personas siempre desarrolla una lista de los vehículos que pretende comprar, el 18% equivalente a 9 personas casi siempre desarrolla una lista de

los vehículos que pretende comprar, el 22% equivalente a 11 personas a veces desarrolla una lista de los vehículos que pretende comprar, el 10% equivalente a 5 personas casi nunca desarrolla una lista de los vehículos que pretende comprar, el 14% equivalente a 7 personas nunca desarrolla una lista de los vehículos que pretende comprar

### Discusión

Según los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de clientes de la Concesionaria Carlos Larrea T., siempre desarrollan una lista comparativa con las opciones de vehículos que pretenden adquirir.

### 9. ¿Realizó una distribución de su dinero según la importancia de sus necesidades?

**Tabla 9**

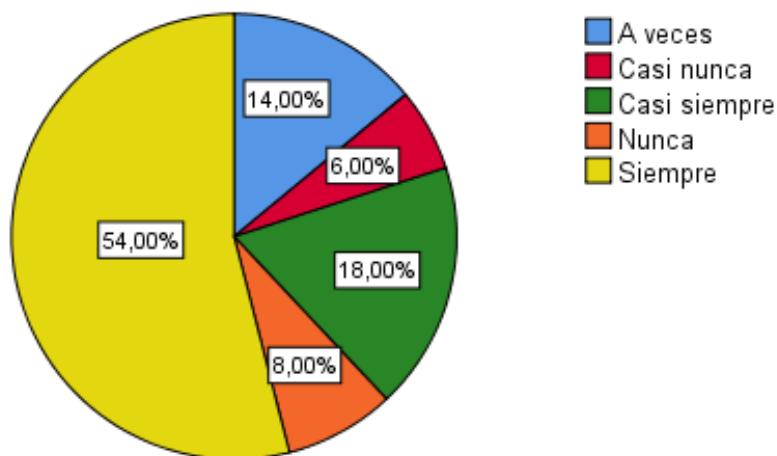
*Pregunta 9 Encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	14,0	14,0	14,0
	Casi nunca	3	6,0	6,0	20,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	38,0
	Nunca	4	8,0	8,0	46,0
	Siempre	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Gráfico 9

Pregunta 9 de la Encuesta



Nota: elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Análisis

De los 50 clientes encuestados en la Concesionaria Larrea T se obtuvo que el 54% de los clientes equivalente a 27 personas siempre realiza una distribución de su dinero según la importancia de sus necesidades, el 18% equivalente a 9 personas casi siempre realiza una distribución de su dinero según la importancia de sus necesidades, el 14% equivalente a 7 personas a veces realiza una distribución de su dinero según la importancia de sus necesidades, el 6% equivalente a 3 personas casi nunca realiza una distribución de su dinero según la importancia de sus necesidades, el 8% equivalente a 4 personas nunca realiza una distribución de su dinero según la importancia de sus necesidades

### Discusión

Según los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de clientes de la Concesionaria Carlos Larrea T., siempre realizan una distribución de su dinero según la importancia de sus necesidades, esto lo hacen en base a las necesidades primarias y secundarias, así como la importancia de sus obligaciones monetarias que deben cubrir.

## 10. ¿Se considera un comprador tradicional?

**Tabla 10**

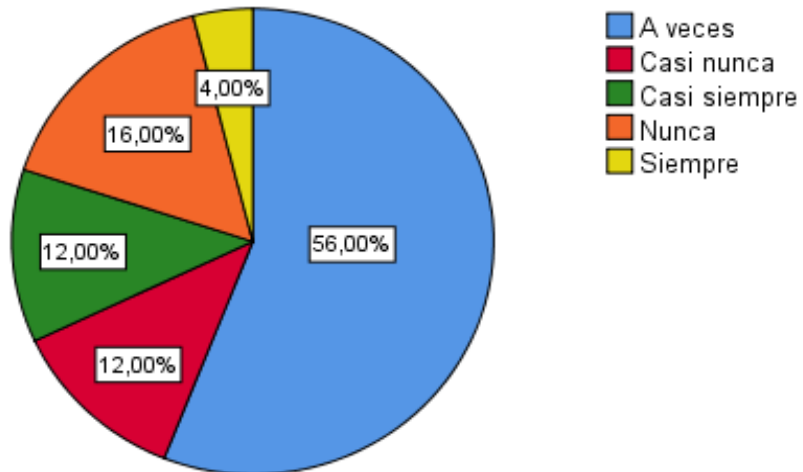
*Pregunta 10 Encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	28	56,0	56,0	56,0
	Casi nunca	6	12,0	12,0	68,0
	Casi siempre	6	12,0	12,0	80,0
	Nunca	8	16,0	16,0	96,0
	Siempre	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

**Gráfico 10**

*Pregunta 10 de la Encuesta*



*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Análisis

De los 50 clientes encuestados en la Concesionaria Larrea T se obtuvo que el 4% de los clientes equivalente a 2 personas siempre es un comprador tradicional, el 12% equivalente a 6 personas casi siempre es un comprador tradicional, el 56% equivalente

a 28 personas a es un comprador tradicional, el 12% equivalente a 6 personas casi nunca es un comprador tradicional, el 16% equivalente a 8 personas nunca es un comprador tradicional

## Discusión

Según los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de clientes de la Concesionaria Carlos Larrea T., a veces se consideran compradores tradicionales, debido a que son difíciles de persuadir y meditan varias veces las compras a realizar, únicamente concretan las que consideran esenciales y a un precio que les parece justo.

### 11. ¿Se considera un comprador impulsivo?

**Tabla 11**

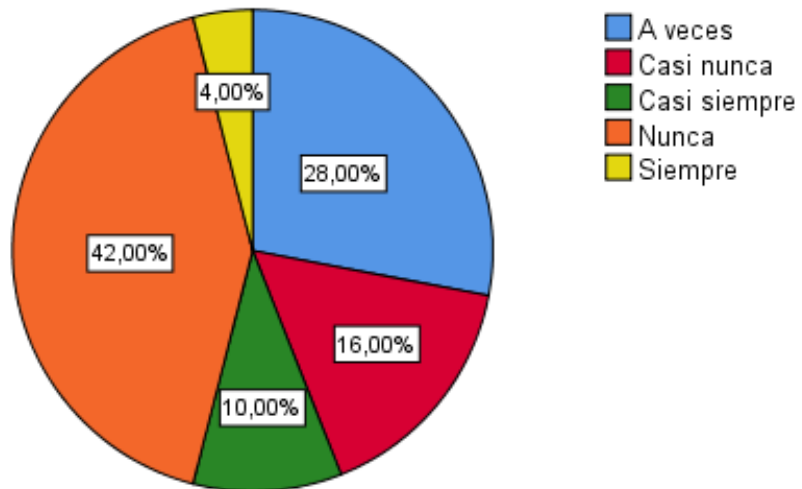
*Pregunta 11 Encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	28,0	28,0	28,0
	Casi nunca	8	16,0	16,0	44,0
	Casi siempre	5	10,0	10,0	54,0
	Nunca	21	42,0	42,0	96,0
	Siempre	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Gráfico 11

Pregunta 11 de la Encuesta



Nota: elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Análisis

De los 50 clientes encuestados en la Concesionaria Larrea T se obtuvo que el 4% de los clientes equivalente a 2 personas siempre se considera un comprador impulsivo, el 10% equivalente a 5 personas casi siempre se considera un comprador impulsivo, el 28% equivalente a 14 personas se considera un comprador impulsivo, el 16% equivalente a 8 personas casi nunca se considera un comprador impulsivo, el 42% equivalente a 21 personas nunca se considera un comprador impulsivo.

### Discusión

Según los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de clientes de la Concesionaria Carlos Larrea T., nunca se consideran compradores compulsivos, puesto que no poseen conductas de realizar adquisiciones sin un previo análisis, así como el adquirir bienes de lujo sin ningún tipo de arrepentimiento.



## 12. ¿Se considera un comprador indeciso?

**Tabla 12**

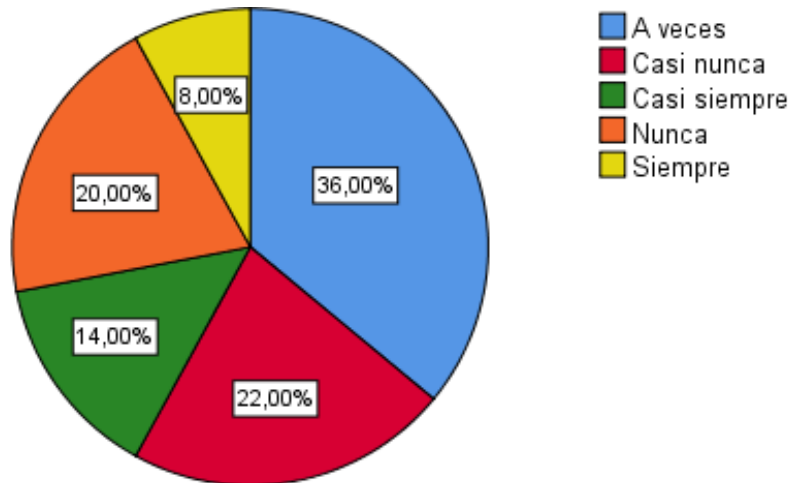
*Pregunta 12 Encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	18	36,0	36,0	36,0
	Casi nunca	11	22,0	22,0	58,0
	Casi siempre	7	14,0	14,0	72,0
	Nunca	10	20,0	20,0	92,0
	Siempre	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

**Gráfico 12**

*Pregunta 12 de la Encuesta*



*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Análisis

De los 50 clientes encuestados en la Concesionaria Larrea T se obtuvo que el 8% de los clientes equivalente a 4 personas siempre se considera un comprador indeciso, el 14% equivalente a 7 personas casi siempre se considera un comprador indeciso, el

36% equivalente a 18 personas a veces se considera un comprador indeciso, el 22% equivalente a 11 personas casi nunca se considera un comprador indeciso, el 20% equivalente a 10 personas nunca se considera un comprador indeciso.

