

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL BASADO EN MÉTODOS CUANTITATIVOS

Tema:

“MEDICIÓN DEL IMPACTO DEL VALOR DE LA MARCA EN LA
INTENCIÓN DE COMPRA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ”

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en
Gestión Empresarial basado en Métodos Cuantitativos

Autora: Ingeniera Irma Llomaira Quinteros Urquizo

Director: Ingeniero Edwin Javier Santamaría Freire, Magíster

Ambato – Ecuador

2018

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr., Presidente y Miembro del Tribunal e integrado por los señores: Ingeniero Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Magíster, Ingeniero Jorge Iván Carrillo Hernández, Magíster, Ingeniero Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui, MBA. Miembros del Tribunal, designados por la Unidad Académica de Titulación para receptor el Informe de Investigación con el tema: “MEDICIÓN DEL IMPACTO DEL VALOR DE LA MARCA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ”, elaborado y presentado por la señorita Ingeniera Llomaira Quinteros Urquizo, para optar por el Grado Académico de Magíster en Gestión Empresarial Basado en Métodos Cuantitativos; una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de titulación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

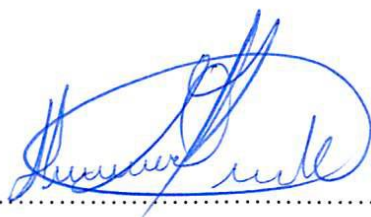
.....
Ing. Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr.
Presidente y Miembro del Tribunal

.....
Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.
Miembro del Tribunal

.....
Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández, Mg.
Miembro del Tribunal

.....
Ing. Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui, MBA.
Miembro del Tribunal

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el proyecto de titulación con el tema: “MEDICIÓN DEL IMPACTO DEL VALOR DE LA MARCA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ”, le corresponde exclusivamente a la Ingeniera Irma Llomaira Quinteros Urquizo, Autora bajo la Dirección del Ingeniero Magister Edwin Javier Santamaría Freire, director del Trabajo de Titulación: y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



.....
Ingeniera Irma Llomaira Quinteros Urquizo

C.C. 1803741782

AUTORA



.....
Ingeniero Edwin Javier Santamaría Freire Magister

C.C. 1802931426

DIRECTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación.

Cedo los Derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autorizo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'I' followed by several loops and a final flourish.

Ingeniera Irma Llomaira Quinteros Urquizo

C.C. 1803741782

AUTORA

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE GENERAL	v
FIGURAS	vii
TABLAS.....	vii
CUADROS	ix
GRÁFICOS.....	x
AGRADECIMIENTO	xii
DEDICATORIA	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
EXECUTIVE SUMMARY	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
PROBLEMA.....	3
1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4. OBJETIVOS.....	10
CAPITULO II.....	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA	14

2.4. FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA	14
2.5. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	14
2.6. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	18
CAPITULO III.....	49
METODOLOGÍA	49
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	50
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.	51
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	53
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.	55
3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	56
3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	57
3.9. PLAN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	57
CAPÍTULO IV	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	58
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS	58
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	120
CAPITULO V.....	124
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	124
5.1. CONCLUSIONES	124
5.2. RECOMENDACIONES	126
CAPITULO VI	127
PROPUESTA.....	127
6.1. TEMA	127
6.2. DATOS INFORMATIVOS	127
6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	127
6.4. JUSTIFICACIÓN	128
6.5. OBJETIVOS	129

6.6. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA	129
6.7. FUNDAMENTACIÓN	130
6.9. ADMINISTRACIÓN	152
6.9.2. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.	152
BIBLIOGRAFÍA	154
ANEXOS	162

FIGURAS

Figura 1. Árbol de Problemas	6
Figura 2. Ubicación ASSA	8
Figura 3. Supra ordinación-Variable Independiente y Variable dependiente.....	18
Figura 4. Características de las perspectivas del valor de la marca	26
Figura 5. Características de Gestión con los clientes.....	33
Figura 6. Teoría del consumidor	38
Figura 7. Factores de la intención de compra	39
Figura 8. Características de las fases del ciclo de vida	42
Figura 9. Características de la motivación	44
Figura 10. Componentes de la actitud	46
Figura 11. Estímulo que induce el precio	95
Figura 12. Resumen Plan estratégico.....	143
Figura 13. Organigrama.....	152

TABLAS

Tabla 1. Experiencias propias en la compra de un vehículo.....	59
Tabla 2. Experiencias de personas cercanas en la compra de un vehículo	60
Tabla 3. Confianza generada en la marca	61
Tabla 4. Calidad consistente del vehículo	62
Tabla 5. Seguridad que le proporciona el vehículo.	63
Tabla 6. Características del vehículo.	64
Tabla 7. Nivel de satisfacción con la dimensión Calidad percibida	65

Tabla 8. Fidelidad que se mantiene a la marca	67
Tabla 9. Preferencias de compra	68
Tabla 10. Frecuencia de visita a los puntos de venta.	69
Tabla 11. La opción para la siguiente compra sea la misma marca.....	70
Tabla 12. La primera opción de compra es su marca actual.	71
Tabla 13. Nivel de importancia de la dimensión Lealtad de la marca.....	72
Tabla 14. La reputación a nivel general que tiene la marca.....	73
Tabla 15. El reconocimiento de la marca a nivel nacional.	74
Tabla 16. el reconocimiento de la marca a nivel internacional.	75
Tabla 17. La ubicación de los concesionarios.	76
Tabla 18. Familiaridad hacia una marca.	77
Tabla 19. El conocimiento que se tiene sobre la marca.	78
Tabla 20. Nivel de influencia de la dimensión Notoriedad de la marca	79
Tabla 21. Precios de los vehículos.	81
Tabla 22. Tipos de garantías de fábrica que ofrece la marca.....	82
Tabla 23. Años de garantía que ofrece la marca en sus vehículos.....	83
Tabla 24. Calidad en el Servicio post venta.....	84
Tabla 25. Precios en el servicio de mantenimiento	85
Tabla 26. Relación Costo - Beneficio de la marca	86
Tabla 27. Nivel de influencia de la dimensión Valor Percibido	87
Tabla 28. Especificaciones técnicas que tienen los vehículos.	88
Tabla 29. Diseños que ofrecen en los vehículos	89
Tabla 30. Slogan que representa la marca	90
Tabla 31. Colores que representan la marca	91
Tabla 32. Calificación de estatus al adquirir un vehículo.....	92
Tabla 33. Nivel de satisfacción de la dimensión Imagen y asociación de la marca ..	93
Tabla 34. Estímulo que induce el precio.....	95
Tabla 35. El estímulo que induce las características del vehículo.....	96
Tabla 36. Estímulo que induce la publicidad que tiene la marca	97
Tabla 37. Estímulo que induce los aspectos tecnológicos	98
Tabla 38. Nivel de influencia el comportamiento del consumidor.....	99
Tabla 39. Utilidad que le va a dar al producto	100

Tabla 40. El bienestar que percibe con el vehículo	101
Tabla 41. Nivel de influencia de las necesidades y deseos.....	102
Tabla 42. La percepción que tienen las personas de la marca	103
Tabla 43. Clase social que le puede dar una marca de vehículo.....	104
Tabla 44. Marca de vehículo que tiene la mayoría de los miembros de la familia..	105
Tabla 45. La marca de vehículo que tienen ciertos individuos de grupos de referencia	106
Tabla 46. Ciclo de vida determina que marca de vehículo comprar.....	107
Tabla 47. La ocupación del consumidor influye en la elección de la marca	108
Tabla 48. Los ingresos personales y familiares destinados a la compra de un vehículo	109
Tabla 49. Estilo de vida	110
Tabla 50. La motivación en base a la seguridad que brinda la marca	111
Tabla 51. La motivación en base a la realización y desarrollo personal	112
Tabla 52. Opiniones y conocimientos externos de la marca.....	113
Tabla 53. Actitud hacia la marca en base al conocimiento.....	114
Tabla 54. Actitud hacia la marca en base a la carga emocional	115
Tabla 55. Nivel de influencia de los factores.....	116
Tabla 56. Nivel de satisfacción de la marca en base a la situación de compra.....	118
Tabla 57. Correlación entre variables	120
Tabla 58. Correlación entre variables cuadro general	121

CUADROS

Cuadro 1.Operacionalización-Variable Independiente.....	53
Cuadro 2. Operacionalización-Variable Dependiente	54
Cuadro 3. Recolección de información.....	56
Cuadro 4. Procesamiento de Información.....	57
Cuadro 5. Definición dimensiones de la marca	132
Cuadro 6. Conceptos de los factores del comportamiento del consumidor.....	135
Cuadro 7. Resumen de Estrategias en base a la Imagen y asociación de marca	144
Cuadro 8. Resumen de Estrategias en base a la Imagen y asociación de marca	145
Cuadro 9. Resumen de Estrategias en base al Valor Percibido de la Marca	146

Cuadro 10. Resumen de Estrategias en base a LA Notoriedad la Marca	147
Cuadro 11. Cronograma de Trabajo	148
Cuadro 12. Cronograma de trabajo-continuación 1	149
Cuadro 13. Cronograma de trabajo-continuación 2.....	150
Cuadro 14. Presupuesto de la Propuesta.....	151
Cuadro 15. Plan de Evaluación.....	153

GRÁFICOS

Gráfico 1. Experiencias propias en la compra de un vehículo.....	59
Gráfico 2. Experiencias de personas cercanas en la compra de un vehículo.....	60
Gráfico 3. Confianza generada en la marca	61
Gráfico 4. Calidad consistente en el vehículo.....	62
Gráfico 5. Seguridad que le proporciona el vehículo	63
Gráfico 6. Características del vehículo.	64
Gráfico 7. Fidelidad que se mantiene a la marca.....	67
Gráfico 8. Preferencias de compra.....	68
Gráfico 9. Frecuencia de visita a los puntos de venta.....	69
Gráfico 10. La opción para la siguiente compra sea la misma marca.....	70
Gráfico 11. La primera opción de compra es su marca actual.....	71
Gráfico 12. La reputación a nivel general que tiene la marca	73
Gráfico 13. El reconocimiento de la marca a nivel nacional.	74
Gráfico 14. El reconocimiento de la marca a nivel internacional.....	75
Gráfico 15. La ubicación de los concesionarios.	76
Gráfico 16. Familiaridad hacia una marca.....	77
Gráfico 17. el conocimiento que se tiene sobre la marca.	78
Gráfico 18. Precios de los vehículos.....	81
Gráfico 19. Tipos de garantías de fábrica que ofrece la marca.....	82
Gráfico 20. Años de garantía que ofrece la marca en sus vehículos	83
Gráfico 21. Calidad en el Servicio post venta	84
Gráfico 22. Precios en el servicio de mantenimiento	85

Gráfico 23. Relación Costo - Beneficio de la marca	86
Gráfico 24. Especificaciones técnicas que tienen los vehículos	88
Gráfico 25. Diseños que ofrecen en los vehículos	89
Gráfico 26. Slogan que representa la marca	90
Gráfico 27. Colores que le representan la marca	91
Gráfico 28. Calificación de estatus al adquirir un vehículo.....	92
Gráfico 29. Estímulo que induce las características del vehículo.....	96
Gráfico 30. Estímulo que induce la publicidad que tiene la marca	97
Gráfico 31. Estímulo que induce los aspectos tecnológicos.....	98
Gráfico 32. Utilidad que le va a dar al producto.....	100
Gráfico 33. El bienestar que percibe con el vehículo	101
Gráfico 34. La percepción que tienen las personas de la marca	103
Gráfico 35. Clase social que le puede dar una marca de vehículo.....	104
Gráfico 36. Marca de vehículo que tiene la mayoría de los miembros de la familia	105
Gráfico 37. La marca de vehículo que tienen ciertos individuos de grupos de referencia	106
Gráfico 38. Ciclo de vida determina que marca de vehículo comprar	107
Gráfico 39. La ocupación del consumidor influye en la elección de la marca	108
Gráfico 40. Los ingresos personales y familiares destinados a la compra de un vehículo	109
Gráfico 41. Estilo de vida	110
Gráfico 42. La motivación en base a la seguridad que brinda la marca	111
Gráfico 43. La motivación en base a la realización y desarrollo personal	112
Gráfico 44. Opiniones y conocimientos externos de la marca	113
Gráfico 45. Actitud hacia la marca en base al conocimiento.....	114
Gráfico 46. Actitud hacia la marca en base a la carga emocional	115
Gráfico 47. Rapidez en los procesos de adquisición de un vehículo.....	118
Gráfico 48. Modelo discriminante componentes más relevantes	136
Gráfico 49. Modelo discriminante componentes más revelantes	137

AGRADECIMIENTO

Con mucho amor en mi vida agradezco a Dios y a la Virgen por su infinita bondad, por darme fortaleza y sabiduría para cumplir una meta más propuesta, y porque estoy cien por ciento segura que siempre estarán bendiciendo mis pasos.

A mis Padres, Duarte y Yoly, los amo con todo mi corazón, gracias por estar siempre a mi lado, por su apoyo incondicional, por darme las herramientas para crecer y cumplir todas mis metas.

A mis hermanas Anita y Gabriela que con su infinito amor y paciencia siempre me están apoyando para lograr mis objetivos.

A mis bellos y pequeños sobrinos Deymi, Esteban y Stefi que con sus sonrisas e inocencia me dan ánimo para seguir adelante.

A la Universidad Técnica de Ambato por ser el lugar donde se han desarrollado y cumplido gran parte de mis metas y sueños.

Al ingeniero Edwin Santamaría, que con su calidad de persona y excelencia profesional ha sabido compartir su conocimiento y guiar el desarrollo del presente trabajo. Mil gracias...

DEDICATORIA

A mis padres Amados Duarte y Yoly, los amo con toda mi alma, son ustedes el pilar fundamental de mi vida entera.

A mis hermanas Any y Gaby, que son mi ejemplo de superación y esfuerzo.

A ti Mamita Lida que eres un angelito que siempre me bendices y me da fortaleza cuando más lo necesito.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL BASADO EN MÉTODOS
CUANTITATIVOS**

**TEMA: “MEDICIÓN DEL IMPACTO DEL VALOR DE LA MARCA EN LA
INTENCIÓN DE COMPRA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ”**

AUTORA: Ingeniera Irma Llomaira Quinteros Urquizo
DIRECTOR: Ingeniero Edwin Javier Santamaría Freire, Magíster
FECHA: Abril 2018

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad las dimensiones del valor de la marca han influenciado de alguna forma en el comportamiento de compra de los consumidores, el sector automotriz no es la excepción para esta retórica. Por tanto, el objetivo de este estudio es determinar las dimensiones de la marca que intervienen en el proceso de intención de compra y el impacto que tienen en el comportamiento del consumidor al momento de tomar la decisión final.

Es de suma importancia estudiar los factores que intervienen en la intención de compra, y de la misma forma determinar la influencia que tienen las dimensiones de la marca sobre estos.

La presente investigación utiliza dos métodos cuantitativos para medir el impacto que tienen el valor de la marca en la intención de compra, el primero se realiza mediante el método de Correlación de Pearson que determina los elementos más relevantes y significativos, y la correlación que existe entre estos. El otro método a utilizar es el de discriminantes en el cual se identifica las variables representativas, las que interactúan entre sí y las que trabajan solas.

Finalmente, gracias a esta medición se presenta un plan de estratégico compuesto por aquellas variables resultantes del análisis estadístico. Estas estrategias son de fácil y efectiva aplicación ya que están adaptadas al entorno que proporciona el sector automotriz y que tienen por objetivo mejorar la intención de compra de vehículos livianos en la zona centro.

Palabras claves: Valor de la marca, dimensiones, intención de compra, comportamiento del consumidor, medición del impacto, estrategias.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

**MASTER IN BUSINESS MANAGEMENT BASED ON QUANTITATIVE
METHODS**

**MEASUREMENT OF THE IMPACT OF THE VALUE OF THE BRAND IN THE
PURCHASE INTENTION OF THE AUTOMOTIVE SECTOR**

AUTHOR: Engineer Irma Llomaira Quinteros Urquizo.
DIRECTOR: Engineer Edwin Javier Santamaria Freire, Master
DATE: April 2018.

EXECUTIVE SUMMARY

At present the dimensions of the value of the brand have influenced in some way in the behavior of purchase of the consumers, the automotive sector is not the exception for this rhetoric. Therefore, the objective of this study is to determine the dimensions of the brand that intervene in the purchase intention process and the impact they have on consumer behavior when making the final decision.

It is very important to study the factors that intervene in the purchase intention, and in the same way determine the influence that the dimensions of the brand have on these.

This research uses two quantitative methods to measure the impact of the brand's value on the purchase intention, the first is made by the Pearson Correlation method determines the most relevant and significant elements, and the correlation that exists between these .

The other method to be used is that of discriminants in which the representative variables are identified, those that interact with each other and those that work alone.

Finally, thanks to this measurement, a strategic plan is presented consisting of those variables resulting from the statistical analysis. These strategies are easy and effective to apply since they are adapted to the environment provided by the automotive sector and which aim to improve the purchase intention of light vehicles in the downtown area.

Key words: Brand value, dimensions, purchase intention, consumer behavior, impact measurement, strategies.

INTRODUCCIÓN

Aproximadamente en los años 80 aparece la categoría valor de marca, que obedecía al caos bursátil de esa época, caracterizada por la compra y venta de varias empresas en períodos de tiempos cortos, situación que permitía que se deprecie su valor en el mercado de capitales. Con vista a esta problemática en esa época los directivos y accionistas buscaron la forma de determinar el valor del mercado de sus empresas, una de las alternativas fue calcular el valor de la marca, sin embargo, no se contaba con la metodología correcta para determinar el impacto.

En la actualidad donde las marcas forman parte importante de la vida diaria de las personas, su significado reside en la mente de los consumidores y se basa en lo que el cliente ha visto, sentido, aprendido y escuchado a lo largo del tiempo, esta información ayuda a las organizaciones a definir la marca e identificar los componentes que intervienen en el comportamiento del consumidor y su incidencia en la intención de compra.

El presente trabajo investigativo propone un plan estratégico producto de la medición de las dimensiones más importantes y relevantes del valor de la marca y su impacto en la intención de compra.

En el capítulo I se evidencia el planteamiento del problema desarrollado desde la contextualización en sus distintos ámbitos, análisis crítico, delimitación y los objetivos que persiguen el trabajo de investigación.

En el Capítulo II denominado marco teórico se detallan los antecedentes bibliográficos, fundamentación filosófica, detalle de las variables de estudio, construcción de conceptos de las mismas en base a varios autores, finalmente se formula la hipótesis.

En el capítulo III, Metodología se detallan los tipos de investigación, población y muestra, la operacionalización de variables y plan de recolección de datos.

El capítulo IV muestra el Análisis e Interpretación de Resultados, se analizan los datos obtenidos en el estudio con sus respectivas interpretaciones.

En el capítulo V, están las Conclusiones y recomendaciones que se dan en base al trabajo investigativo.

Finalmente, el capítulo VI, la Propuesta, en donde se describe los antecedentes, justificación, objetivos, factibilidad, modelo operativo, administración y la evaluación de la misma. Dando así por terminado el proceso de investigación.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1. Tema

“Medición del impacto del valor de la marca en la intención de compra del sector automotriz”

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

Conforme avanza la economía mundial y las perspectivas del consumidor, las marcas han ido adquiriendo gran importancia en las estrategias empresariales, se puede decir según el autor que el valor de la marca es uno de los activos más importantes de las organizaciones, ya que con este se puede llegar a identificar fenómenos que aporten réditos económicos y ventajas competitivas diferenciales asociadas a variables como son atributos, beneficios y actitudes que permiten llegar a determinar el comportamiento de compra. (Del Río, A., et al., 2002)

El valor de la marca tiene una composición compleja, ésta se encuentra influenciada directamente por la calidad percibida del producto o servicio, y va de la mano con el precio o sobre precio que el consumidor está dispuesto a pagar por este, por tanto surge la interrogante de discriminar la calidad percibida de la marca con la calidad intrínseca del producto, además se analiza los efectos del conocimiento de las características percibidas de la marca y del conocimiento percibido de las características del producto o servicio, conociendo que las marcas con alto reconocimiento producen un bloqueo ante las marcas menos conocidas por el consumidor. (Vera, 2008)

El valor de la marca ha evidenciado varios criterios de estimación, de los cuales los más relevantes se direccionan en tres perspectivas: la del consumidor en la que se recalca que la marca genera valor en medida al valor que percibe el consumidor, la financiera que adopta un enfoque económico en el que la marca se considera como un activo empresarial

y la global que abarca el poder del mercado y el valor financiero, con esto se ha podido evidenciar dos dimensiones, la primera el performance que involucra la satisfacción, intención de recompra, precio valor percibido y preferencia de la marca y la segunda la notoriedad en la cual indica el efecto que tiene el alto conocimiento de la marca por parte del consumidor como una respuesta directa a las actividades de marketing realizadas. (Gil, 2011)

El valor de la marca mantiene una relación positiva y significativa frente a la decisión del consumidor, de tal manera que la percepción de ésta en la mentalidad del cliente puede incrementar o decrecer la posibilidad de decisión compra, mientras mayor sea la notoriedad de la marca la valoración que se realice de la misma en términos de calidad percibida, lealtad, asociación e imagen también tendrá un incremento, con esto se pone en evidencia una relación estrecha entre el valor de la marca y sus términos de valoración. (Calvo, 2013)

El valor de la marca se puede determinar en base a tres enfoques: del coste: tomando en cuenta costos históricos de creación, del mercado: estimaciones sobre los precios de marcas similares y de los ingresos atribuibles que se puedan conseguir en el futuro, esto juega un papel importante para determinar los direccionamientos de la demanda y los atributos de la marca, estableciendo la intención de compra y la proporción de rentabilidad generada atribuida directamente al valor de la marca, por otro lado el valor de la marca está dado por el posicionamiento en el mercado, por su trayectoria pasada, por su perspectiva futura y por los riesgos que conlleva estando en el mercado. (García, 2013)

Se considera que la mejor estrategia para el posicionamiento en un mercado altamente competitivo está en el valor de la marca el mismo que se origina en el consumidor en el momento que éste, al escuchar el nombre de la marca le resulta familiar e inmediatamente lo asocia con beneficios percibidos, al igual se hace referencia que detrás de la imagen de una marca el consumidor siempre lo relaciona con los beneficios sean estos funcionales, simbólicos o experienciales. Esta percepción por parte del consumidor, puede traer como

resultado que el individuo cree un apego especial a determinadas marcas, lo cual se define como fidelidad o compromiso. (Fischer & Chávez, 2014)

La actitud y el control conductual se consideran como un determinante en la intención de compra que tiene el consumidor, de la misma manera que la actitud está determinada por la identidad personal funcionando como un mediador de la intención conductual, el cual, si no se genera comportamientos con predisposición positiva, la probabilidad que se lleve a cabo la intención de compra baja. (Blanco, 2013)

La relación estrecha que tiene la publicidad y la intención de compra es evidente, el autor mediante estudios previos los ha asociado con la calidad percibida del producto o servicio, y con la actitud hacia la marca y estos a su vez los relaciona con la actitud del consumidor hacia los anuncios publicitarios en diferentes medios de comunicación. (Ugalde, 2014)

La información que constantemente recibe el consumidor en diferentes medios de comunicación acerca de una marca determinada está dada en tres características: cantidad, credibilidad y calidad, que inmediatamente reciben una respuesta del cliente basado en confianza, actitud y la utilidad percibida, lo cual incide rápidamente en la intención de compra a realizar. (Matute, Polo, & Urtillas, 2015)

Para el autor la incidencia del valor de la marca en la intención de compra juega un rol muy importante, menciona que es resultado de la calidad en la marca en los productos ofertados, sumados al prestigio del fabricante y que repercute directamente en la satisfacción del cliente. (Sneider, 2016)

El autor en su investigación afirma que la variable intención de compra es más efectiva en su medición que la variable comportamiento para capturar el pensamiento del consumidor en el momento de la decisión, a través de un análisis basado en el valor percibido y la confianza hacia la marca y el producto o servicio, por tanto el conocimiento y entendimiento de estas variables pueden ayudar a incrementar ventas, abrir y segmentar mercados y a crear estrategias de promoción. (Peña, 2014)

En la industria automotriz la marca se ha convertido en un intangible muy poderoso, uno de los mayores retos es conservar la imagen de la marca y la percepción del consumidor hacia la calidad del producto, tomando en cuenta que estos factores son subjetivos, se los debe analizar desde aspectos objetivos como son precio, calidad técnica y calidad funcional, garantías, post venta, imagen, etc., lo que significa que deben ser lo mínimo en los estándares requeridos; esto es importante ya que para este sector la marca juega un rol importante en el mercado nacional e internacional, por la variedad de marcas de vehículos que existen hoy en día. (Echeverría, 2016)

1.2.2. Análisis Crítico

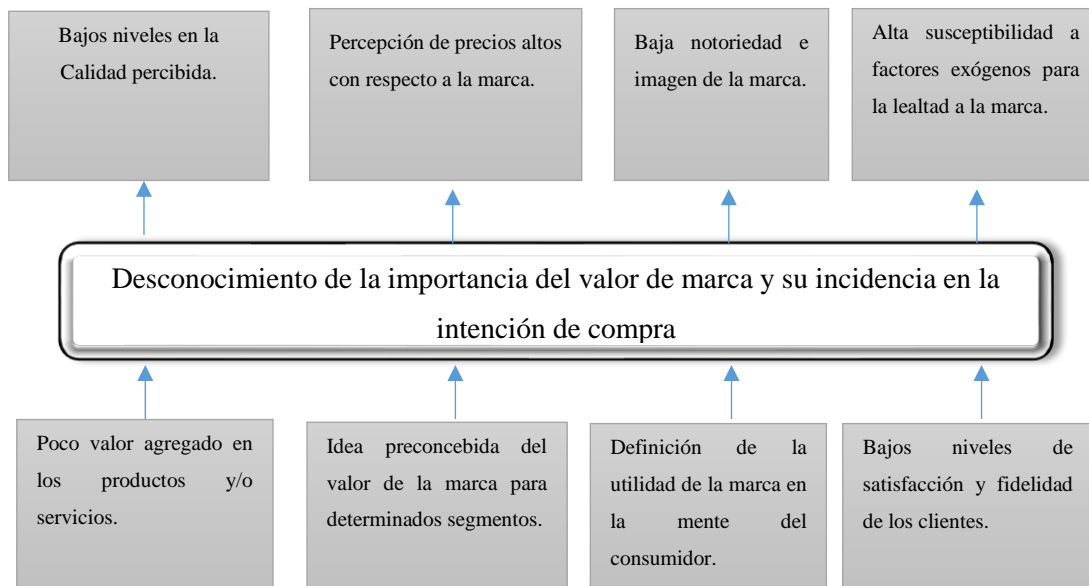


Figura 1. Árbol de Problemas

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Es importante denotar que para el consumidor el poco valor agregado en los productos y/o servicios recae en la decisión de compra, teniendo como consecuencias bajos niveles en la percepción de la calidad, la cual genera valor en diversas formas: provee razones sobre la que basa la compra, posiciona el precio del producto, otorga lineamientos de diferenciación y posicionamiento de la marca en la mente del cliente. En el sector automotriz la cantidad de ofertas en el mercado basadas en modelos, ensamblaje, diseño,

precios y al mismo tiempo la idea preconcebida por parte del consumidor de marcas específicas, debido a la trayectoria y experiencia recomendadas han logrado que, cuando alguien requiere un modelo determinado de vehículo no lo llame con el nombre sino lo reconozca a este con una marca, por ejemplo cuando alguien quiere una camioneta no la llama, ni la busca como tal sino la relaciona directamente con “Toyota”, esto ha logrado que la percepción en Chevrolet sobre los precios de este segmento sea alta, es decir no relacionan las características físicas y de calidad superiores del auto sino no el precio lo figuran en relación de la marca, por tanto, la notoriedad y posición de la marca se ha vuelto un elemento fundamental para entrar en la mente del consumidor y convertirse como opción en situaciones de elección de un producto y/o servicio. La asociación de la marca son un elemento fundamental para el momento de la compra, el conjunto de imágenes, ideas que el comprador se hace de un producto en especial, tiene que ver mucho con la percepción de la calidad y la marca al cual quiere direccionarse, varios factores tienen que ver en esto, en especial la calidad técnica y funcional que el cliente tiene acerca de un producto, en el momento que las organizaciones no superen las expectativas del cliente la fidelidad hacia la marca se ve afectada en gran proporción y la satisfacción del cliente seguirá teniendo bajos niveles, lo cual permite que el consumidor esté susceptible a varios factores exógenos que determinan en grande medida la orientación de compra, afectando así directamente la lealtad que pudieron tener hacia una marca en específico. Al observar las causas con sus respectivos efectos se evidencia lo necesario que es, determinar la importancia que tiene el valor de la marca y su incidencia en la intención de compra.