### Discusión

Según los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de clientes de la Concesionaria Carlos Larrea T., ocasionalmente se consideran compradores indecisos, ya que postergan sus compras por un tiempo indeterminado, dudan acerca de las opciones a elegir y este comportamiento se ve reflejado en otras áreas.

### 13. ¿Se considera un comprador emocional?

**Tabla 13**

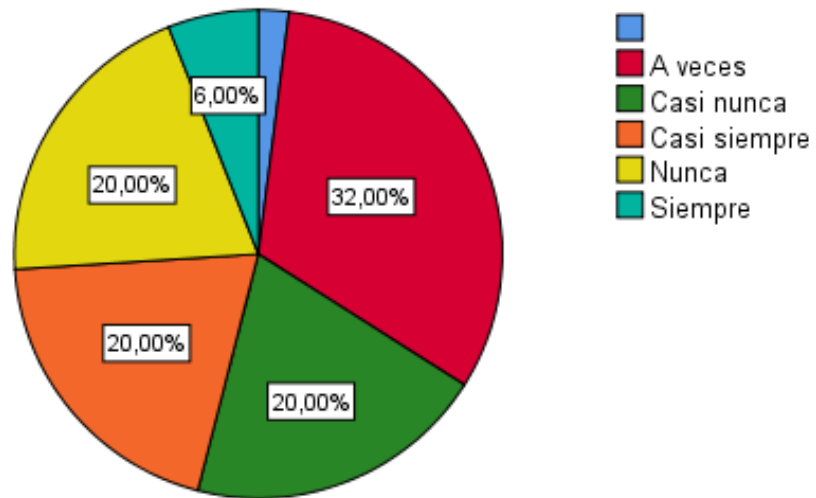
*Pregunta 13 Encuesta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2,0	2,0	2,0
A veces	16	32,0	32,0	34,0
Casi nunca	10	20,0	20,0	54,0
Casi siempre	10	20,0	20,0	74,0
Nunca	10	20,0	20,0	94,0
Siempre	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Gráfico 13

Pregunta 13 de la Encuesta



Nota: elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Análisis

De los 50 clientes encuestados en la Concesionaria Larrea T se obtuvo que el 6% de los clientes equivalente a 3 personas siempre se considera un comprador emocional, el 20% equivalente a 10 personas casi siempre se considera un comprador emocional, el 32% equivalente a 16 personas a veces se considera un comprador emocional, el 20% equivalente a 10 personas casi nunca se considera un comprador emocional, el 20% equivalente a 10 personas nunca se considera un comprador emocional.

### Discusión

Según los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de clientes de la Concesionaria Carlos Larrea T., ocasionalmente se consideran compradores emocionales, puesto que además de satisfacer una necesidad al adquirir un vehículo, también busca experimentar sensaciones de seguridad y aprobación al realizar su compra.

**14. ¿Escoge el vehículo según su calidad y renombre en el mercado, considerando la relación costo / beneficio?**

**Tabla 14**

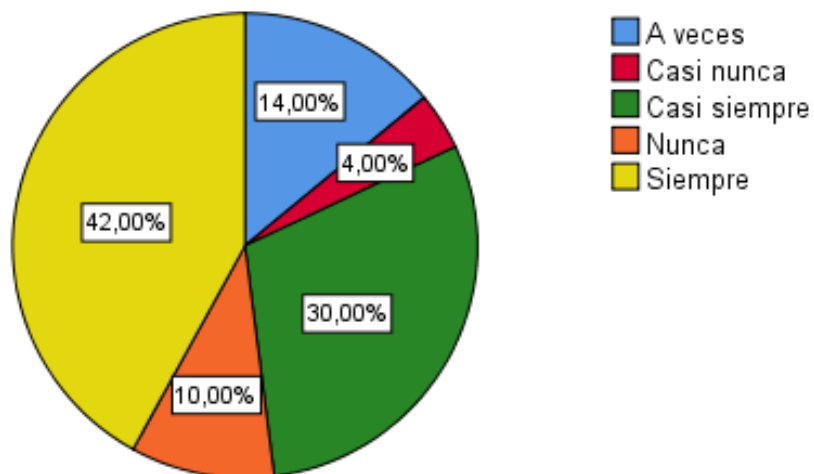
*Pregunta 14 Encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	14,0	14,0	14,0
	Casi nunca	2	4,0	4,0	18,0
	Casi siempre	15	30,0	30,0	48,0
	Nunca	5	10,0	10,0	58,0
	Siempre	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

**Gráfico 14**

*Pregunta 14 de la Encuesta*



*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

**Análisis**

De los 50 clientes encuestados en la Concesionaria Larrea T se obtuvo que el 42% de los clientes equivalente a 21 personas siempre escoge el vehículo según su calidad y

renombre en el mercado, considerando la relación costo / beneficio, el 30% equivalente a 15 personas casi siempre escoge el vehículo según su calidad y renombre en el mercado, considerando la relación costo / beneficio, el 14% equivalente a 7 personas a veces escoge el vehículo según su calidad y renombre en el mercado, considerando la relación costo / beneficio, el 4% equivalente a 2 personas casi nunca escoge el vehículo según su calidad y renombre en el mercado, considerando la relación costo / beneficio, el 10% equivalente a 5 personas nunca escoge el vehículo según su calidad y renombre en el mercado, considerando la relación costo / beneficio

### Discusión

Según los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de clientes de la Concesionaria Carlos Larrea T., escogen el vehículo de su predilección según la calidad y renombre en el mercado, considerando la relación costo/beneficio, este es un aspecto que posee relevancia para los clientes, ya que las marcas que poseen mayor renombre en el mercado son asociadas con la calidad y por ende las personas las prefieren entre sus competidores.

### 15. ¿Frecuentemente compara el precio de vehículos similares entre marcas?

**Tabla 15**

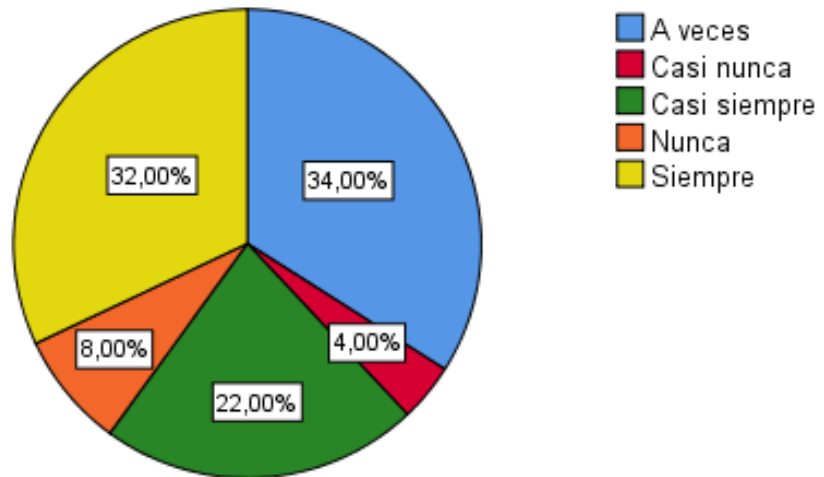
*Pregunta 15 Encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	17	34,0	34,0	34,0
	Casi nunca	2	4,0	4,0	38,0
	Casi siempre	11	22,0	22,0	60,0
	Nunca	4	8,0	8,0	68,0
	Siempre	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Gráfico 15

Pregunta 15 de la Encuesta



Nota: elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Análisis

De los 50 clientes encuestados en la Concesionaria Larrea T se obtuvo que el 32% de los clientes equivalente a 16 personas siempre compara el precio de vehículos similares entre marcas, el 22% equivalente a 11 personas casi siempre compara el precio de vehículos similares entre marcas, el 34% equivalente a 17 personas a veces compara el precio de vehículos similares entre marcas, el 4% equivalente a 2 personas casi nunca compara el precio de vehículos similares entre marcas, el 8% equivalente a 4 personas nunca compara el precio de vehículos similares entre marcas

### Discusión

Según los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de clientes de la Concesionaria Carlos Larrea T., frecuentemente comparan el precio de vehículos similares entre marcas, esto se ocasiona por el deseo de descubrir cuál es el vehículo que proporcionará mayores beneficios a un precio más accesible.