1.2.3. Prognosis

Es de vital importancia para el sector automotriz encontrar los factores determinantes con relación al valor de la marca que influyen directamente en la intención de compra de los consumidores, ya que hoy en día en el país existen diversidad de marcas de vehículos y variedad de precios en los diferentes segmentos, esto ha hecho que el sector vehicular se vuelva más competitivo y sus estrategias para incrementar su participación en el mercado no solo se basen en precios sino, deben tomar en cuenta otros aspectos relacionados importantes.

Por tanto, al no realizar esta investigación, no se llegará a saber si el valor de marca tiene importancia en la intención de compra del consumidor, y se desperdiciará una herramienta para ser más competitivos y estar en la mente del cliente al momento de la decisión.

1.2.4. Formulación del problema

¿Qué impacto tiene el valor de la marca en la intención de compra del sector automotriz?

1.2.5. Interrogantes

¿Cómo medir la intención de compra en el sector automotriz?

¿Cuál es el valor de marca de la oferta automotriz de la ciudad de Ambato?

¿Cuáles son las estrategias administrativas adecuadas para incrementar la intención de compra a través del valor de la marca?

1.2.6. Delimitación

Campo: Gestión Empresarial

Área: Métodos Cuantitativos

Aspectos: Estrategias administrativas

Espacial: La investigación será de las marcas de vehículos que se distribuye en la ciudad de Ambato.

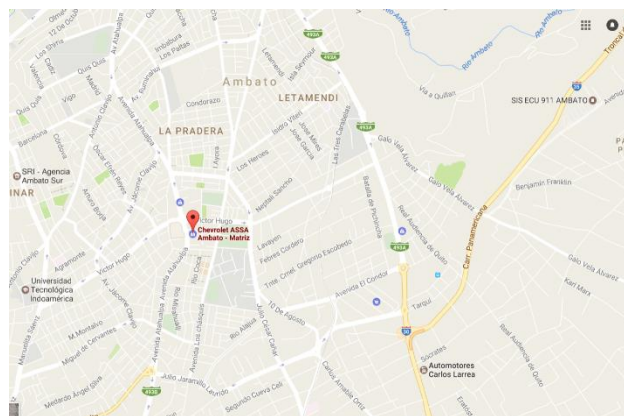


Figura 2. Ubicación ASSA

Temporal: Se desarrollará la investigación entre los meses de agosto 2017 y marzo de 2018.

1.3. Justificación

La investigación acerca de la incidencia del valor de marca en la intención de compra tiene relevancia académica porque brinda la oportunidad de medir los componentes que intervienen en la mente del consumidor al momento tomar una decisión en la compra, y una vez teniendo los resultados tomar decisiones que hagan que los consumidores vuelquen todas sus expectativas hacia una marca y ésta sea un decisor fundamental al momento de la elección.

La importancia del conocimiento teórico acerca del valor de marca, debido a su fuerte interacción con la decisión de compra hace que sea necesario para el sector automotriz como tal, medir sus componentes y así determinar el impacto de estos en la intención que le consumidor tiene hacia la oferta presentada.

Gracias a esta investigación saldrán beneficiados los concesionarios Chevrolet, en especial los ubicados en la ciudad de Ambato, ya que se determinarán estrategias que ayuden a identificar y a mejorar la percepción del consumidor al momento de la elección, por tanto, saldrán también beneficiados los clientes ya que todas las decisiones girarán en torno a buscar la fidelización de los mismos.

La viabilidad del trabajo es notable gracias a los conocimientos adquiridos por la experiencia en el sector automotriz, conjugados con los conocimientos teóricos y técnicos que se adquirieron en la maestría de Métodos cuantitativos.

La Factibilidad del proyecto es evidente ya que la información es alcanzable y medible, por lo que se posee recursos para concluir la investigación con apoyo de la Universidad técnica de Ambato.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Medir el impacto que tiene el valor de la marca en la intención de compra del sector automotriz

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Establecer los elementos del modelo para medir la intención de compra en el sector automotriz.
2. Determinar el valor de la marca de la oferta automotriz de la ciudad de Ambato.
3. Proponer estrategias administrativas adecuadas para incrementar la intención de compra a través del valor de marca.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

(Vera, 2008) “Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes”, este estudio tiene como objetivos introducir el concepto de valor de marca fundamentado con el valor percibido y presentar un instrumento que mida las dimensiones del valor de marca, valorados por sus componentes como son precio, satisfacción, calidad percibida, liderazgo, valor de uso, personalidad, reconocimiento de la marca, organización, participación del mercado, índices de precios y distribución, la investigación determinó que el valor de marca corresponde a un entendimiento perceptual que transfiere valor al producto amparado por la misma.

(Beristain, 2009) “El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes”, el propósito de esta investigación es inquirir en los antecedentes claves del valor de marca y alcanzar un mayor conocimiento de las vías para incrementarlo, los resultados arrojados confirman una relación positiva entre el valor de marca y la imagen de enseña, así como la percepción del precio, concluyendo que estos dos elementos son los antecedentes buscados.

(Gil, 2011) “Valor de Marca en los Hoteles de Alta Categoría: Una perspectiva desde el análisis del huésped según su país de origen”, el objetivo principal del estudio es analizar la naturaleza del valor de la marca a través del análisis de estudios previos de sus tres dimensiones: imagen, calidad percibida y lealtad, para llegar a determinar cuál es la percepción de los huéspedes procedentes de Croacia con respecto a la de otros países. Los resultados obtenidos dieron a conocer una relación alta con la calidad percibida, media – alta con la imagen de marca, y media con la lealtad de la marca.

(Gomez & Molina, 2013) “Estrategias de gestión del valor de la marca en los destinos enoturísticos”, esta investigación tiene como objetivo saber cómo se crea el valor de la

marca de los destinos enoturísticos, los resultados arrojados, permitieron afirmar que el valor de la marca se relaciona de forma directa con el reconocimiento, lealtad, valor percibido y la imagen de marca, una vez realizado el mapa de prioridades se determinó que las dimensiones con mayor puntuación para este sector son la imagen y lealtad.

(Blanco, 2013) “La influencia de las actitudes en la intención de compra del coleccionista”, el propósito de esta investigación es explicar cómo el coleccionista llega a la intención de compra, para lograrlo el investigador ha seccionado un modelo centrado en la actitud, en concreto analizó su influencia y el control conductual como antecedente de la intención de compra y la identidad como antecedente de la actitud, como resultado se identifica que no existe una relación entre la intención y la actitud, pero por el otro lado se confirma que la identidad personal es referencia de la actitud.

(Buil, I. et al., 2013) “La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor”; el propósito del estudio figura en proponer y validar una medida para la valoración y conceptualización clara del valor de marca poniendo en notoriedad la importancia de la gestión y medición de la misma, es decir busca conocer cuál es la posición y valoración que las marcas reciben en el mercado, y a su vez disponer de instrumentos que permitan cuantificar precisamente su valor, analizando el valor otorgado por los consumidores hacia las enseñanzas de la marca. La investigación arrojó como resultado confiable luego de realizar un análisis factorial exploratorio que en ambos países la notoriedad de la marca es la dimensión con mayor puntuación y la lealtad la de menor, lo cual permite analizar y comprender el valor otorgado del consumidor a las enseñanzas e a marca.

(Calvo, 2013) “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra”, en esta investigación el objetivo principal se fundamenta en la aplicación empírica de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos, aplicados a la intención de compra, mediante el análisis de las dimensiones de la marca: calidad percibida, notoriedad, asociaciones e imagen y lealtad, los resultados del estudio

confirman la existencia de un orden causal en el proceso de creación del valor de marca y el efecto positivo de este en la mente del consumidor, en especial en la intención de compra, es decir se incrementa la probabilidad de que la marca sea adquirida, también se reveló que mientras mayor sea la notoriedad de la marca mayor es la valoración en términos de calidad percibida y asociaciones realizadas.

(Vasquez, F., et al., 2014), “Valoración de la marca en el sector automotriz”, el objetivo de este estudio es realizar la valoración del posicionamiento de la marca para el sector automotriz, analizando preferencias, niveles de satisfacción, en conclusión, la investigación busca evaluar la percepción que tiene el valor de marca en la mente del consumidor.

(Fischer & Chávez, 2014) “La relación entre el valor de la marca, percepción de marca e imágenes afectivas”, la intención de la investigación es conocer si el valor de marca afecta a la percepción de la imagen afectiva, se tomaron 30 marcas posicionadas en el mercado mexicano, se insertaron cada una de ellas con imágenes positivas, neutras y negativas, estas fueron evaluadas mediante la escala de Likert de nueve intervalos, los resultados arrojaron que el valor e marca puede alterar la percepción de la imagen, para lo cual el estudio recomienda estrategias publicitarias basadas en comunicación gráfica.

(Sneider, 2016) “Componentes del valor de marca en marketing industrial”, tiene como intención explorar los componentes del valor de la marca a partir de un diagnóstico de fiabilidad, mediante el desarrollo de propuestas asociadas con sus dimensiones, se logró demostrar que el concepto de valor de marca es resultado de los atributos de la calidad del producto conjugada con la reputación de la marca.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se basa en el paradigma crítico propositivo, debido a que es posible desarrollar una hipótesis de trabajo limitado a un tiempo y espacio, además

presenta una visión amplia de la realidad el cual permite establecer objetivos o alternativas de solución aplicables a la empresa que podrán generar buenos resultados y buena marcha de la misma.

2.3. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

La investigación está influida por los valores, pues, el investigador parte involucrada en el estudio, contribuirá en este proceso no solo analizando la literatura, sino que, asumirá el compromiso de cambio, tomando en cuenta el contexto en el que desarrolla el problema, respetando valores religiosos, morales, éticos y políticos de todos quienes conforman la institución

2.4. FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

La presente investigación se apoya en el paradigma cualitativo-interpretativo, siendo la discalculia interactiva en la relación de valor de marca e intención de compra, sustentado filosóficamente en el materialismo y el realismo que consideran a la realidad como algo construido por el hombre, ya que, como esta se forma de múltiples construcciones mentales cuyas características son asignadas por las personas.

2.5.FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ley del Consumidor

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en los siguientes artículos de la Ley Orgánica del Consumidor. (Congreso Nacional, 2011, págs. 3-6)

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la

República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

RESPONSABILIDAD Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien y la prestación de servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precios, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.6.CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

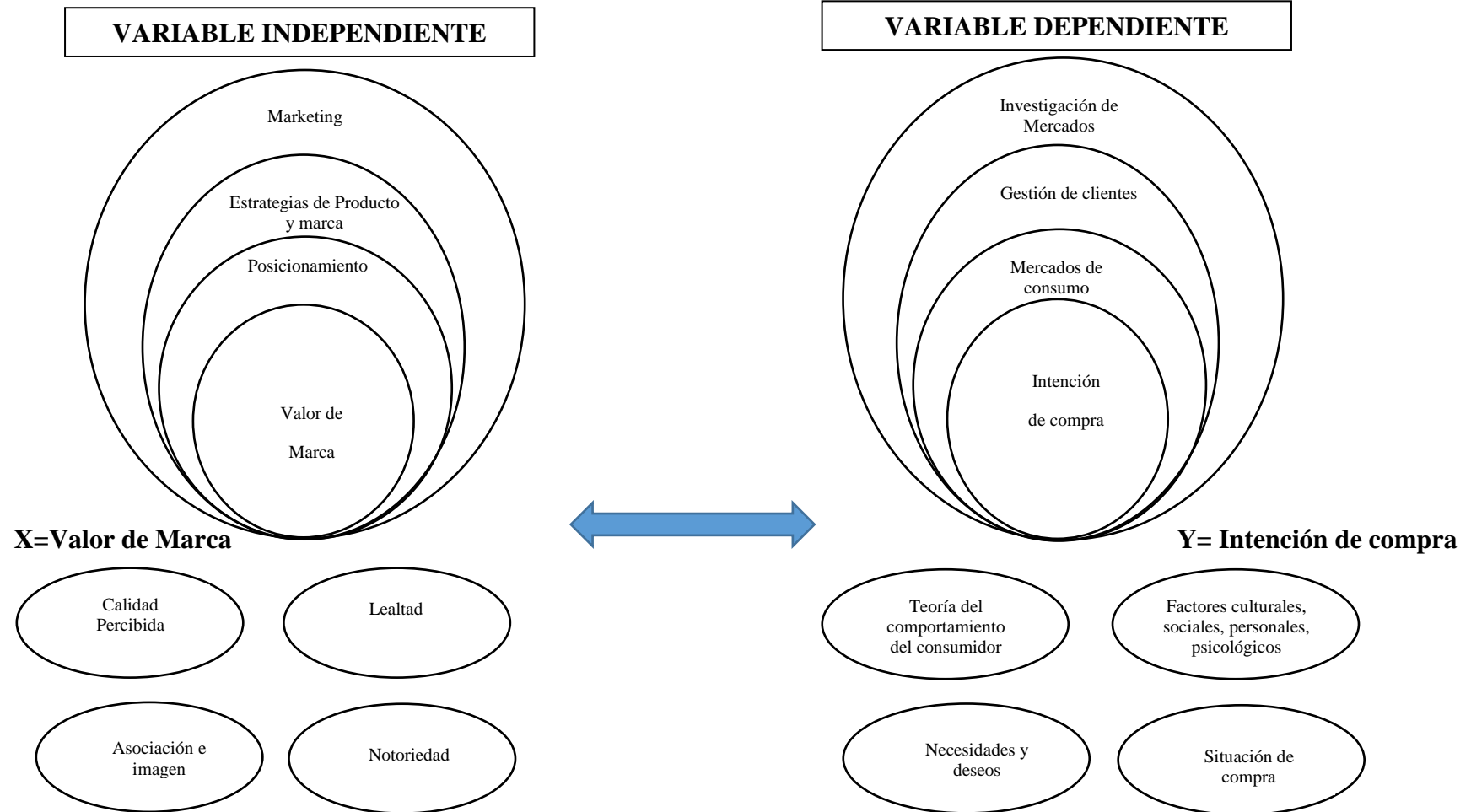


Figura 3. Supra ordenación-Variable Independiente y Variable dependiente

2.6.1. Marco conceptual para la variable independiente

2.6.1.1.1. Marketing

Para los siguientes autores se consideran el marketing con los siguientes conceptos:

“Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 5)

“El marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, se considera un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5)

El marketing es “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. Son un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda”. (Lambin, A. et al, 2009)

Una vez analizado los distintos conceptos de diferentes autores se puede determinar que el marketing es un conjunto de técnicas utilizadas por las organizaciones sean estas grandes, medias o pequeñas para llegar a conocer de forma más cercana y realista los deseos y necesidades que tiene el consumidor en el momento de querer adquirir un bien o servicio.

2.6.1.1.2. Estrategias de producto y marca

Para el marketing el producto es uno de los elementos más importantes, las estrategias que se puedan implementar en este requieren decisiones coordinadas de marketing sobre líneas de producto, marcas, etc.

Estrategias de Producto

Según, (Sanchis & Ribeiro, 1999, pág. 211) “La estrategia de producto incluye la investigación y desarrollo de nuevos productos o mejora de los ya existentes, determinación de la cartera más adecuada, el estudio de su ciclo de vida, las decisiones sobre marca y envase y el conocimiento del su posicionamiento”.

Para los autores, (Rodríguez, Ammetler, & López, 2006, pág. 70) la estrategia de producto “es una decisión a largo plazo, la formulación de esta no puede ser modificada de una manera fácil ni rápida por los elevados costes que supone cambiar o mejorar un producto (envase, diseño, calidad, etc.) su modificación puede suponer una variación no deseada de la percepción del consumidor.”

Para (Pedraza, 2014, pág. 25) La estrategia de producto o servicio se identifican y establecen en las 4 etapas del ciclo de vida del producto y la posible tendencia del mismo, **etapa de introducción** donde se prepara el lanzamiento del producto considerando precio y promoción, **etapa de crecimiento** en la cual se trabaja para mantener la tendencia del producto en calidad, evolución y promociones, **etapa de madurez** se trabaja en base a la modificación del mercado, del producto y de la mezcla de la mercadotecnia (precios, distribución, promoción, publicidad y servicio posventa), **etapa de declinación** en donde se reconoce productos que decaen, posible eliminación de los mismos.

Las estrategias de producto son un conjunto de acciones que se realizan en el momento de diseñar y fabricar un producto o servicio, siempre orientadas a cubrir las necesidades

y preferencias del consumidor, el desarrollo de las mismas es de gran importancia y por ende son necesarias constantes actualizaciones.

Producto

Se puede definir al producto como una opción elegible, viable, que la oferta pone a disposición de la demanda para lograr cubrir o cumplir sus necesidades. Los productos se pueden considerar todo lo que se puede ofertar en el mercado, pudiendo ser estos bienes físicos, servicios, experiencias eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información, ideas. (Kotler & Keller, 2012)

Para los autores (Kotler & Keller, 2012) existe niveles de producto, que se considera la jerarquía de valor para el cliente y son los siguientes:

1. **Beneficio Básico:** Es importante saber que detrás de un producto o servicio el consumidor busca siempre un beneficio específico.
2. **Producto genérico:** Tras cubrir el beneficio básico se debe agregar valor y cubrir necesidades y deseos intrínsecos.
3. **Producto esperado:** Conjunto de atributos y condiciones que el cliente espera al adquirir el producto.
4. **Producto ampliado:** Superar las expectativas de consumidor.
5. **Producto potencial:** Conlleva mejoras continuas que van de la mano con las actualizaciones del futuro.

Estrategias de marca

“Las estrategias de marcas son diferentes opciones de identidad de las empresas y de sus productos para buscar una forma competitiva de presentarse en el mercado”. En su etapa de madurez se resume en alta comunicación para recordar la marca y para persuadir marcas más populares; y en la etapa de declinación evitan que un producto se asocie con la marca. (Ocaña, 2012, pág. 347)

Según el autor la Estrategia de Marca se define como el uso de características típicas como medio de influir en la imagen y percepción de algún producto o servicio en la sociedad, tiene como objetivo crear y transmitir una imagen (activo intangible) que se acompaña con una marca catalogada esta como un logotipo, slogan o lema. Los beneficios que se pueden conseguir con estas estrategias son: aumento de la fidelidad de a clientela consiguiendo un espacio, una cuota en el mercado del consumidor; aumento de expectativas de la calidad los cuales conllevan a adoptar mejores sistemas de control e innovación. (Valenzuela , 2015, pág. 111)

Para (Armstrong & Kotler, 2013) “la marca son activos poderosos que deben ser cuidadosamente desarrollados y administrados; una marca representa todo lo que significa un producto o servicio para los consumidores”.

Se puede concluir que la estrategia de marca son decisiones que se deben tomar a la hora de lanzar o quitar un producto del mercado y las consecuencias que traen al asociarlo o no con la marca. El no asociarlo tiene ventajas como: menores costos, flexibilidad en la calidad ofrecida; competencia en precios; pero de la misma forma tiene graves desventajas para la empresa: el producto no genera vinculación con el consumidor, escaso poder de negociación con los distribuidores.

2.6.1.3. Posicionamiento

El posicionamiento de la marca es “la búsqueda de un segmento donde una marca obtenga diferenciación clara en términos de rentabilidad y riesgo, que se transforme en éxito cuando la marca marque la mente del consumidor”. (Bilancio, 2006, pág. 81)

Para (Armstrong & Kotler, 2013) al considerar la marca como un activo importante dentro de la organización, ésta debe ser cuidadosamente desarrollada y gestionada, parte de la estrategia es construir marcas fuertes en base a decisiones difíciles de tomar fundamentadas en:

- Posicionamiento: atributos, beneficios, creencias y valores
- Selección del nombre de la marca
- Patrocinio: marca del fabricante, marca privada, licencias
- Desarrollo de la marca: Extensiones de línea, marcas múltiples y nuevas.

“Es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente del consumidor, y de unan manera exitosa ocuparlas, creando conceptos claves al momento de elegir una marca”.

(Joan, 2015, pág. 15)

El posicionamiento “es el lugar que ocupa en la mente del consumidor un producto o servicio, es la percepción sobre la marca, atributos y recompensa, por lo que no es algo que se hace al producto, sino a la mente o percepción del consumidor, implica para la organización una cadena de decisiones e intenciones para lograr la imagen con la que quiere ser percibida”. (Muñoz & Muñoz, 2015, pág. 154)

En resumen, el posicionamiento es aquel que define en que nivel en la mente del consumidor se encuentra la marca respecto a sus competidores, este otorga a la empresa una imagen propia que lo hará diferenciarse con el apoyo de los atributos y beneficios que otorguen los productos.

2.6.1.4. Valor de la marca

(Del Río, A., et al., 2002) “Describen el valor de una marca en términos de la función que ésta desempeña como señal de información capaz de reducir al consumidor los costes de búsqueda de información y el riesgo asociado a la compra de un producto”.

El autor (Kotler & Keller, 2012) señala que “que el valor de la marca es el efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre su respuesta a las acciones de Marketing: el valor es positivo o negativo; si la respuesta a nivel de las

percepciones, preferencias o comportamiento es más o menos favorable de la que tendría si el producto se vendiera con un nombre ficticio o sin marca”.

“El valor de la marca se entiende como el conjunto de activos y pasivos vinculados con la marca y aportan o disminuyen valor a un producto o servicio, el cual aumenta las preferencias, intención de compra y voluntad del consumidor”. (López, C. E., et al., 2015, pág. 24)

“El valor de marca representa el valor añadido con el que la marca dota a un producto, este concepto destaca la importancia de la marca en las estrategias de marketing y en la organización en su conjunto, debido a su capacidad para proporcionar ventajas competitivas, sostenibles y difícilmente imitables”. Hay varias perspectivas desde las cuales se pueden realizar un análisis, para el autor las más importantes son: la financiera que enfatiza los beneficios o resultados monetarios que la marca puede aportar a las organizaciones y la otra la perspectiva centrada en el consumidor. (Buil & De Chernatony, 2015, pág. 228)

Construyendo el concepto de Valor de marca se puede concluir que es el conocimiento que tiene el consumidor tan solo con escuchar, ver imágenes o algún tipo de asociación con la marca, es el significado porcentual que le da por encima del producto como tal.

2.6.1.4.1. Perspectivas de medición del valor de la marca

Según (Buil & De Chernatony, 2015) se toman en cuenta dos perspectivas importantes para la medición:

Perspectiva Financiera

La medición del valor de la marca permite cuantificar y asignar un valor a estos activos que pueden ser reflejados en los estados financieros, además pueden ser usados en operaciones de ventas, transacciones, acuerdos de licencia, franquicias o alianzas. Se tienen los siguientes criterios de estimación:

- Descuento de los flujos de caja
- Multiplicador de los beneficios actuales
- Precio de venta de marcas competidoras
- Cotización de acciones en bolsa.

Perspectiva estratégica

Desde esta perspectiva, mediante la medición, control y seguimiento del valor de la marca se busca guiar las decisiones del departamento de marketing en un nivel táctico y estratégico, y evaluar posteriormente la efectividad de las mismas, por lo que se traduce en los siguientes criterios de estimación:

- Cuota de mercado
- Prima de precio
- Comportamiento de compra
- Actitudes del consumidor

Actividades de Marketing	Percepciones del consumidor	Ventajas para la Empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Elementos de la marca: nombre, logotipo, simbología, envase, eslogan • Decisiones de comunicación: promoción, relaciones públicas. 	<p>Grado de conocimiento relacionado con la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento • Recomendación <p>Imagen de la marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantía • Identificación personal y social • Estatus 	<p>Relacionado con el precio y rendimiento</p> <p>Se lo relaciona con la estabilidad en el mercado y longevidad.</p> <p>Extensión de la marca</p> <p>Valor financiero</p>

Figura 4. Características de las perspectivas del valor de la marca

Fuente: Propia en base a (Buil & De Chernatony, 2015)

2.6.1.4.1. Dimensiones de Valor de Marca

2.6.1.4.1.1. Notoriedad

(Aaker D. , 1996, pág. 102) “Define la notoriedad de marca como la habilidad del consumidor potencial para reconocer y recordar que una marca pertenece a una determinada categoría de producto. Cuanto mayor es la notoriedad de marca, mayor predominio tendrá la marca, y aumentará la probabilidad de que la marca sea considerada en las situaciones de compra”.

“La notoriedad es la fuerza que la presencia de una marca tiene en la mente del consumidor y que a la vez constituye un componente importante del valor de la marca” (Calvo, 2013)

Para los autores (Lara, E., et al., 2017), la notoriedad de la marca “es aquello que se manifiesta como evidencia o es información reconocida por todos, es la toma de conciencia de la marca, la capacidad para identificar o reconocerla como un estímulo o signo que ha sido encontrado con anterioridad. Es una red de asociaciones que incluyen creencias relacionadas con la marca”.

Por tanto, se puede concluir que la notoriedad es el reconocimiento hacia una marca debido a la fuerza que tiene en la mente del consumidor, esta puede ser negativa o positiva, y tiene un alto grado de influencia hacia la decisión del cliente. Para los autores antes mencionados las medidas de notoriedad son ventajosas para productos que se encuentran en etapa de lanzamiento, ya que las organizaciones tienen como objetivo lograr que los consumidores posean conocimiento de la marca en cuestión. La falta de conocimiento y las limitaciones del alcance de la marca no permiten que el consumidor recuerde o reconozca la misma, lo que ocasiona que la decisión de compra tome otro rumbo.