**16. ¿Analiza detalladamente las características del vehículo?**

**Tabla 16**

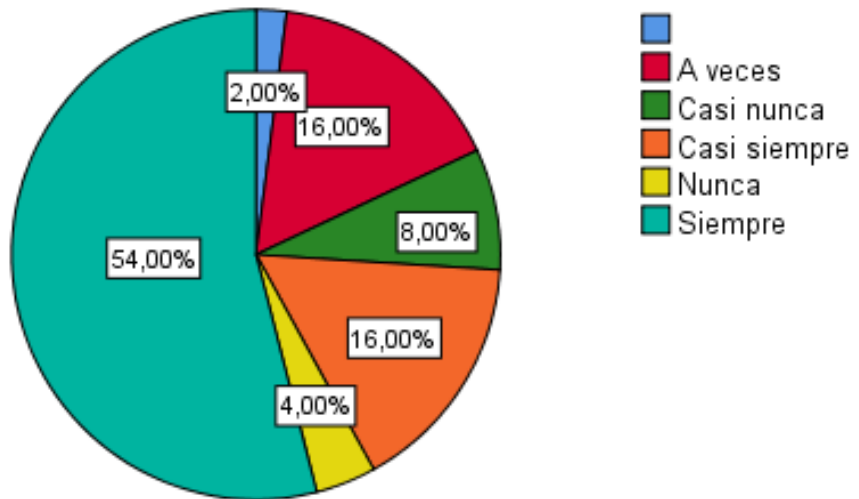
*Pregunta 16 Encuesta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2,0	2,0	2,0
A veces	8	16,0	16,0	18,0
Casi nunca	4	8,0	8,0	26,0
Casi siempre	8	16,0	16,0	42,0
Nunca	2	4,0	4,0	46,0
Siempre	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

**Gráfico 16**

*Pregunta 16 de la Encuesta*



*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

## Análisis

De los 50 clientes encuestados en la Concesionaria Larrea T se obtuvo que el 54% de los clientes equivalente a 27 personas siempre analiza detalladamente las características del vehículo, el 16% equivalente a 8 personas casi siempre analiza detalladamente las características del vehículo, el 16% equivalente a 8 personas a veces analiza detalladamente las características del vehículo, el 8% equivalente a 4 personas casi nunca analiza detalladamente las características del vehículo, el 4% equivalente a 2 personas nunca analiza detalladamente las características del vehículo.

## Discusión

Según los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de clientes de la Concesionaria Carlos Larrea T., siempre analizan detalladamente las características del vehículo de su interés, son de tipo críticos y no finalizan el proceso de compra hasta tener un sustento de que el vehículo se ajuste a sus necesidades y cumpla con todos sus requerimientos.

### 17. ¿Realiza la compra de un vehículo a crédito?

**Tabla 17**

*Pregunta 17 Encuesta*

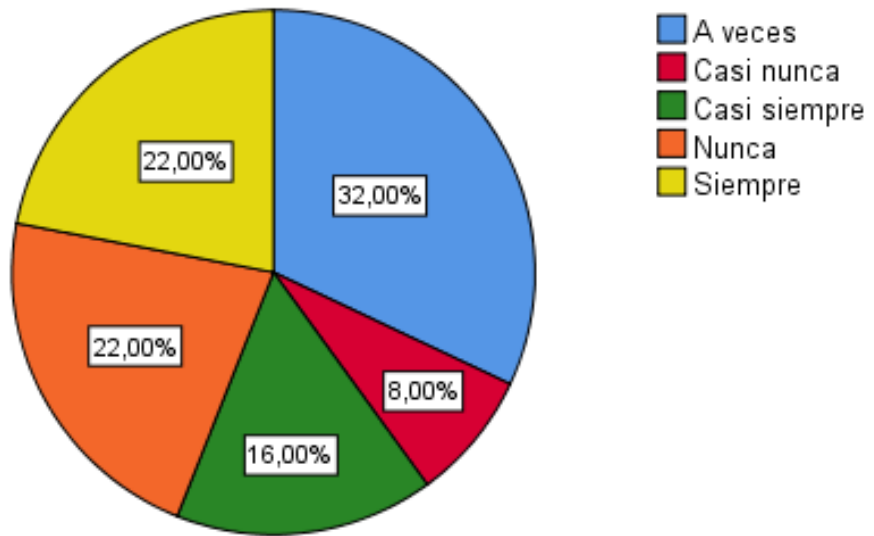
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	16	32,0	32,0	32,0
	Casi nunca	4	8,0	8,0	40,0
	Casi siempre	8	16,0	16,0	56,0
	Nunca	11	22,0	22,0	78,0
	Siempre	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS



### Gráfico 17

Pregunta 17 de la Encuesta



Nota: elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Análisis

De los 50 clientes encuestados en la Concesionaria Larrea T se obtuvo que el 22% de los clientes equivalente a 11 personas siempre realiza la compra de un vehículo a crédito, el 16% equivalente a 8 personas casi siempre realiza la compra de un vehículo a crédito, el 32% equivalente a 16 personas a veces realiza la compra de un vehículo a crédito, el 8% equivalente a 4 personas casi nunca realiza la compra de un vehículo a crédito, el 22% equivalente a 11 personas nunca realiza la compra de un vehículo a crédito

### Discusión

Según los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de clientes de la Concesionaria Carlos Larrea T., en ocasiones realizan la compra de un vehículo a crédito, ya sea crédito directo o con entidades financieras, este se produce por la reducción del nivel adquisitivo ocasionado por los factores externo que afectan al país, de manera que las personas optan para financiar sus compras.

## 18. ¿Realiza la compra de un vehículo al contado?

**Tabla 18**

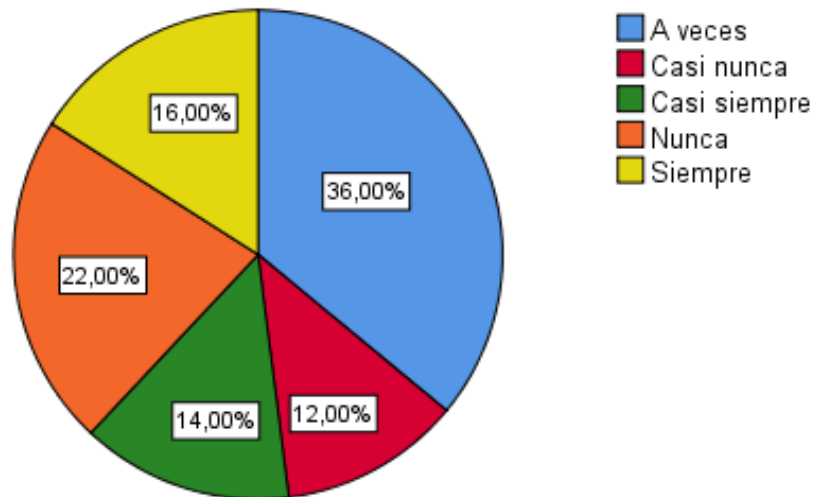
*Pregunta 18 Encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	18	36,0	36,0	36,0
	Casi nunca	6	12,0	12,0	48,0
	Casi siempre	7	14,0	14,0	62,0
	Nunca	11	22,0	22,0	84,0
	Siempre	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

**Gráfico 18**

*Pregunta 18 de la Encuesta*



*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Análisis

De los 50 clientes encuestados en la Concesionaria Larrea T se obtuvo que el 16% de los clientes equivalente a 8 personas siempre realiza la compra de un vehículo al

contado, el 14% equivalente a 7 personas casi siempre realiza la compra de un vehículo al contado, el 36% equivalente a 18 personas a veces realiza la compra de un vehículo al contado, el 12% equivalente a 6 personas casi nunca realiza la compra de un vehículo al contado, el 22% equivalente a 11 personas nunca realiza la compra de un vehículo al contado

## Discusión

Según los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de clientes de la Concesionaria Carlos Larrea T., a veces realizan la compra de un vehículo al contado, debido al poder adquisitivo que manejan ciertos clientes y a la percepción de que los vehículos comprados al contado no están obligados a tener dispositivos de rastreo y otros elementos.

### 19. ¿Si compra a crédito toma en cuenta los intereses de cada entidad?

**Tabla 19**

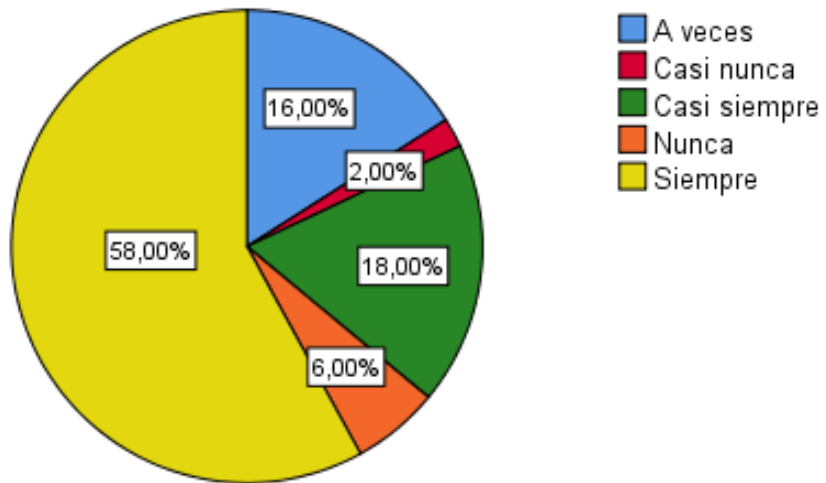
*Pregunta 19 Encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	16,0	16,0	16,0
	Casi nunca	1	2,0	2,0	18,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	36,0
	Nunca	3	6,0	6,0	42,0
	Siempre	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Gráfico 19

Pregunta 19 de la Encuesta



Nota: elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

### Análisis

De los 50 clientes encuestados en la Concesionaria Larrea T se obtuvo que el 58% de los clientes equivalente a 29 personas siempre toma en cuenta los intereses de cada entidad, el 18% equivalente a 9 personas casi siempre toma en cuenta los intereses de cada entidad, el 16% equivalente a 8 personas a veces toma en cuenta los intereses de cada entidad, el 2% equivalente a 1 personas casi nunca toma en cuenta los intereses de cada entidad, el 6% equivalente a 3 personas nunca toma en cuenta los intereses de cada entidad

### Discusión

Según los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de clientes de la Concesionaria Carlos Larrea T., siempre toman en cuenta los intereses y políticas de cada entidad al adquirir un vehículo a crédito, esto lo realizan con el fin de conocer todos los beneficios que trae consigo el adquirir un vehículo a crédito, tales como las facilidades de pago, las tasas de intereses reducidas y los regalos por parte de las casas comerciales.