2.6.1.4.1.2. Lealtad

(Kotler & Keller, 2012) "La lealtad de marca es 1) una respuesta subjetiva (no-aleatoria), 2) una respuesta conductual (la compra), 3) expresada en el tiempo, 4) manifestada por alguna unidad de toma de decisión, 5) una elección entre una o más marcas alternativas dentro de un conjunto de marcas comparadas, y 6) una función de procesos psicológicos (toma de decisión, evaluación)".

La lealtad para el autor se define como “la medida del vínculo existente entre un cliente y la marca”. Es considerado como un recurso estratégico que adecuadamente gestionado genera importantes ventajas para las empresas. (Candía & Aguirre, 2015, pág. 152)

La lealtad se puede resumir como la responsabilidad que tiene el consumidor con la marca, lo que permite que este pueda ser repetitivo en sus compras o recomiende el producto y/o servicio a otros individuos. Según varios autores la lealtad muestra tres perspectivas, denominadas también como dimensiones que ayudan a medir la lealtad:

1. Lealtad comportamental: Asociada a la frecuencia y repetición de compra.
2. Lealtad afectiva: Indica vínculos emocionales de los consumidores con la marca.
3. Lealtad cognitiva: Relacionada con la atención y concentración que los clientes ponen al momento de procesar una compra.

2.6.1.4.1.3. Imagen y asociación de la marca

“La imagen de marca es una representación mental en el constructo del consumidor, que vienen de un conjunto de percepciones, reflejadas de las distintas asociaciones de la marca como: atributos, beneficios y actitudes que singularmente es lo que percibe el consumidor a través de las experiencias”. (Lara, E., et al., 2017, pág. 59)

“Es el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado, representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca” (Jimenez, A., et al., 2004)

“Las asociaciones de marca se refieren a todo aquello que conecte al cliente con la marca: imágenes del usuario, atributos del producto, situaciones de uso, asociaciones organizativas, personalidad de marca y símbolos. Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes (Kotler & Keller, 2012).

“La asociación de marca se refiere a todo aquello que conecte a los clientes con la marca: imágenes, atributos del producto, situaciones de uso, asociaciones organizativas, personalidad de marca y símbolos” (Sneider, 2016)

La imagen en la marca permite que la percepción del consumidor sea positiva o negativa, las experiencias emocionales hacia la misma tienen efecto en la conducta al momento de realizar una elección. Por otro lado, la asociación de la marca puede estar representada por un conjunto de percepciones que los consumidores tienen sobre un producto o servicio, el conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre un producto manda el posicionamiento en la mente del consumidor.

2.6.1.4.1.4. Calidad Percibida

La calidad percibida “se asocia con la calidad objetiva o funcional de los productos siendo interiorizada por los clientes a partir del cumplimiento de sus expectativas o satisfacción evidenciándose en la confianza”. (Aaker D. , 1992, pág. 29)

La calidad percibida “es un especial tipo de asociación mediante la cual los consumidores o clientes juzgan el desempeño de los productos a partir de sus experiencias de consumo”. (Sneider, 2016, pág. 77)

Para los autores (Lara, E., et al., 2017, pág. 64), la calidad percibida “está basada en los niveles de confianza y la riqueza de la asociación de la marca, es uno de los factores más importantes y determinantes al momento de tomar la decisión final sobre adquirir o no un producto, contribuye como un elemento diferenciador sobre la competencia”.

La calidad percibida se puede traducir como la percepción que tiene el cliente de los atributos y beneficios que le brinda el producto, esta puede ser positiva o negativa, es decir puede crear fidelidad o deserción.

2.6.2. Marco conceptual para la variable dependiente

2.6.2.1. Investigación de Mercados

Según (Trespalcios, J., et al., 2005, pág. 30) “La investigación de mercado son todas aquellas situaciones que puede encontrar en su trabajo el directivo de marketing, que puede ser susceptible de generar procesos de investigación de mercado si así lo justifica la ausencia de información pertinente, la importancia y consecuencias de la decisión a tomar y la existencia de recursos en la empresa para emprender la investigación”

Fases de la investigación de mercado según (Trespalcios, J., et al., 2005):

1. Determinación de necesidades de información: Definición del problema, establecimiento de objetivos.
2. Diseño de la investigación de Mercados: Tipo de investigación, Muestreo, Soporte de información y escalas de medida.
3. Ejecución: Recolección de datos, análisis de la información, obtención de resultados.
4. Comunicación de Resultados: Informe de resultados, presentación, conclusiones y recomendaciones.

Según (Grande & Abascal, 2017, pág. 25); la investigación de mercado es un “proceso de identificación, valoración, selección, tratamiento de información para comprender el entorno, tomar decisiones o evaluar resultados”. Para el autor la investigación de mercado conlleva dentro de su proceso las siguientes características:

Sistemática: Metodología estricta, planificada, organizada, en donde se observe objetivos claros y definidos.

Objetivo: La investigación de mercado debe evitar los sesgos personales y prejuicios, se debe aplicar un método científico, imparcialidad y unidad de conclusiones y resultado.

Informativo: Componente fundamental en el diseño de sistemas de información, indispensable para llevar a cabo tareas de planificación, toma decisiones, evaluación de resultados, etc.

Orientado a la Toma de decisiones: La información proporcionada por esta debe ser útil ya que sirven para comprender situaciones o problemas, están orientadas a la toma de decisiones y medición de consecuencias.

Por tanto, la Investigación de mercados se puede definir como la recolección y análisis fundamentado de información de la organización y del entorno requerido, la cual debe ser de forma sistemática, objetiva, lo que permita la toma de decisiones posterior al análisis de resultados dentro del marketing estratégico y operativo.

2.6.2.2. Gestión de clientes

Para que las estrategias de marketing sean efectivas; la base de datos que maneja la empresa sobre los clientes internos y externos debe ser administrada de la mejor manera, pues esto ayudara a generar captación de clientes o por otro lado deserción.

Para el autor; (Kotler & Keller, 2012)la gestión la basa en creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente:

Valor percibido por cliente

El nivel de conocimiento que tiene el cliente está cada vez en aumento, ya que hoy en día tiene todas las herramientas para constatar lo que la empresa en realidad le está ofreciendo.

Por tanto, el autor (Kotler & Keller, 2012) determina el valor percibido por el cliente “es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto, el beneficio total para el cliente es el valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado, como resultado del producto, el servicio, las personas involucradas en la transacción y la imagen”.

Satisfacción total del cliente

La satisfacción del cliente corresponde a su sentir luego de haber recibido un producto o servicio, en consecuencia, se genera un valor percibido que puede estar dentro de las expectativas o también fuera de ellas, es decir generamos un cliente insatisfecho. (Kotler & Keller, 2012).

Gestión de las relaciones con los clientes

Denominado el CRM, y conocido como el proceso de gestionar la información existente y detallada de forma individual, así como todos los medios de contactabilidad, con el propósito de mantenerse comunicados y generar así lealtad. (Kotler & Keller, 2012).

Para (Cepeda, Ruiz, & Rondán, 2016), la gestión de clientes proporciona una metodología que sirve para evaluar y seleccionar una cartera de clientes, es decir nos da pautas de cuándo, cuánto y cómo invertir en ellos; tomando en cuenta su valor actual y potencial, y su ingreso económico, para que esta gestión sea más efectiva se necesita una amplia base de clientes. El objetivo de esta se basa en optimizar el reclutamiento y retención de clientes guiadas por las decisiones de inversión y análisis del desempeño tomando en cuenta el impacto que tienen en la organización. Por tanto, para los autores la gestión de clientes “sirve como base para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing, ya que proporcionan información esencial sobre el resultado financiero de sus decisiones”.

Según (Restrepo & Parra, 2013, pág. 89) “para tener una relación adecuada con los clientes es indispensable contar con información relacionada con sus preferencias, detalles personales, incentivos, compras anteriores; gracias al desarrollo de las tecnologías de información se han logrado establecer conceptos v como el CRM o la gestión de las relaciones con los clientes”. Para estos autores la gestión de clientes tiene varios alcances que están determinados en las siguientes funciones:

Función	Alcance
Gestión de CRM	Sistematización de todo lo relacionado con el cliente
Minería de datos	Establecimiento de micro segmentos, para abordar uno a uno a los clientes.
Etnografía del consumidor	Continúa la investigación de mercados cualitativa.
Diseño de los momentos de contactabilidad	Integración del cliente durante todo el proceso de ventas y de marketing.
Valor para el cliente	Barreras de salida de clientes innovadoras.
Personalización	Personalización del dialogo en base a las necesidades del cliente.
Co – creación	Interactividad del cliente para que esté presente en todo el proceso del consumo.
Automatización del servicio	Revolucionar el servicio y diferenciarse en el manejo de reclamos.
Administración de las relaciones con los clientes	Revolución comercial basada en la información que se pueda obtener del cliente.
Cultura organizacional	Mantenimiento de los clientes mediante constancia, disciplina y creatividad.

Figura 5. Características de Gestión con los clientes

Fuente: Propia en base a (Restrepo & Parra, 2013, pág. 89)

En conclusión, la gestión de clientes se puede resumir como parte de un proceso de fidelización al cliente, lo que hace que espontáneamente se conviertan en clientes fieles que se mantienen entre vínculos con la organización y permite atraer más consumidores. En si son estrategias que toman las organizaciones orientadas a la completa satisfacción del cliente y que su objetivo principal es la fidelización a la marca, a través del conocimiento de lo que ellos aspiran del producto y los servicios que reciben. Es importante tomar los siguientes elementos para llegar a fidelizar al cliente:

1. Tener un equilibrio en la atención al cliente: ser lo justo y necesario.
2. Tomar atención a las diferentes etapas de compra
3. Garantizar la post venta
4. Estar pendiente de os resultados de satisfacción, mediante cuestionarios.
5. Solventar quejas y reclamos

2.6.2.3. Mercados de Consumo

Según (Agueda, E., et al., 2008) Los mercados de consumo se encuentran conformados por todos los clientes finales de aquellos productos y servicios que están a disposición, en este participan personas individuales, familias o empresas que requieren de este.

Características:

- Elevada oferta de producto y/o servicios
- Elevado nivel de competencia de marcas y producto
- Altos niveles de stock
- Rotación de productos
- Sensibilidad de la Demanda
- Medios de comunicación persuasivos
- Avances tecnológicos

Según (Corona & Zárraga, 2014) “Los mercados de consumo consisten en individuos u hogares que compran bienes y servicios de consumo personal, los mercados parten ya sea de una necesidad, demanda o deseo”

Necesidad: Se caracterizan por ser estados de creencia percibida por el cliente y ser componentes básicos.

Deseo: Se muestran como la forma que adoptan las necesidades humanas adaptadas a la cultura y personalidad de cada individuo.

Demandas: Son deseos humanos amparados por el poder de compra que se tenga.

Según (Medina & Martínez, 2014), los mercados de consumo se “refieren a los compradores que adquieren bienes y servicios para su respectivo consumo en lugar de revenderlos; sin embargo, no todos los consumidores tienen los mismos gustos, preferencias y hábitos de compra debido a las diferentes características que se pueden identificar de un consumidor a otro”. Con lo cual el autor identifica las siguientes características que pueden determinar las preferencias de consumo:

Características demográficas. - Se caracterizan por las diferencias en género, edad, etnia, ingresos, ocupación, educación, tamaño de la familia, religión, nacionalidad y clase social.

Características psicográficas. – Los mercados de consumo tienen características que incluyen intereses, actividades, opiniones, valores, actitudes de los posibles consumidores.

Características de conducta. – Estas incluyen la frecuencia de uso del producto, la lealtad a la marca, el tiempo que un usuario ha sido cliente e incluso los beneficios que estos buscan. Con estas características se puede determinar la frecuencia que los consumidores visitan o adquieren un producto.

Características geográficas. – Estas se basan en el tamaño del mercado, la región, la densidad de la población, el clima y otras condiciones que pueden influir en la necesidad y decisión del consumidor.

Los mercados de consumo están formados por individuos o grupos (familias) que adquieren productos para uso personal, de mantenimiento, etc. Los mercados de consumo

son en donde se tiene la oportunidad de realizar transacciones de compra y venta de un cierto producto con diversos clientes. Estos mercados según el autor se dividen en cuatro tipos:

Mercados de consumo inmediato. - La adquisición de los productos se realiza con gran frecuencia y son consumidos al poco tiempo de su compra.

Mercados de consumo duradero. – Los productos adquiridos por los compradores son utilizados a lo largo de diferentes períodos hasta que pierden su utilidad, o se quedan caducos. En este grupo se puede considerar televisores, muebles, trajes, vehículos, etc.

Mercados de servicio. – Son aquellos mercados en los que los compradores adquieren bienes intangibles.

Mercados industriales o institucionales. - Comprende aquellos mercados en los que se realizan transacciones de bienes o servicios que posteriormente sirven para la reventa, es decir son utilizados para cumplir con los objetivos y la actividad propia de las organizaciones.

2.6.2.4. Intención de Compra

“Intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento” (Ajzen, 1996).

Según (Turney P, 2003) “Afirmaba que la intención de compra es la predicción del comprador acerca de qué compañía seleccionará para comprar y que esta intención podría ser reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra”.

Para (Pérez, R., et al., 2017, págs. 599-601) la intención de compra “es uno de los aspectos más relevantes en el comportamiento del consumidor, entendido como un proceso recíproco en la interacción entre los consumidores y los productores al momento de la adquisición del bien o servicio, permitiendo utilizarla como medida de predicción de conducta de compra posterior o sucesiva, por tanto representa el grado en el cual el consumidor le gustaría comprar determinado producto”. El comportamiento del consumidor involucra tener en lista un conjunto de acciones cuando compra, evalúa, usa

y dispone de un bien con el objetivo de satisfacer sus necesidades, para ello es importante identificar por qué el consumidor compra algún producto, cuando y quien lo adquiere, como lo va a utilizar, que cantidad requiere y donde se abastece del mismo, este comportamiento refiere a dos entes: los consumidores individuales y los organizacionales estos últimos incluyen mercados: industriales, gubernamentales o institucionales y los intermediarios.

2.6.2.4.1. Teoría del comportamiento consumidor

Comportamiento del consumidor, conjunto de actividades que una persona u organización lleva a cabo desde el momento que tiene una necesidad hasta el momento que realiza la compra, considerando aspectos como: el comportamiento de compra individual o grupal puede ser propio o para un tercero relacionado por vínculos familiares, amistad o afectivos, el comportamiento de uso o consumo final y factores endógenos y exógenos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso que se le dé al bien o servicio adquirido. (Hernandez, Terrones, & Cerón, 2015). También hace referencia a tres actividades que se encuentran dentro de esta definición:

- **Obtener**, Construir actividades que se llevan a cabo para realizar la compra o recepción del producto.
- **Consumir**, se refiere a cómo, dónde, cuándo, y bajo qué condiciones se utilizan los productos.
- **Disponer**, incluye la forma de como el consumidor utiliza el producto o servicio, de cómo lo consume.

El comportamiento del consumidor es un factor dinámico en el cual se aborda dos puntos de vista el individual y social, se toman en cuenta los escenarios del consumidor y su conducta en la toma de decisiones en qué, cuándo, dónde y cuánto compra, implica la selección de oportunidades de mercado de mercado, lo que para la organización constituye el planteamiento estratégico de marketing y proyectar ventas en incremento. (Peralta, P., et al., 2014)

Teoría del comportamiento consumidor

Esta teoría es importante para comprender los factores de influencia y de respuesta que se dan en el momento de tomar una decisión de compra, para entender el comportamiento del consumidor se deben involucrar estímulos provenientes del marketing como son las 4p's propuestas en el modelo de Kotler: producto (condiciones físicas, incluido empaque y presentación final), precio (valor monetario asignado al producto para su comercialización), plaza (lugar estratégico de distribución) y promoción (publicidad a través de los medios de comunicación en los que se difunden los beneficios de los productos) y estímulos externos como los económicos, tecnológicos, político, cultural, etc. Estos estímulos que a diario condicionan el comportamiento del consumidor tienen influencia puntual en la llamada caja negra del comprador que involucran características del consumidor y del proceso de decisión de compra. (Kerín, Hartley, & Rudelius, 2010)



Figura 6. Teoría del consumidor

Fuente: Basado en (Kerín, Hartley, & Rudelius, 2010)

2.6.2.4.2. Factores culturales, sociales, personales, psicológicos

En el análisis de la intención de compra del consumidor es importante entender la realidad del comportamiento del consumidor, este último se ve influenciado por los factores culturales, sociales personales y psicológicos. (Kotler & Keller, 2012)

Culturales	Sociales	Personales	Psicológicos
Cultura	Grupos de referencia	Edad Etapa del ciclo de vida.	Motivación Percepción Aprendizaje
Subcultura	Familia	Ocupación Situación económica.	Actitud y creencias Control conductual percibido
Clase social	Roles Estatus	Estilo de Vida Personalidad	

Figura 7. Factores de la intención de compra

Fuente: Basado en (Kotler & Keller, 2012)

2.6.2.4.2.1. Factores Culturales

Estos factores abarcan situaciones de creencias, costumbre y hábitos los cuales son adquiridos en un ambiente social. (Rodriguez & Díaz, 2016, pág. 181)

“La cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente. La Cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas”. (Kotler & Keller, 2012)

La cultura como un conjunto de comportamientos y valoraciones aprendidas y compartidas en la sociedad que tienen formas y contenidos predecibles por el consumidor, además configura el comportamiento y la conciencia dentro de la sociedad de generación en generación. La lengua, la tecnología son elementos importantes (Fanjul, 2010)

Dimensiones Culturales:

Para (Fanjul, 2010) existen dimensiones o elementos claves para la configuración de las culturas, estos elementos determinan como actúan las personas en negociaciones, equipos de trabajo, etc.

- **Colectivismo/individualismo**, en las culturas colectivistas hay mayor tendencia en alcanzar un consenso en la toma de decisiones.

- **Lenguaje directo e indirecto**, en ciertas culturas se utilizan lenguajes directos, se dicen las cosas claras, sin rodeos, en otras culturas hay resistencia a decir las cosas bruscamente.
- **Importancia de la jerarquía**, puede ser predominante la edad, posición jerárquica de la organización.
- **Importancia de la relación personal**, es necesario conocer, tratar a la otra parte y adquirir confianza, es importante las actividades que se puedan llevar a cabo para afianzar la relación personal.
- **Importancia de las normas legales y la negociación.**

Los factores culturales consisten en interacciones entre el trabajo, el medio ambiente, satisfacción laboral y condiciones organizacionales, además intervienen las características personales del trabajador, sus necesidades, su cultura, creencia, valores. (González, Blanco, & Fernández, 2013) Para los autores estos factores se clasifican en dos:

1. Factores culturales organizacionales

- Optimización de procesos administrativos, los integrantes de las organizaciones desarrollan una serie de competencias interculturales que incluyen habilidades de empatía y capacidades para distinguir una cultura de superficie y una cultura subyacente, para que exista competencia intercultural es necesario desarrollar conocimientos de cultura entre los miembros de la organización.
- Estilo de liderazgo. Entendiendo al liderazgo como la influencia interpersonal ejercida en una situación a través del proceso de comunicación. Se manejan tres tipos de líderes: *líder autócrata* (asume toda la responsabilidad en la toma de decisiones); *líder democrático* (las decisiones las toma a través de una consulta, *líder concesivo – liberal* (delegación a sub alternos para la toma de decisiones)

2. Factores culturales psicosociales

En este factor se toma en cuenta el choque cultural, que es un término utilizado para describir el estrés, la fatiga, la ansiedad la angustia y los sentimientos de

sorpresa, la confusión, provocados en un individuo por el contacto con un medio social totalmente diferente.

2.6.2.4.2.2. Factores Sociales

Para el autor (Kotler & Keller, 2012) los factores sociales son y los define de la siguiente manera:

Los grupos de referencia: son aquellos que influyen directa o indirectamente en sus actitudes y comportamiento, dentro de estos están los **grupos de pertenencia:** son los que ejercen algún tipo de influencia directa, pueden ser primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros) y los secundarios que son grupos que no tienen interacción continua, **grupos de aspiración:** al que las persona les gustaría pertenecer (Kotler & Keller, 2012)

Rol: Se concentran en el conjunto de actividades que una persona lleva a cabo en relación con los demás miembros de la organización que da a relucir el **estatus** que refleja la consideración que la sociedad tiene con ellos. (Kotler & Keller, 2012)

2.6.2.4.2.3. Factores Personales

Edad y fase del ciclo de vida

(Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2003) proponen:

Los recursos y los bienes que las personas llegan a consumir están concernidos con la edad y van cambiando según el transcurso de su vida, esto se da con respecto a la alimentación, vestimenta, mobiliario y distracción.

El comportamiento de compra no solo se encuentra influido por la edad sino también por las fases del ciclo familiar, (Ciribeli & Miquelito, 2015) que las definen en el siguiente cuadro:

Fase	Características	Compra
Solteros independizados	Bajas cargas financieras	Automóviles, vacaciones, muebles básicos
Recién casados sin hijos	Posición financiera estable Tasa elevada de compra	Automóviles Muebles duraderos
Nido completo 1 (hijos menores de 6 años)	Posición financiera estable. Escasa liquidez	Lavadoras, tv, comida
Nido completo 2 (hijos mayores de 6 años)	Posición financiera aceptable. Cónyuge suele trabajar	Bienes duraderos
Nido completo 3 (matrimonios con hijos independientes)	Buna posición financiera Cónyuge trabaja	Bienes duraderos
Nido vacío 1 (parejas mayores sin hijos)	Posición financiera muy aceptable y satisfactoria	Vacaciones, vehículos, artículos de lujo
Nido Vacío 2 (cónyuge jubilado)	Casa en propiedad Reducción de ingresos	Atención médica Fármacos
Superviviente (trabaja)	Ingresos extras Puede vender la casa	Atención médica Fármacos
Superviviente (no trabaja)	Pocos ingresos	Atención médica Fármacos

Figura 8. Características de las fases del ciclo de vida

Fuente: Fuente propia basado en (Ciribeli & Miquelito, 2015)

Ocupación y situación económica

(Armstrong & Kotler, 2013) Influyen directamente en los bienes o servicios que adquiere una persona, están determinados por tendencias en:

- Ingreso personal
- Ahorros
- Tasas de interés personales

Estilo de Vida

Para (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2003) es el nivel de vida que una persona expresa en la psicografía, consiste en una evaluación de las principales dimensiones de los consumidores: actividades, opiniones e intereses que reflejan la interacción del individuo con el ambiente en el que se desarrollan.

Se conoce como al modo el individuo se comporta ante la sociedad, es una forma individual de vivir asignando tiempo, esfuerzo y valores monetarios, es decir son ciertos comportamientos a fin de buscar objetivos deseables. (Ciribeli & Miquelito, 2015)

Personalidad y auto concepto

Se refieren a las características psicológicas únicas con las que una persona se distingue de otra o de un grupo, y con las que se pueden medir respuestas relativamente consistentes y duraderas en su propio entorno. (Armstrong & Kotler, 2013) Define los siguientes rasgos posibles de personalidad que se pueden influir en la intención de compra:

- Autoridad
- Sociabilidad
- Autonomía
- Actitud defensiva
- Adaptabilidad
- Agresividad

2.6.2.4.2.4. Factores Psicológicos

Motivación

Afirma que la motivación es el factor que impulsa a las personas a realizar cierta actividad o a tomar decisiones, convirtiéndose en ocasiones en el principal motor. (Blanco, 2013)

La autora divide a la motivación en dos tipos:

- **Motivación intrínseca**, el origen está en el interior de las personas, aparecen cuando realizan algo que realmente les gusta, influye en el estado de ánimo del individuo.
- **Motivación extrínseca**, viene del exterior, ayuda a realizar cosas que el individuo no disfruta pero que es necesario o que tiene una buena recompensa.

En un modelo desarrollado en base a la psicología social, se toma en cuenta la “Teoría de la Fuerza de las Actitudes”, la cual considera factores importantes que influye en la intención de compra a la **actitud y control conductual** (Blanco, 2013, págs. 61-68)

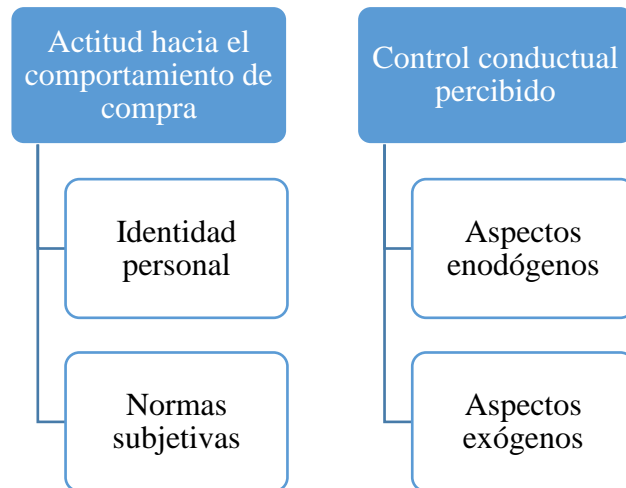


Figura 9. Características de la motivación

Fuente: Fuente propia basado en (Blanco, 2013, págs. 61-68)

Actitud hacia el comportamiento, este factor hace referencia a la valoración ya sea positiva o negativa que tiene el consumidor sobre un comportamiento de compra. Las personas aprenden cuales de estos conforman actitudes favorables o no, por lo tanto, la actitud es un estado de afectividad y valoración del individuo que puede influir en su intención de compra. Se puede tomar en cuenta dos tipos de antecedentes, **la identidad personal**, la misma que desempeña un papel importante debido a que las preferencias de los individuos son un reflejo de ellos mismos, por tanto el comportamiento tiene un significado simbólico sobre las personas y el comportamiento de consumo puede reafirmar el sentimiento de identidad, mucha de las veces los productos se adquieren no solo por sus propiedades y funcionabilidad, sino también por sus propiedades identificativas, el otro antecedente son las **normas subjetivas**, su dominio en la intención es indirecta, y son la percepción que las personas tienen sobre la influencia social para llevar a cabo un comportamiento, en si son funciones de las expectativas percibidas por las personas con respecto a sus máximos referentes como amigos o familia, que pueden aprobar o no el comportamiento.

Componentes de la actitud:

(Ciribeli & Miquelito, 2015) Determinan que la actitud proviene de tres componentes:

1. **Cognitivo**, para tener actitud a un producto se debe poseer conocimiento en relación al ítem en materia, es necesario tener creencia al producto, estas creencias pueden corresponder o no a la realidad, pero constituyen aquello que el individuo cree ser verdadero, que conoce respecto al objeto en estudio.
2. **Afectivo**, los productos ejercen sobre el consumidor una carga emocional, sea esta positiva o negativa, orientándolo al consumo o no. Los sentimientos que se despiertan en relación a esto se llaman componente afectivo. Toda actitud incluye sentimientos, emociones, afectos.
3. **Comportamiento**, llamado también por otros autores como componente impulsivo. Es conocido como la tendencia o probabilidad de que un individuo emprenderá una determinada acción o se comportará de alguna manera en relación a su actitud.