### **3.2 Verificación de hipótesis**

De la encuesta conformada por 19 preguntas se realizó un cálculo de variable con los elementos que pertenecen a la variable independiente y con los elementos que pertenecen a la variable dependiente, el procesamiento de datos se realizó en el software IBM Statistics SPSS; para dicho proceso se aplicó el análisis de fiabilidad y se aplicó el coeficiente de Spearman.

#### **Planteamiento de hipótesis**

**Ha:** La disonancia cognitiva incide en la adquisición de vehículos nuevos con ensamblaje nacional ofertados en la ciudad de Ambato durante la pandemia del covid-19.

**Ho:** La disonancia cognitiva no incide en la adquisición de vehículos nuevos con ensamblaje nacional ofertados en la ciudad de Ambato durante la pandemia del covid-19.

### Cuadro 13

#### Articulación de la hipótesis

Alcance	Selección	Formulación de Hipótesis Ha	Formulación de Hipótesis Ho
<b>Descriptivo</b>			
<b>Correlacional</b>	X	La disonancia cognitiva incide en la adquisición de vehículos nuevos con ensamblaje nacional ofertados en la ciudad de Ambato durante la pandemia del covid-19.	La disonancia cognitiva no incide en la adquisición de vehículos nuevos con ensamblaje nacional ofertados en la ciudad de Ambato durante la pandemia del covid-19.
<b>Explicativo</b>			

*Nota:* elaboración propia.

### 3.4 Correlación de Spearman

La métrica ordinal más común utilizada para medir la correlación es el "coeficiente de Spearman" (Hernandez, 2014). El coeficiente de Spearman se denota con el símbolo "p" y proporciona una medida numérica de la correlación entre dos variables. El coeficiente de correlación de Spearman (p) se mide en una escala de 0 a 1, tanto en dirección positiva como negativa. Un valor de "0" indica que no existe una relación lineal entre las variables. El valor "1" o "-1" respectivamente indica una correlación negativa perfecta o negativa perfecta entre dos variables. Normalmente, el valor de estará entre 0 y 1 o entre 0 y -1.

**Cuadro 14**

*Correlación de Spearman*

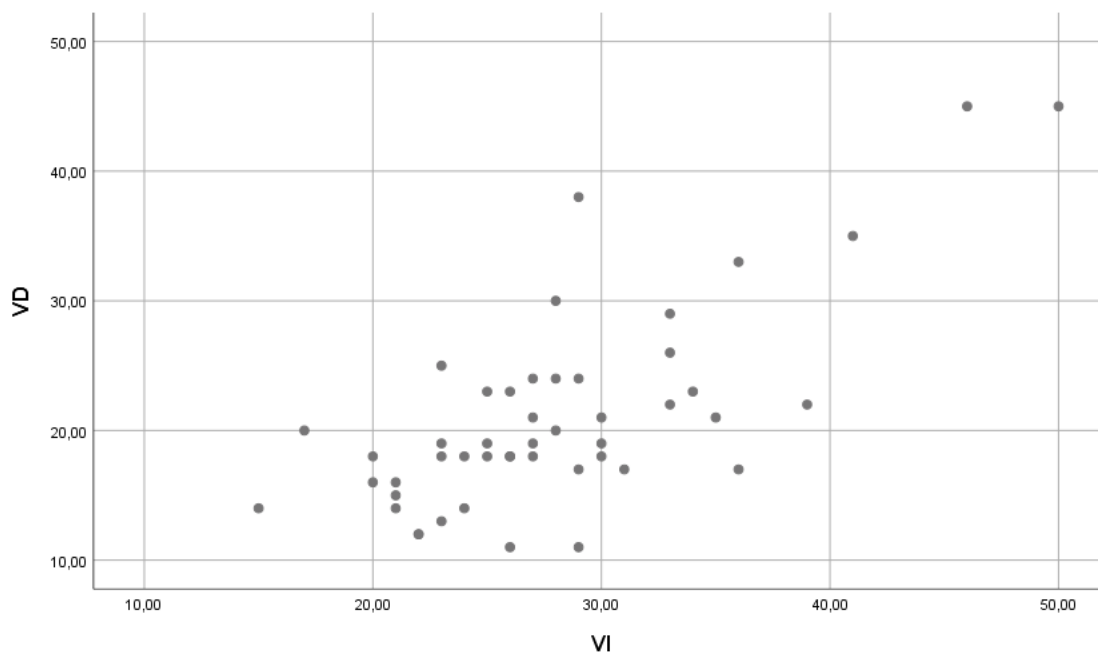
<b>Correlaciones</b>				
			VI	VD
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	49	49
	VD	Coeficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

**Gráfico 20**

*Dispersión de la correlación*



*Nota:* elaboracion propia. Fuente: Encuesta IBM SPSS

## **Análisis**

En este caso la correlación presenta un valor de 0,713\*\*, lo cual indica que existe una relación directamente proporcional entre las variables por lo cual se acepta la hipótesis alternativa. Lo cual indica que la disonancia cognitiva incide en la adquisición de vehículos nuevos con ensamblaje nacional ofertados en la ciudad de Ambato durante la pandemia del covid-19.

### **3.5 Desarrollo de estrategias para reducir la disonancia cognitiva**

Con el fin de cumplir con los objetivos delimitados anteriormente, se desarrollarán estrategias fundamentadas en la información obtenida gracias al instrumento de la encuesta sobre Disonancia Cognitiva en la Adquisición de vehículos nuevos de ensamblaje nacional, orientados a la empresa Carlos Larrea T, de la ciudad de Ambato, debido a que proporcionó la muestra para el desarrollo de la investigación.

#### **3.5.1 Matriz FODA**

El autor Vicuña (2017) manifiesta que la matriz FODA se fundamente en la valoración de factores internos y externas que posee una empresa o sector de estudio para la consecución de metas u objetivos. Mediante las variables internas que son: Fortalezas, Debilidades y las externas que son: Oportunidades y Amenazas, ofrece un análisis situacional. Por ello es necesario destacar que la elaboración de esta matriz da origen al desarrollo de estrategias que permitan crecer como organizaciones.



**Cuadro 15**

*Matriz FODA*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	F1: Gran trayectoria en el mercado	D1: Falta de información disponible acerca del vehículo
	F2: Alto grado de lealtad por la empresa.	D2: Escases de unidades para entrega inmediata
	F3: Variedad de Modelos y marcas en sus concesionarios.	D3: Inseguridad del cliente acerca de la garantía del vehículo
	F4: Altos estándares de calidad de la empresa.	D4: No se realiza un correcto seguimiento post-venta
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	O1: La compra de vehículos se realiza en una situación específica	A1: Nuevos competidores
	O2: Los compradores se dejan llevar por la publicidad del vehículo	A2: Importaciones reducidas de vehículos
	O3: El parque automotor del país está en constante crecimiento	A3: Precios superiores a los de la competencia
	O4: Compras de vehículos a crédito	A4: Crisis después del covid-19.

*Nota:* Elaboración propia. Fuente: Encuestas

**3.5.2 Matriz EFI**

Para Sainz de Vicuña (2017) la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos), tiene como fin estimar las variables que afectan de manera positiva o negativa en el

desarrollo y avance de la organización, puesto que, ayuda en la formulación de estrategias mediante el estudio las diferentes áreas de la empresa. Para desarrollarlo, es necesario asignar valores comprendidos entre 3 y 4 para fortalezas, entre 1 y 2 para debilidades. La ponderación se establece de 0,0 a 0,1 dependiendo el grado de importancia, pero al sumarlos debe resultar 1,0.

### Cuadro 16

*Tabla de Valoración EFI*

Calificación		Ponderación	
<b>Oportunidad Mayor</b>	4	Muy importante	0,20
<b>Oportunidad Menor</b>	3	Medianamente importante	0,10
<b>Amenaza Menor</b>	2		
<b>Amenaza Mayor</b>	1	Poco importante	0,05

*Nota:* Elaboración propia.

### Cuadro 17

*MATRIZ EFI*

Factores Internos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
<b>FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>			
<b>F1</b> Gran trayectoria en el mercado	0,15	4	0,60
<b>F2</b> Alto grado de lealtad por la empresa.	0,10	4	0,40
<b>F3</b> Variedad de Modelos y marcas en sus concesionarios.	0,15	4	0,60
<b>F4</b> Altos estándares de calidad de la empresa.	0,15	3	0,45
<b>D1</b> Falta de información disponible acerca del vehículo	0,10	1	0,10
<b>D2</b> Escases de unidades para entrega inmediata	0,15	1	0,15
<b>D3</b> Inseguridad del cliente acerca de la garantía del vehículo	0,10	2	0,20

<b>D4</b>	No se realiza un correcto seguimiento <i>post-venta</i> para los usuarios a través de redes sociales.	0,10	1	0,10
<b>TOTAL</b>			1	2,60

*Nota.* Elaboración propia.

### **Análisis**

La matriz EFI en base a Automotores Carlos Larrea Cia. Ltda. posee 8 elementos para su análisis, comprendidos por cuatro debilidades y cuatro fortalezas, una vez realizado el cálculo de los valores asignados, se consiguió 2,60 que corresponde a la puntuación ponderada, este valor se encuentra justamente por encima de la media, evidenciando que las debilidades y fortalezas poseen un alto impacto en el desarrollo de la empresa, no obstante las fortalezas siguen siendo superiores, de manera que la organización debería tomar en cuenta dichas debilidades para corregirlas de manera óptima.

### **3.5.3 Matriz EFE**

Como expresa Sainz de Vicuña (2017) La matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) se refiere a las amenazas y oportunidades, se refiere a las variables que una empresa no puede modificar a su conveniencia, por ende, pueden influir de forma negativa en su desarrollo. De igual manera que la matriz EFI, es necesaria para la creación de estrategias, en base a información cultural, política, demográfica, etc. Para comprenderla es necesario establecer valores en base a criterios, de modo que, 1 y 2 se califican a las amenazas mientras que 3 y 4 para oportunidades. Su ponderación está comprendida entre 0,0 a 0,1 en el caso de no ser importante y muy importante, de modo que en suma resulte 1,0. Esta matriz necesita una calificación máxima de 4 puntos y una inferior de 1, en este caso siendo la media 2,5; cuando se obtienen resultados menores a esto, la organización se encuentra en una situación de debilidad, mientras que, si es superior a la media, está en un sitio estable.

**Cuadro 18***Tabla de Valoración EFE*

Calificación		Ponderación	
<b>Oportunidad Mayor</b>	4	Muy importante	0,20
<b>Oportunidad Menor</b>	3	Medianamente importante	0,10
<b>Amenaza Menor</b>	2	importante	
<b>Amenaza Mayor</b>	1	Poco importante	0,05

*Nota:* Elaboración propia.

**Cuadro 19***Matriz EFE*

Factores Externos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
<b>OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b>			
<b>O1</b> La compra de vehículos se realiza en una situación específica	0,15	3	0,45
<b>O2</b> Los compradores se dejen llevar por la publicidad del vehículo	0,20	4	0,80
<b>O3</b> El parque automotor del país está en constante crecimiento	0,15	3	0,45
<b>O4</b> Compras de vehículos a crédito	0,15	3	0,45
<b>A1</b> Nuevos competidores	0,05	1	0,05
<b>A2</b> Importaciones reducidas de vehículos	0,10	2	0,20
<b>A3</b> Precios superiores a los de la competencia	0,10	1	0,10
<b>A4</b> Crisis después del covid-19	0,10	2	0,20
<b>TOTAL</b>	1		2,70

*Nota:* Elaboración propia.

## **Análisis**

La Matriz EFE en base a Automotores Carlos Larrea Cia. Ltda., posee 8 elementos para su análisis, comprendidos por cuatro amenazas y cuatro oportunidades, una vez realizado el cálculo de los valores asignados, se consiguió 2,70 que corresponde a la puntuación ponderada, este valor supera a la media, evidenciando que las amenazas sobrepasan a las oportunidades, sin embargo, mediante la estructuración de estrategias se puede disminuir dicho factor.

### **3.5.4 Construcción de Estrategias**

Para que se cumpla el objetivo 3 del presente trabajo de investigación se deriva la creación de estrategias para reducir la disonancia cognitiva en la adquisición de vehículos nuevos, mediante el análisis de los resultados obtenidos al aplicar la encuesta, esto se realiza a través del cruce de variables que consiste en relacionar fortalezas con oportunidades, fortalezas con amenazas, debilidades con oportunidades y debilidades con amenazas.

# FODA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1	La compra de vehículos se realiza en una situación específica	A1 Nuevos competidores
	O2	Los compradores se dejan llevar por la publicidad del vehículo	A2 Importaciones reducidas de vehículos
	O3	El parque automotor del país está en constante crecimiento	A3 Precios superiores a los de la competencia
	O4	Compras de vehículos a crédito	A4 Crisis después del covid-19.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS AGRESIVAS (FO)		ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (FA)
F1	Gran trayectoria en el mercado	(F2; O2; O4): Crear campañas publicitarias en redes sociales que informen acerca de las facilidades y beneficios que tienen los clientes o posibles clientes al adquirir un vehículo a crédito.	(F1; A1): Rediseñar la imagen corporativa de la empresa en base a nuevas tendencias del mercado para aumentar la cartera de clientes.
F2	Alto grado de lealtad por la empresa	(F3; O1) Planificar ferias de exhibición de modelos nuevos de vehículos en fechas especiales para los clientes.	(F3; A2; A3): Establecer alianzas estratégicas con otras casas comerciales para importar una mayor gama de vehículos en flota para reducir los gastos operativos.
F3	Variedad de Modelos y marcas en sus concesionarios.	(F4; O2): Crear videos publicitarios que muestren los estándares de calidad con los que	(F2; A4): Ofrecer diferentes planes de mantenimientos gratuitos a los clientes

<b>F4</b>	Altos estándares de calidad de la empresa.	son fabricados los vehículos de las diferentes marcas que maneja la empresa.	potenciales de la empresa según el vehículo que deseen adquirir
<hr/>			
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS CONSERVADORAS (DO)</b>	<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (DA)</b>
<b>D1</b>	Falta de información disponible acerca de los vehículos	(D1; O2): Desarrollar email marketing con las características principales de los vehículos y los beneficios que ofrece cada modelo.	(D1; A1) Patrocinar los diferentes eventos deportivos y sociales realizados a nivel de la zona 3 para promocionar las diferentes marcas y modelos de vehículos disponibles, mediante la exposición de los autos en dichos eventos.
<b>D2</b>	Escases de unidades para entrega inmediata	(D1; D3; O1): Incorporar un chat Bot en las páginas web de la empresa, para que el cliente reciba una atención personalizada y sepa las condiciones de la garantía del vehículo y pueda satisfacer sus dudas acerca de las características de los vehículos y el equipamiento adicional de cada uno.	(D2; A2; A3) Establecer alianzas estratégicas con otras marcas o casas comerciales internacionales de vehículos para distribuir nuevos modelos de diferentes segmentos de mercado y cubrir la demanda actual de vehículos.
<b>D3</b>	Inseguridad del cliente acerca de la garantía del vehículo	(D4; O4): Implementar llamas post-venta para darles a conocer a los clientes los beneficios que	(D1; D4, A3): Realizar un correcto seguimiento post-venta en el cual un asesor

---

<b>D4</b>	No se realiza un correcto seguimiento post-venta	obtienen al pagar las cuotas del vehículo a tiempo y cualquier tipo de actualización en las políticas crediticias.	se conectaste con el cliente para saber cómo fue su experiencia en la adquisición del vehículo, que grado de satisfacción le brinda el mismo y sobre todo ofrecerles productos o servicios complementarios para su auto.
-----------	--	--	--

---



### **3.5.5 Plan de acción**

El plan de acción es la guía que permite alcanzar los objetivos planteados en base un cronograma especificado para cada estrategia. Se seleccionó una estrategia agresiva, una estrategia conservadora y una estrategia competitiva, estas son descritas a continuación:

**Cuadro 20**

*Plan de Acción - EA 1*

<b>PLAN DE ACCIÓN – ESTRATEGIA AGRESIVA</b>					
<b>OBJETIVO</b>	Incrementar el tráfico de clientes en redes sociales de Automotores Carlos Larrea T. Cia. Ltda. para informar sobre las facilidades de obtener un vehículo a crédito, para el cuarto trimestre del 2022.				
<b>ESTREATEGIA</b>	Crear campañas publicitarias en redes sociales que informen acerca de las facilidades y beneficios que tienen los clientes o posibles clientes al adquirir un vehículo a crédito.				
	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
	Sintetizar de manera objetiva las políticas de crédito directo o con instituciones, entre los miembros del departamento de marketing y jefe de ventas.	Departamento de Marketing	Del 1 al 21 de octubre 2022		\$ 300
<b>TÁCTICA</b>	Identificar y segmentar el público hacia el cual deben ir orientadas las publicaciones con información sobre adquirir vehículos a crédito en		Del 1 al 21 de octubre 2022	$\frac{\text{Alcance}}{\text{Total de seguidores}} * 100$	
				<i>Engagement rate:</i>	

---

Automores Carlos Larrea T  
y en que horario específico  
se deben postear.

*Suma de todas las  
interacciones*  
Alcance

Crear publicaciones  
pagadas en Facebook e  
Instagram con información  
sobre tasas de interés y  
cuota de entrada mínima  
para adquirir un vehículo a  
crédito

Del 15 de  
octubre al 15  
de diciembre  
2022

\* 100

*Retorno de Inversión (ROI):*  
*Ingresos – inversión en*  
*el primer trimestre del 2022*  
*Costo total de inversión en*  
*el primer trimestre del 2022*

\* 100

Establecer las funciones  
del community manager,  
estas consisten en postear,  
monitorear las  
publicaciones, darle  
seguimiento y solventar las  
dudas que tengan los  
usuarios con respecto a los  
posts.

Del 28 al 30 de  
octubre 2022

---

Estructurar informes quincenales que permitan desarrollar nuevas estrategias para conectar con el consumidor e implementar nuevas políticas a futuro.

---

Del 15 de octubre al 15 de diciembre 2022

*Nota:* Elaboración propia.

## Cuadro 21

Plan de Acción - EC 1

### PLAN DE ACCIÓN – ESTRATEGIA CONSERVADORA 1

**OBJETIVO** Presentar los nuevos modelos de vehículos y promociones que maneja la empresa Carlos Larrea T. Ciad Ltda. para el cuarto trimestre del 2022.

**ESTREATEGIA** Desarrollar email marketing con las características principales de los vehículos y los beneficios que ofrece cada modelo.