Control conductual percibido, se considera como la percepción del grado de facilidad o dificultad que se tiene hacia un comportamiento teniendo en cuenta aspectos **endógenos** (pueden llegar a influir en la acción intencionada, algunos pueden modificarse con el tiempo y la experiencia, otros como la información, destrezas, habilidades son resistentes al cambio) y **exógenos** (aquellos en el cual el comportamiento no depende del individuo sino de la situación, es decir de las oportunidades, inconvenientes y dependencia hacia otras personas).

La intención de compra se ha convertido en un concepto importante para la literatura del Marketing y para el mundo empresarial, aquellos están muy interesados en su teoría ya que esto podría incrementar ventas, abrir y segmentar otros mercados, y también ayuda a crear nuevas estrategias de promocionales y de introducción. Para el autor (Peña, 2014, págs. 17-19) existen dos factores psicológicos que influir en la intención de compra del cliente hacia una marca o producto. Los determina y conceptualiza como: **valor percibido y confianza**.

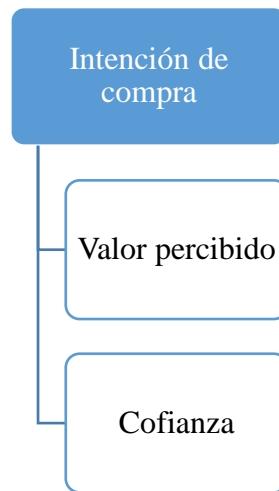


Figura 10. Componentes de la actitud

Fuente: Fuente propia basado (Peña, 2014, págs. 17-19)

Valor percibido, es la consecuencia de antecedentes desencadenantes del precio percibido basado en calidad y sacrificio, es decir se puede concebir como una compensación cognitiva de estos dos factores. El valor percibido para el autor es la evaluación del consumidor sobre los beneficios funcionales y simbólicos que pueden recibir en una compra, y de esa manera lo divide en **valor percibido funcional** y **valor percibido simbólico**:

- **Valor percibido funcional**, es la valoración cognitiva y racional que el consumidor hace sobre los beneficios, sacrificios, calidad, valor monetario y características de conveniencia. Se basan en el supuesto que el cliente es objetivo y racional.
- **Valor percibido simbólico**, se considera como la valoración de los productos y servicios es subjetiva e intangible, este factor se puede determinar una dimensión emocional en el cliente.

Confianza, reduce la complejidad que tiene el consumidor al momento de elegir un producto, se define como la intención de aceptar la vulnerabilidad basada en expectativas positivas de integridad y la capacidad que tiene un tercero.

Desde la **perspectiva comportamental** se define la confianza como el deseo de una parte de ser vulnerable a las acciones de otra, teniendo como referencia una acción relevante por parte de la primera. El deseo de depender de los comportamientos de otros en especial cuando estos han sido de importancia para el primero. Desde la **perspectiva cognitiva** la confianza se considera como una creencia, un sentimiento o una expectativa en que alguien cumplirá sus futuras obligaciones y se comportará de forma que sirva a las necesidades e intereses a largo plazo de la otra parte. Para el autor la confianza tiene las siguientes características (James, A., et al., 2015)

- **Fideicomitente y Fideicomisario**, representan las dos partes involucradas que implican confianza. El fideicomitente es quien está dispuesto a confiar y el fideicomisario es quien reacciona a la buena voluntad de la otra parte.
- **Vulnerabilidad**, la confianza generalmente prospera en ambientes inciertos y arriesgados
- **Acciones producidas**, la confianza conduce a acciones que en su mayoría tienen comportamientos riesgosos.
- **Problema subjetivo**, la confianza está directamente relacionada y es afectada por diferencias individuales y factores situacionales.

2.6.2.4.2. Necesidades y deseos

El objetivo de las organizaciones es tratar en lo posible, comprender las necesidades y deseos de la demanda de los mercados que tienen en mente conseguir.

Para el autor (Kotler & Keller, 2006) Las necesidades “Son los requerimientos básicos del ser humano como: alimento, aire, agua, vestimenta.” Y las distingue en:

1. Declaradas
2. Reales
3. No declaradas: busca un buen servicio
4. Secretas: Busca elogios e influenciar compras futuras.

Deseos “Son aquellas necesidades que se dirigen a objetivos específicos que puedan satisfacerlas”.

2.6.2.4.3. Situaciones de compra

El autor (Kotler P, 2002) menciona que la intención de compra depende de la situación de compra, por lo que distingue tres tipos:

- **Recompra Directa:** Decisión en comprar el mismo bien al mismo proveedor, implica bajo riesgo para el cliente debido a que los parámetros de compra son los mismos.
- **Recompra modificada:** Mejora condiciones de compras anteriores, ya sea en las especificaciones del producto o en el proveedor.
- **Tarea nueva:** Consumidor requiere un nuevo producto por primera vez.

2.7. HIPOTESIS

El valor de la marca incide en la intención de compra del sector automotriz.

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

El Enfoque de la investigación establece una estrategia adoptada por el investigador como una forma de manejar el problema identificado, y a la vez se lo utiliza como herramienta para guiar sistemáticamente el proceso investigativo Gómez (2006).

El enfoque de esta investigación será cuali-cuantitativo, es decir una investigación mixta en donde la predominación será cuantitativa con el objetivo de realizar análisis de datos obtenidos en la aplicación de modelos cuantitativos.

Para (Hernandez & Fernandez, 2010) menciona que la investigación cualitativa se encuentra centrada en la fenomenología y comprensión, se realizan registros narrativos de los fenómenos estudiados mediante técnicas como la observación, mientras que la investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen datos cuantitativos sobre las variables y estudia la asociación o relación que existe de las mismas, es decir está basada en la inducción probabilística del positivismo lógico con una medición penetrante y controlada en donde se inferencia más allá de los datos orientado siempre a resultados.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

3.2.1. Investigación Documental o Bibliográfica.

Esta investigación se basará en la documental – bibliográfica, ya que se deberá probar mediante una hipótesis y esta comprobarla de forma estadística, para ello requeriremos el apoyo de información documentada, en libros, artículos, revistas científicas, que puedan ratificar nuestra propuesta y deberá ser respaldada con su debido material escrito.

3.2.2. Investigación de campo.

La investigación de campo se utiliza ya que permite recolectar y registrar de forma ordenada la información obtenida en relación al problema. Esta información se obtiene mediante técnicas que permitan tener el contacto directo con la realidad y se obtenga información de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Para la recolección de datos se utilizará instrumentos como entrevistas, encuestas, observaciones de campo a los clientes del sector automotriz.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.3.1. Investigación Exploratoria.

El tipo de investigación será exploratoria, porque permitirá desarrollar nuevos métodos, generar hipótesis, reconocer variables de interés investigativo, permitirá identificar el problema que existe entre el valor de marca y la intención de compra, ratificando en lo que los autores (Díaz & Calzadilla, 2016) mencionan: “La investigación exploratoria se emplea cuando el objeto de investigación se presenta como algo nuevo, insuficientemente conocido, tiene como función familiarizarse con objetos o fenómenos desconocidos o relativamente desconocidos tratan de identificar en estos conceptos, características o variables promisorias, las cuales pueden convertirse en futuras características específicas de estos objetos de estudio”.

3.3.2. Investigación descriptiva.

La presente investigación tomará un enfoque de nivel descriptivo que permitirá tener conocimientos más profundos de tema planteado, ya que se observa de manera más profunda y científica el problema, esto facilitará el planteamiento del mismo, formulación de la hipótesis y la selección de la metodología adecuada. Por tanto, la investigación descriptiva para (Díaz & Calzadilla, 2016) requiere “delinear las características específicas descubiertas por la investigación exploratoria, esta descripción podría

realizarse usando métodos cualitativos y cuantitativos para un estado mayor de descripción, los cuales tienen como función medir de la forma más precisa posible” las características, propiedades, dimensiones y componentes descubiertos en la investigación exploratoria.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1. Población.

La población es el universo o conjunto en el cual serán validadas las conclusiones que se obtengan, deberá ser accesible en términos de tiempo, espacios, distancia, recursos, costos, para lo cual es necesario conocer las características específicas de la población en estudio. (Vinuesa, 2005)

Para esta investigación el universo de estudio se lo determinara por la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Ambato que tengan intención de compra de un vehículo y las condiciones para adquirirlo. La población de Ambato es de 329.997 habitantes, de los cuales el 60% es la población económicamente activa (PEA) que corresponde a 197.998 personas, entendiendo que la (PEA) se calcula para las personas de 10 años y más. Para esto el INEC indican que el 67.9% están comprendidos entre 25 a 74 años de edad, los cuales para el sector vehicular se pueden considerar como sujetos de crédito y con altas posibilidades de conseguir ingresos adecuados para adquirir un vehículo, esta población corresponde a 134.440, de los cuales se desgrega de una mejor manera con datos proporcionados por el INEC en el Censo de Población y vivienda (2010) que indica que la población ocupada por rama de actividades que generan ingresos y que estarían dentro de las personas con condición y posibilidad de adquirir un vehículo, corresponde al 84.4% es decir **113.467** habitantes clasificados en: (38.7% con negocio propios o trabajos por cuenta propia, 32.4% empleados privados, 8.2% empleados del estado, 4.1% patronos, 1% socios de negocios).

3.4.2. Muestra.

Tamaño de la muestra

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

Tamaño de la población	N	113.467
Error con el que se trabaja	E	5%
coeficiente de confianza	K	95%
Tamaño de la muestra	N	383

Para definir el tamaño de la muestra de los clientes se tomó como base la fórmula de tamaño muestral de una proporción para una población finita, una vez obtenido el cálculo mediante la fórmula estadística se puede observar que el tamaño de la muestra a estudiar es de 383 clientes a las cuales se les realizara encuestas. Para la selección de los clientes se aplicará un muestreo probabilístico aleatorio sistemático.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Valor de Marca

Variable	Dimensión	Elementos de la dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
<p>Valor de marca: Imagen, percepción o valor que un producto o servicio ha adquirido a lo largo de su existencia, puede tener connotaciones positivas o negativas. Es un elemento intangible y no puede ser medido de una forma material.</p>	Calidad Percibida	Experiencias en producto/servicio Nivel de confiabilidad Grado de seguridad Características	<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción en la compra a partir de las experiencias con la marca?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción en la compra en base a la confianza que le brinda la marca?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción en la compra en base a la calidad consistente que ofrece la marca?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción en la compra en base a las características de los vehículos que ofrece la marca?</p>	Encuesta	Cuestionario
	Lealtad	Preferencia Frecuencia de visita Nivel de recompra Fidelización	¿Cuál es el nivel de fidelidad que tiene hacia una marca?		
	Notoriedad	Reconocimiento Ubicación Buena reputación Recordación de la marca Familiaridad Conocimiento de la marca	<p>¿Cuál es el nivel de influencia que tiene la reputación de la marca en el momento de la compra?</p> <p>¿Cuál es el nivel de influencia que tiene la ubicación de los concesionarios de las marcas en el momento de la compra?</p>		
	Valor Percibido	Precios razonables Recompensa Beneficios Superiores Buena decisión	<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción en la compra de vehículos en base a los precios?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción en la compra de vehículos en base a los beneficios extras que ofrece la marca?</p>		
	Imagen y/o asociación	Atributos del producto Asociaciones de la marca: logotipos, slogans. Prestaciones del producto y/o servicio	<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción en la compra en base a los atributos del producto que ofrece la marca?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción en la compra en base las asociaciones en relación a la marca?</p>		

Cuadro 1.Operacionalización-Variable Independiente

Elaborado por: Llomaira Quinteros **Fuente:** Investigación de campo

3.5. VARIABLE DEPENDIENTE: Intención de compra

Variable	Dimensión	Elementos de la dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Intención de compra: Es a la voluntad que tiene el consumidor en adquirir un bien y/o servicio, orientado por diferentes variables que intervienen en su decisión, estas pueden ser exógenas o endógenas con respecto a la organización.	Comportamiento del consumidor	Estímulo de marketing: producto, precio, plaza y promoción Estímulo tecnológico, político, económico	¿En qué medida los estímulos de marketing y otro tipo cubiertos en la intención de compra han permitido elegir una marca de vehículo en particular? ¿En qué medida los estímulos de otro tipo cubiertos en la intención de compra han permitido elegir una marca de vehículo en particular?	Encuesta	Cuestionario
	Necesidades y Deseos	Utilidad del producto Bienestar Motivación	¿En qué medida las necesidades y deseos cubiertos en la intención de compra han permitido elegir una marca de vehículo en particular?		
	Factores culturales	Cultura, Subcultura, Clase social.	¿En qué medida los factores culturales cubiertos en la intención de compra han permitido elegir una marca de vehículo en particular?		
	Factores sociales	Grupos de referencia, familia, Rol, Estatus.	¿En qué medida los factores sociales cubiertos en la intención de compra han permitido elegir una marca de vehículo en particular?		
	Factores personales	Edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida.	¿En qué medida los factores personales cubiertos en la intención de compra han permitido elegir una marca de vehículo en particular?		
	Factores psicológicos	Motivación, percepción, aprendizaje, actitud, creencia, control conductual.	¿En qué medida los factores psicológicos cubiertos en la intención de compra han permitido elegir una marca de vehículo en particular?		
	Situación de compra	Recompra nueva Recompra directa Tarea nueva	¿En qué medida la situación compra cubierta en la intención de compra han permitido elegir una marca de vehículo en particular?		