	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	INDICADORES	PRESUPUESTO
<b>TÁCTICA</b>	Definir la audiencia a la cual se va a dirigir el email marketing relacionado a modelos y promociones de vehículos.	Departamento de Marketing	Del 1 al 21 de octubre 2022	<i>Tasa de apertura: Número de aperturas del correo electrónico Número de correos electronicos entregados</i>	\$450
	Determinar el objetivo del email marketing entre el área de marketing y el jefe de ventas de Automotores Carlos Larrea T.		Del 1 al 15 de octubre 2022	* 100	

<p>Recopilar contenido relevante e informativo que persuada a los clientes sobre los nuevos modelos y promociones que maneja la organización.</p>	<p>Del 1 de noviembre al 30 de noviembre 2023</p>	<p>Tasa de Respuesta:  <math display="block">\frac{\text{Número de clicks en un enlace en un correo electrónico}}{\text{Número de correos electrónicos abiertos}} * 100</math></p>
<p>Establecer la periodicidad, el día y la hora con la que se enviará el email, es decir, se elaborará un calendario detallado de envíos, destinatarios, etc.</p>	<p>Del 1 de noviembre al 30 de noviembre 2023</p>	<p>Tasa de conversión (CTA):  <math display="block">\frac{\text{Número de personas que completaron la acción deseada}}{\text{Número de correos electrónicos totales entregados}} * 100</math></p>
<p>Evaluar en nivel de interacción que tienen los clientes con la empresa mediante la respuesta a dichos correo o el ingreso de datos en el mismo, además aprovecharlo para que un asesor se contacte</p>	<p>Del 1 de noviembre al 30 de noviembre 2023</p>	<p>Tasa de conversión (CTA):  <math display="block">\frac{\text{Número de personas que completaron la acción deseada}}{\text{Número de correos electrónicos totales entregados}} * 100</math></p>

---

con ellos, ofreciendo un  
nivel de atención más  
personalizado y eficiente.

---

*Nota.* Elaboración propia.

**Cuadro 22**

*Plan de Acción - EC 1*

<b>PLAN DE ACCIÓN – ESTRATEGIA COMPETITIVA 1</b>					
	<b>OBJETIVO</b>	Incrementar la cartera de clientes de la empresa Automotores Carlos Larrea T, en base al rediseño de la imagen corporativa de la empresa mediante estudios de mercado para aumentar la cartera de clientes, para el cuarto trimestre del 2022.			
	<b>ESTRATEGIA</b>	Rediseñar la imagen corporativa de la empresa en base a nuevas tendencias del mercado para aumentar la cartera de clientes.			
	<b>A</b>				
	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>O</b>		<b>O</b>
<b>TÁCTICA</b>	Realizar un estudio de mercado para determinar cuáles son las tendencias actuales en el mercado automovilístico	Área de Marketing Y departamento publicitario	Del 1 de octubre al 30 de diciembre 2022		\$ 500
	Realizar un estudio de marca para saber qué tan		Del 1 de octubre al 30 de diciembre 2022	<i>Tasa de Visualización:</i> $\frac{\text{Total compartido}}{\text{Total de impresiones}} * 100$	



---

<p>posicionada está en el mercado</p>	<p>Del 1 de octubre al 30 de diciembre 2022</p>	<p><b>Social share of voice (SSoV):</b> <i>Total de la mención de la marca</i> <hr/><i>Total de menciones en el mercado</i> * 100</p>
<p>Crear una campana de publicitaria en base a los datos obtenidos por los estudios de mercado</p>	<p>Del 1 de octubre al 30 de diciembre 2022</p>	
<p>Segmentar el público nuevo y potencial al cual se quiere incluir dentro de la cartera de clientes</p>	<p>Del 1 de octubre al 30 de diciembre 2022</p>	
<p>Realizar un estudio post rediseño para analizar el impacto que tuvo el cambio de imagen</p>		

---

---

corporativo que vivió

la empresa

---

Nota: Elaboración propia.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

- Luego de estudiar y fundamentar de forma teórica las variables estudiadas se puede deducir que la disonancia cognitiva es la duda, incertidumbre o choque de ideas que surgen cuando se realiza una compra, en este proceso intervienen factores personales, psicológicos como la motivación y la percepción, estos forman parte del comportamiento del consumidor e influyen de manera directa en el proceso de compra de un producto o servicio determinado como son los automóviles. Es necesario mencionar que la disonancia cognitiva acompañada de las secuelas que dejó la Covid-19 han contraído el poder adquisitivo y por ende el nivel de duda o arrepentimiento post compra ha aumentado, debido a esto las organizaciones han implementado estrategias que permitan reducir o incluso eliminar dichas inquietudes y posteriormente fidelizar a los clientes.
- Mediante la aplicación del instrumento de recolección de información se pudo evidenciar las causas que inciden en el proceso de adquisición de vehículos nuevos, en el cual las encuestas mostraron que la mayor parte de clientes de la Concesionaria Automotores Carlos Larrea T., se dejan llevar por el precio, calidad, renombre de la marca en el mercado y publicidad del vehículo a adquirir, además realizan la compra de un vehículo en una fecha o situación específica, teniendo en cuenta las políticas e intereses de cada entidad cuando la compra es a crédito. De lo mencionado se comprende que la adquisición de vehículos no se es únicamente el proceso de compra, sino también es el conjunto de factores que intervienen en dicho proceso, de manera que la publicidad, la garantía, el precio, todo esto debe ir acompañado de un correcto seguimiento postventa que garantice una relación duradera entre cliente y empresa

- Mediante el cruce de variables en base a información obtenida de la encuesta se formularon estrategias agresivas, conservadoras y competitivas, de las cuales se tomó una de cada tipo para diseñar un plan de acción que permita reducir la disonancia cognitiva en la adquisición de vehículos nuevos en la empresa Automotores Carlos Larrea T, en dicho plan de acción se encuentran las actividades, el tiempo de aplicación, responsables, indicadores para evaluar las actividades, además el objetivo de dicho plan es disminuir los niveles de duda de los clientes, realizar un corrector seguimiento postventa, fidelizarlos y explotar el potencial que ofrecen las redes sociales en la actualidad, dado el alto nivel de reconocimiento que posee la organización y los recursos disponibles.

#### **4.2 Recomendaciones**

- Para futuras investigaciones sobre las mismas variables de estudio se sugiere indagar más a fondo sobre el comportamiento del consumidor, psicología del consumidor, específicamente disonancia cognoscitiva en las diferentes olas de la Covid-19 y sus magnitudes relacionadas a la adquisición de vehículos, dichos elementos permitirán comprobar los factores que determinan la reducción disonancia cognitiva en el proceso de compra para fidelizar clientes a través del empleo de contrastes estadísticos que brinden la posibilidad de correlacionar los datos obtenidos y por ende tener un mayor grado de solidez en la comprobación de hipótesis con la formulación de matrices o estudios que agreguen valor a la investigación.
- En base al análisis de los factores que inciden en la adquisición de vehículos nuevos en la Concesionario Carlos Larrea, se recomienda fortalecer la presencia de la marca en el ámbito digital, tanto en redes sociales como en sus páginas web, aprovechando la gran trayectoria que tiene en el mercado y la lealtad que tienen sus clientes con la empresa, brindando información detallada sobre los vehículos, datos sobre financiamiento, promociones y garantía que ofrecen como empresa, es decir, brindando una atención personalizada y

eficiente que permita establecer una relación con el cliente para conseguir su fidelización.

- Al jefe de ventas de la Concesionaria de vehículos Automotores Carlos Larrea T., se le sugiere aplicar las tres estrategias formuladas de tipo: agresiva, competitiva y conservadora, mismas que están sustentadas con su respectivo plan de acción en un lapso de tiempo estimado de un trimestre, con el fin de reducir la disonancia cognitiva en la adquisición de vehículos nuevos, aprovechando las oportunidades que ofrecen las redes sociales como la audiencia masiva que maneja la empresa y los bajos costos de inversión que representan. Dichas estrategias pueden ser medidas en su efectividad con los indicadores propuestos.

**Nota:** El presente trabajo de integración curricular se ha vinculado como resultado de los productos generados en el Grupo de Investigación “Marketing, Consumo y Sociedad” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN2021-0049-R del 01 de abril del 2021; del cual forma parte el Ing. Leonardo Ballesteros.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accinelli, R. A. (2020). *scielo*. Obtenido de COVID-19: la pandemia por el nuevo virus SARS-CoV-2: <https://scielosp.org/article/rpmesp/2020.v37n2/302-311/>
- America, C. E. (2 de julio de 2020). *CEPAL*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcaran-un-tercio-empleo-un>
- Ayala, J. (2016). *Necesidades de compra y aprovisionamiento (Gestión de compras)*. Madrid : Editorial Editex.
- Bernal, F. (15 de Abril de 2017). *Recursos Institucionales*. Obtenido de Scielo: <https://www.scielo.br/j/es/a/zFmQP3qHFhGg55dwrZmV8MK/?lang=es>
- Blanco, C. (2015). *Encuesta y estadística. Métodos de investigación cuantitativa en Ciencias Sociales y comunicación*. Editorial Brujas. doi:9789875912762
- Bologna, E. (2018). *Métodos Estadísticos de Investigación*. Editorial Brujas & Encuentro Grupo Editor. doi:9789877601145.
- Cadena, P. &. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *evista Mexicana de Ciencias Agrícolas.*, VIII(7), 9-16. doi:1603-1617
- Cairampoma, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente. *Redvet*, 16(1), 1-14. doi:1695-7504
- Carrasco, I., & Martínez, E. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Redalyc*, 22-35.
- Carrasco, S., & Nuñez, M. (2018). *Organización de procesos de venta*. España : Paraninfo.
- Castro, S. (31 de Marzo de 2022). *IEPP*. Obtenido de <https://www.iepp.es/disonancia-cognitiva/>
- Cazares, P. (2017). *Factores sociales en la decisión de compra de vehículos ecológicos en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

- Chaluiza, R. (2013). *Gestión de adquisiciones y el Nivel de satisfacción de*. Ambato : Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.
- Cruz del Castillo, C., & González, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. doi:9786074388763
- Del Sol, L., Tejeda, C. E., & Mirabal, J. (2017). Los métodos teóricos: una necesidad de conocimiento en la investigación científico-pedagógica. *Scielo* , 4, 250-253. doi:S2077-28742017000400021
- EADE. (20 de Abril de 2021). *EADE*. Obtenido de <https://www.aeade.net/>
- Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN*, 16(2). doi:DOI: 10.22507/rli.v16n2a1
- Estrada, S. D., Aveiga, W. H., & Garcés, A. M. (2018). Análisis del comportamiento de compra . *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000300125](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300125)
- Gallegos. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 40-52.
- Gómez, H. (24 de Enero de 2021). *El Herald*o. Obtenido de <https://www.elheraldo.com.ec/sector-automotriz-busca-recuperacion/>
- González, D. (31 de Mayo de 2017). Diseño y Validación de una Encuesta para la Caracterización de Unidades de Producción Caprina. Maracay.
- Guerrero, G. (2015). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. doi:9786077440048
- Guevara, J. (5 de Agosto de 2020). *El telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/plataformas-digitales-reactivacion-sector-automotor>
- Guzmán, A. (2020). La disonancia cognoscitiva en la experiencia del activismo gráfico. *Scielo*, 12-20.

- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. . McGraw-Hill / Interamericana.
- Jaén, U. d. (2017). *El Comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. España: Editorial Universitaria.
- Kabato, I. (2018). ¿Qué es la disonancia cognitiva? *Psicodata*, 12-14.
- Kozul, R. (2020). *youtube*. Obtenido de <https://youtu.be/VeopS4v1btk>
- Martínez, A. (2011). *Definiciones*. Bogotá: Editorial Universitaria.
- Maura, F., & Pizzutti, C. (2020). Conocimiento de los consumidores, tendencia a la maximización y la búsqueda de información posterior a decisiones. *Scielo*, 20-25.
- Mejía, J. (2014). *Análisis Empresarial*. Bogotá: McGrawHill.
- Mercado, K. E., Perez, C. B., & Castro, L. A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor. *Información tecnológica*, 30(1). Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642019000100109&lang=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000100109&lang=pt)
- Moreno. (2013). *La hipótesis en la investigación*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- Ovejero, A. (2014). *LA TEORIA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Pachano, A. (2020). *canal de Teleamazonas*. Obtenido de <https://youtu.be/JIggO3UcgY4>
- PDNA. (mayo de 2020). *planificacion.gob.ec*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/12/Eval-Soc-Econ-10-Dic-ok.pdf>
- Peña, N., Rodríguez, A., & Casañas, M. I. (2020). Factores que motivan la compra por impulso. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(89), 177-196. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n89/0120-8160-ean-89-177.pdf>



- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, IX(3), 1-5.  
doi:10.33210/ca.v9i3.336
- Ramos, F., & Guerra, R. (2019). *Introducción a los métodos estadísticos*. Editorial Universitaria. doi:9789591643476
- Rivas, A. (2019). Disonancias cognitivas en estudiantes universitarios con diabetes tipo II. *Polo del conocimiento*, 35-45.
- Rodríguez, K., & Morales, C. (2017). La potencialidad ansiogénica de la disonancia cognoscitiva. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 103-115.
- Roldán, G. (2016). *Mercadoténica Virtual*. Cali: Editorial Univesitaria.
- Rosero, C. (2015). *ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Quito: Universidad Internacional SEK.
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., & Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista alergia México*, 66(3). Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-91902019000300354](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902019000300354)
- Sailema, A. D. (2012). “Estrategias publicitarias y su incidencia en el volumen de ventas de vehículos nuevos de la empresa Automotores Carlos Larrea T. Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2086/1/546%20ING.pdf>
- Sainz de Vicuña, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Esic. doi:978-84-17129-89-7
- Sánchez, J. (2013). *Recursos Humanos: Como manejarlos*. Barcelona: Adventure.
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla*. Obtenido de <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Silva, D. (5 de Abril de 2022). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

- Suarez, A. M. (2020). *telegrafo* . Obtenido de [https://youtu.be/5GvnDIZcW\\_8](https://youtu.be/5GvnDIZcW_8)
- Torres, J. (2018). *Administración de recursos tecnológicos*. Lima: McGrawHill.
- Vargas, C. M. (2020). *scielo*. Obtenido de El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19: [scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1018-130X2020000200125](https://scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X2020000200125)
- Viera, P. (2019). *Plataformas Digitales: Un nuevo enfoque*. Madrid: Eco Ediciones.
- Wakabayashi, J. L. (2018). La influencia de los objetivos de compra. *Estudios Gerenciales*, 34(146). doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2663>

# ANEXOS

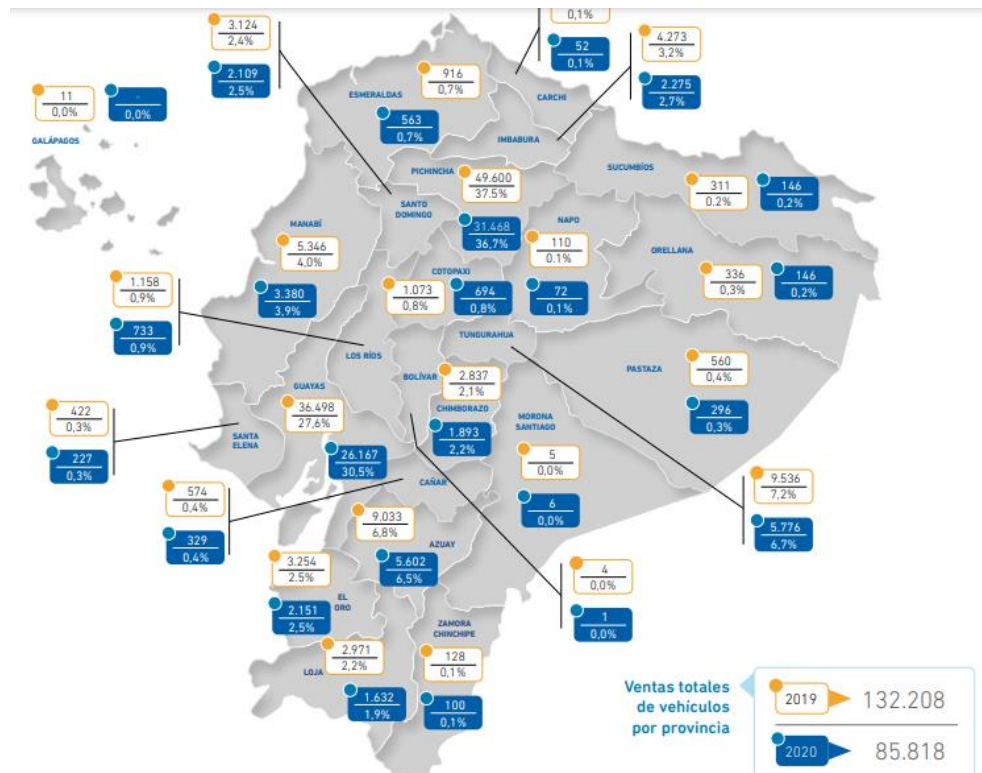
## ANEXO 1

VENTAS ANUALES POR TIPO DE VEHÍCULO EN UNIDADES, 2000-2021

AÑO	SUV's	AUTOMÓVILES	CAMIONETAS	CAMIONES	VAN's	BUSES	TOTAL
2000	4.514	7.645	4.588	1.527	477	232	18.983
2001	13.541	22.936	13.765	4.580	1.431	697	56.950
2002	12.910	29.296	16.103	7.290	2.664	1.109	69.372
2003	9.050	27.565	14.113	3.837	2.947	583	58.095
2004	10.009	28.474	14.198	3.557	2.372	541	59.151
2005	12.647	41.695	17.734	5.264	2.054	1.016	80.410
2006	15.968	42.932	19.251	8.669	1.563	1.175	89.558
2007	19.905	37.919	20.551	9.770	2.377	1.048	91.570
2008	22.673	46.557	27.777	11.593	2.710	1.298	112.808
2009	24.652	35.751	21.326	7.959	2.114	928	92.730
2010	32.592	57.070	27.809	9.291	3.951	1.254	131.967
2011	31.405	62.568	27.496	10.859	5.821	1.659	139.808
2012	26.860	53.124	24.037	10.971	4.912	1.464	121.368
2013	27.079	46.813	22.077	10.958	5.449	1.424	113.800
2014	31.025	47.596	23.262	11.594	5.199	1.381	120.057
2015	21.804	30.297	15.088	8.196	4.259	1.665	81.309
2016	17.057	27.760	11.070	3.948	2.298	1.422	63.555
2017	33.739	45.703	15.193	5.734	2.866	1.842	105.077
2018	45.139	58.855	19.463	7.866	4.407	1.885	137.615
2019	45.266	54.192	18.406	7.915	4.678	1.751	132.208
2020	32.791	28.543	13.461	7.692	2.926	405	85.818
2021	50.254	35.081	20.486	9.766	3.377	352	119.316

Fuente: Acaade, Autoplus

## ANEXO 2



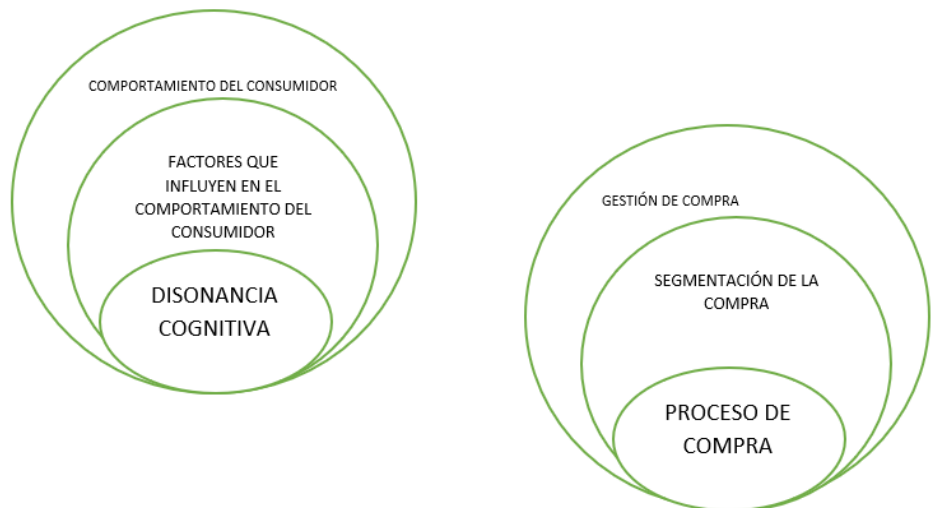
### ANEXO 3

**VENTAS DE VEHÍCULOS EN UNIDADES POR SEGMENTO EN TUNGURAHUA, 2007-2021**

Tungurahua	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Suv's	1.115	1.474	1.475	2.061	1.818	1.564	1.511	1.754	1.204	884	1.963	2.875	2.976	1.853	3.068
Automóviles	2.161	2.686	2.263	3.747	3.776	3.339	2.631	2.682	1.529	1.364	2.331	2.999	2.864	1.608	2.019
Camionetas	2.042	2.612	1.862	3.022	2.683	2.149	2.009	1.862	1.245	836	1.443	2.189	2.184	1.271	1.824
Camiones	675	1.110	809	1.130	1.329	1.089	1.055	1.187	855	314	428	691	762	747	954
Van's	142	126	108	274	328	250	306	261	192	76	136	224	342	194	192
Buses	104	352	213	367	412	349	493	489	470	448	437	458	408	103	54
<b>Total</b>	<b>6.239</b>	<b>8.360</b>	<b>6.730</b>	<b>10.601</b>	<b>10.346</b>	<b>8.740</b>	<b>8.005</b>	<b>8.235</b>	<b>5.495</b>	<b>3.922</b>	<b>6.738</b>	<b>9.436</b>	<b>9.536</b>	<b>5.776</b>	<b>8.111</b>

Fuente: Aeade, Autoplus

### ANEXO 4





## ANEXOS

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p>	<p>Determinar el comportamiento de disonancia cognitiva en los consumidores de vehículos nuevos con ensamblaje nacional en la ciudad de Ambato para establecer estrategias de fidelización.</p>			
<p>Medición:</p>	<p>Escala de Likert: 1=siempre; 2=casi siempre; 3=a veces; 4=casi nunca; 5=nunca</p>			
<p><b>OBJETIVOS</b></p>	<p><b>VARIABLE</b></p>	<p><b>DIMENSIÓN</b></p>	<p><b>SUBDIMENSIÓN</b></p>	<p><b>INDICADORES</b></p>
<p>Desarrollar la fundamentación teórica de la disonancia cognitiva en la adquisición de vehículos nuevos</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>Disonancia</p>	<p>Características conductuales</p>	<p>Considera una ocasión específica o especial para realizar una compra.  Considera los beneficios del bien o servicios que desea adquirir.</p>

				<p>Considera el grado de uso del bien o servicios que desea adquirir.</p> <p>Mantiene un grado de lealtad por una determinada marca o empresa.</p>
			Motivación	<p>Se deja llevar por el costo del producto o servicio</p> <p>Se deja llevar por la publicidad del producto o servicio</p> <p>Se deja llevar por la garantía del producto o servicio</p>

			Tipo de comprador	<p>Se considera un comprador tradicional o conservador.</p> <p>Se considera un comprador impulsivo.</p> <p>Se considera un comprador indeciso.</p> <p>Se considera un comprador emocional.</p>
Determinar las causas que inciden en el proceso de ventas en la adquisición de vehículos	Proceso de compra	Planificación	Control	<p>Desarrollo una lista de los productos que necesito comprar</p> <p>Realizo una distribución de mi dinero</p>



				según la importancia de mis necesidades
		Comparación	Estrategias	<p>Escojo los productos según la calidad de cada uno.</p> <p>Frecuentemente comparo el precio del mismo producto entre marcas.</p> <p>Analizo detalladamente las características</p>
		Financiamiento	Tipo	<p>Realizo mis compras a crédito</p> <p>Realizo mis compras al contado</p>

				Si compro a crédito tomo en cuenta los intereses de cada entidad.
--	--	--	--	---

**Nota:** Elaboración Propia.

## ANEXO: ENCUESTA

### 10.1 ANEXO 1 CUESTIONARIO



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



**Tema:** Disonancia cognitiva en la adquisición de vehículos nuevos con ensamblaje nacional ofertados en la ciudad de Ambato durante la pandemia del covid-19.

**Objetivo:** Determinar el comportamiento de disonancia cognitiva en los consumidores de vehículos nuevos con ensamblaje nacional en la ciudad de Ambato para establecer estrategias de fidelización.

**Instrucciones:**

- Lea con atención cada una de las preguntas.
- Seleccione la respuesta que usted considere conveniente.

**NOTA:** Conteste con total sinceridad, esta investigación no tiene fines lucrativos, es estrictamente utilizada para fines académicos, por lo que la información que nos facilite será de total anonimato y confidencial.

### CUESTIONARIO

o.	Dimensión	Ítem	Medición				
			Si	C	A	C	N
<b>Variable: Disonancia Cognitiva</b>							
	<b>Características conductuales</b>	¿Cuándo realizó la compra de su vehículo consideró una situación específica o especial para hacerlo?					
		¿Consideró los beneficios del vehículo que adquirió?					
		¿Consideró el grado de uso del vehículo que adquirió?					
		¿Mantiene un grado de lealtad por una determinada marca o empresa?					
	<b>Motivación</b>	¿Se dejó llevar por el precio del vehículo?					
		¿Se dejó llevar por la publicidad del vehículo?					
		¿Se dejó llevar por la garantía del vehículo en cuestión?					
	<b>Planificación</b>	¿Desarrolló una lista de los vehículos que pretendía comprar?					
		¿Realizó una distribución de su dinero según la importancia de sus necesidades?					
<b>Variable: Proceso de Compra</b>							
0	<b>Tipo de comprador</b>	¿Se considera un comprador tradicional?					
1		¿Se considera un comprador impulsivo?					
2		¿Se considera un comprador indeciso?					

3		¿Se considera un comprador emocional?					
4	<b>Estrategias de compra</b>	¿Escoge el vehículo según su calidad y renombre en el mercado, considerando la relación costo / beneficio?					
5		¿Frecuentemente compara el precio de vehículos similares entre marcas?					
6		¿Analiza detalladamente las características del vehículo?					
7	<b>Financiamiento</b>	¿Realiza la compra de un vehículo a crédito?					
8		¿Realiza la compra de un vehículo al contado?					
9		¿Si compra a crédito toma en cuenta los intereses de cada entidad?					

ANEXO

**CARTA DE COMPROMISO**

Ambato, 01 de junio de 2022

Ing. MBA

José Herrera H.

Presidente

Unidad de Integración Curricular

Carrera de Mercadotecnia

Facultad de Ciencias Administrativas

Sr. Franklin Giovanni Sánchez Hidalgo en mi calidad de Jefe de Ventas de la Empresa Automotores Carlos Larrea T., me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema:

**“Disonancia Cognitiva en la adquisición de vehículos nuevos con ensamblaje nacional ofertados en la ciudad de Ambato durante la pandemia del covid-19.”**

propuesto por el estudiante Christian Vinicio Jijón Calero, portador de la Cédula de Ciudadanía 1850280056, estudiante de la Carrera de Mercadotecnia Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Automotores Carlos Larrea T. Cia. Ltda.

Geovanny Sánchez, Jefe de Ventas Automotores Carlos Larrea T.

C.I: 1803687407

No teléfono convencional: 03370460

No teléfono celular: 0995654855

Correo electrónico: gsanchez@autcarloslarrea.com





## VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

### APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones: Aplicable

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<b>Validado por:</b>	Ing. César Andrés Guerrero V., Mg.
<b>Profesión:</b>	Ing. de Empresas
<b>Lugar de Trabajo:</b>	UTA
<b>Cargo que desempeña:</b>	Docente
<b>Lugar y fecha de validación:</b>	Ambato, 10-05-2022
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:ca.guerrero@uta.edu.ec">ca.guerrero@uta.edu.ec</a>
<b>Teléfono o celular:</b>	0984589625
<b>Firma:</b>	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*



## ANEXO



### VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

## APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	x	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		x

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	x			
Claridad en la redacción de las preguntas.	x			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	x			
Relevancia del contenido.	x			
Factibilidad de la aplicación.	x			
Validez de contenido del cuestionario.	x			

Observaciones:

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<b>Validado por:</b>	Enrique Chico
<b>Profesión:</b>	Economista
<b>Lugar de Trabajo:</b>	Universidad Técnica de Ambato
<b>Cargo que desempeña:</b>	Docente
<b>Lugar y fecha de validación:</b>	Ambato 11 de mayo 2022
<b>E-mail:</b>	angelechico@uta.edu.ec
<b>Teléfono o celular:</b>	0987327395
<b>Firma:</b>	