Cuadro 2. Operacionalización-Variable Dependiente

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Fuente: Investigación de campo

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

El siguiente trabajo investigativo se encuentra sustentado por técnicas importantes de investigación como es la documental, ya que la recolección de información referente al tema se realizó en los libros, artículos de revistas indexadas, internet, y la investigación de campo se realizará en el sector automotriz de la ciudad de Ambato, utilizando técnicas para la recolección de datos como es encuestas, todos estos en base al tema Valor d marca y su impacto en la intención de compra.

3.6.1. Técnica

Encuesta

La encuesta se define como una investigación realizada sobre una muestra representativa de sujetos de un colectivo más amplio, en los cuales se utiliza procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas. Gómez (2006)

3.6.2. Instrumento

Cuestionario

El cuestionario complemento instrumental de la encuesta mediante el cual se busca obtener respuestas que ofrezcan información real, precisa y necesaria para el desarrollo y fundamentación de la investigación.

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Preguntas	Explicación
¿Para qué?	Para conocer y contextualizar los objetivos de la investigación.
¿A qué personas o sujetos?	PEA de la ciudad de Ambato, sector automotriz en especial.
¿Sobre qué aspectos?	Indicadores (Operacionalización de variables). Valor de la Marca e Intención de compra
¿Quién?	Investigadora: Llomaira Quinteros Urquizo
¿Cuándo?	La recolección de la información será constante, se inicia desde la búsqueda del problema objeto de estudio, hasta la culminación del proceso investigativo.
¿Dónde?	Sector automotriz Ambato
¿Cuántas veces?	Las veces necesarias.
¿Qué técnica de recolección?	Bibliográfica, encuestas, entrevistas, observación
¿Con qué?	Reportes, base de datos, cuestionarios, estructuración de diálogos para las entrevistas, fichas de observación.
¿En qué situación?	Aleatorio

Cuadro 3. Recolección de información

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Fuente: Investigación de campo

3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Cuadro 4. Procesamiento de Información

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION
1. Información secundaria <ul style="list-style-type: none">• Lectura Científica• Internet	<ul style="list-style-type: none">• Libros de indicadores de gestión, de calidad total• Artículos indexados• Cuestionario• Guion de la entrevista• Ficha de observación
1. Información Primaria <ul style="list-style-type: none">• Encuesta• Entrevista• Observación	

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Fuente: Investigación de Campo

3.9. PLAN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

- En el análisis de los resultados estadísticos se priorizará la relación fundamental con la hipótesis planteada.
- Las interpretaciones de los resultados estarán basadas en el marco teórico.
- Para la comprobación de la hipótesis se utilizará escalas multidimensionales.
- Para el establecimiento de las conclusiones se derivarán del cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación, y las conclusiones estarán sujetas a las

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Para realizar el análisis de resultados de la presente investigación, de una manera simplificada pero que, de importancia a la vez a las respuestas obtenidas sobre las variables en estudio, se analizará de la siguiente forma: en el caso de la variable **valor de la marca**, se tomará en cuenta para el análisis las preguntas según las dimensiones de la misma, y en el caso de la variable **intención de compra**, el análisis se hará en base a los componentes que se detallaron de esta.

4.1.1. VALOR DE LA MARCA

DIMENSIÓN: CALIDAD PERCIBIDA

En esta dimensión se seleccionó un grupo de preguntas en el que se puedan analizar el nivel de satisfacción que tiene los posibles compradores base a la calidad percibida que tengan de una marca de vehículo que hayan tenido o que hayan visto. Los resultados de la encuesta se evidencian de la siguiente forma:

Pregunta No 1. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted las experiencias propias en la compra de una marca de Vehículo?

Tabla 1. Experiencias propias en la compra de un vehículo

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	9.0%	9.0%
Regularmente importante	15.4%	24.4%
Importante	17.1%	41.5%
Semi importante	31.0%	72.4%
Muy importante	27.6%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

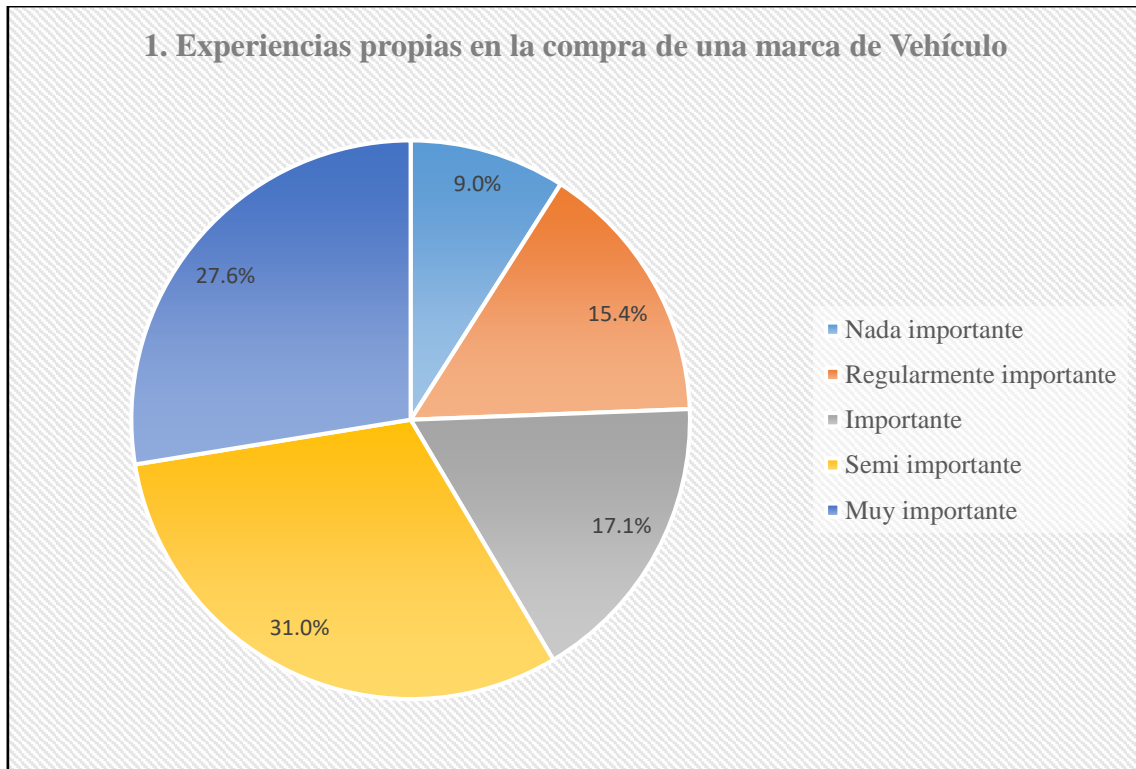


Gráfico 1. Experiencias propias en la compra de un vehículo

Elaborado: Llomaira Quinteros

Pregunta No 2. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted las experiencias de personas cercanas en la compra de una marca de vehículo?

Tabla 2. Experiencias de personas cercanas en la compra de un vehículo

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	3.9%	3.9%
Regularmente importante	14.1%	18.0%
Importante	24.4%	42.4%
Semi importante	31.7%	74.1%
Muy importante	25.9%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

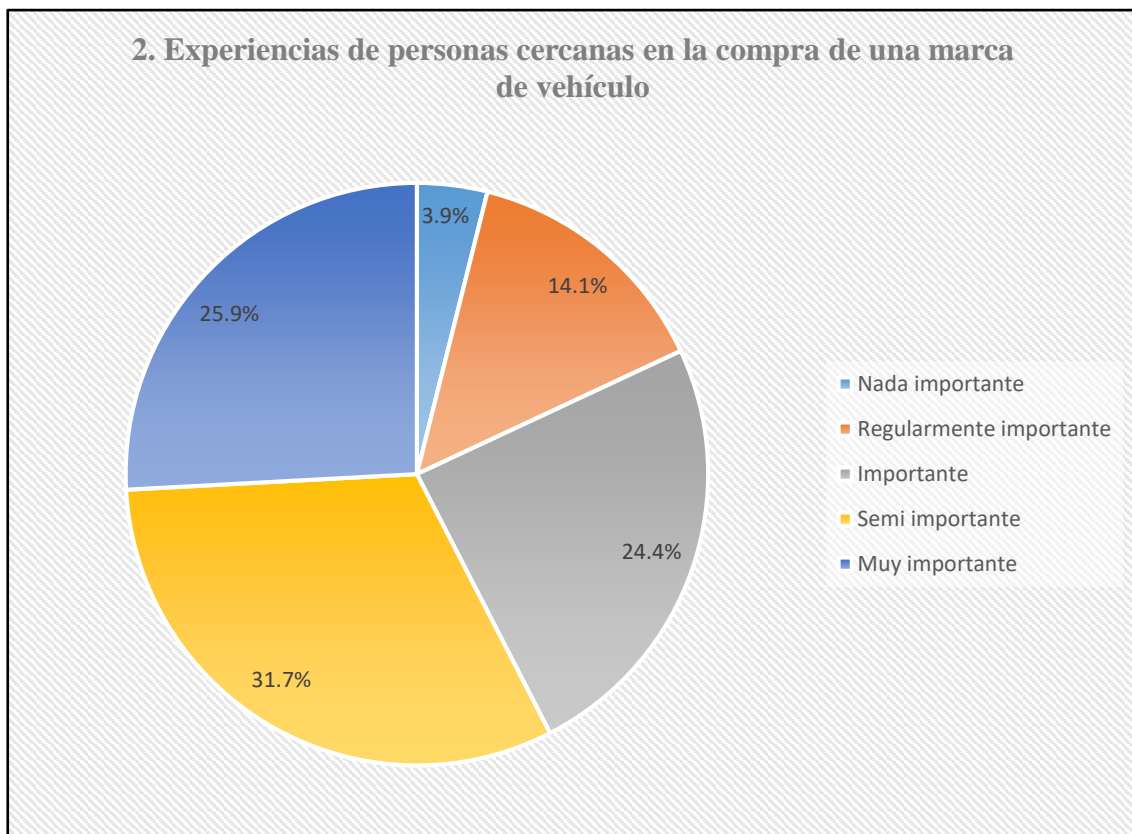


Gráfico 2. Experiencias de personas cercanas en la compra de un vehículo

Elaborado: Llomaira Quinteros

Pregunta No 3. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la confianza que le genera la marca de vehículo?

Tabla 3. Confianza generada en la marca

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	2.4%	2.4%
Regularmente importante	5.4%	7.8%
Importante	24.1%	32.0%
Semi importante	34.6%	66.6%
Muy importante	33.4%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

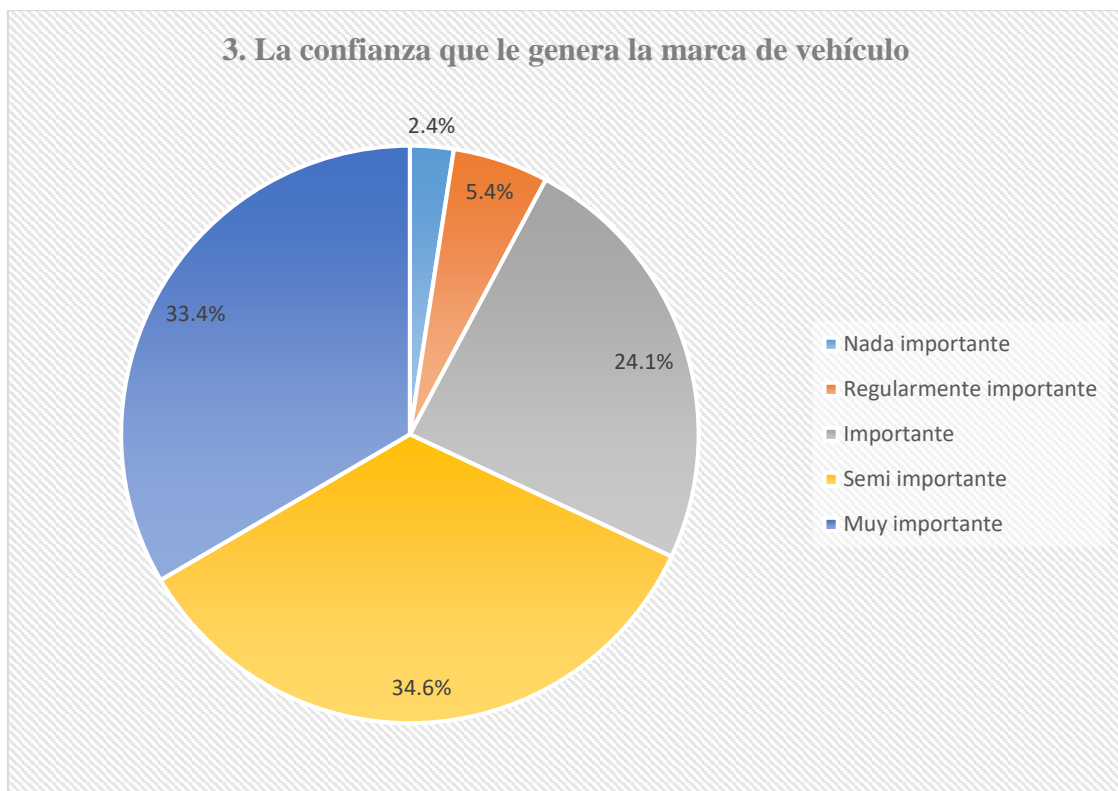


Gráfico 3. Confianza generada en la marca

Elaborado: Llomaira Quinteros

Pregunta No 4. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la calidad consistente de la marca de vehículo adquirido?

Tabla 4. Calidad consistente del vehículo

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	3.2%	3.2%
Regularmente importante	8.5%	11.7%
Importante	23.2%	34.9%
Semi importante	34.4%	69.3%
Muy importante	30.7%	100.0%
Total	100.0%	

Formato: Encuesta

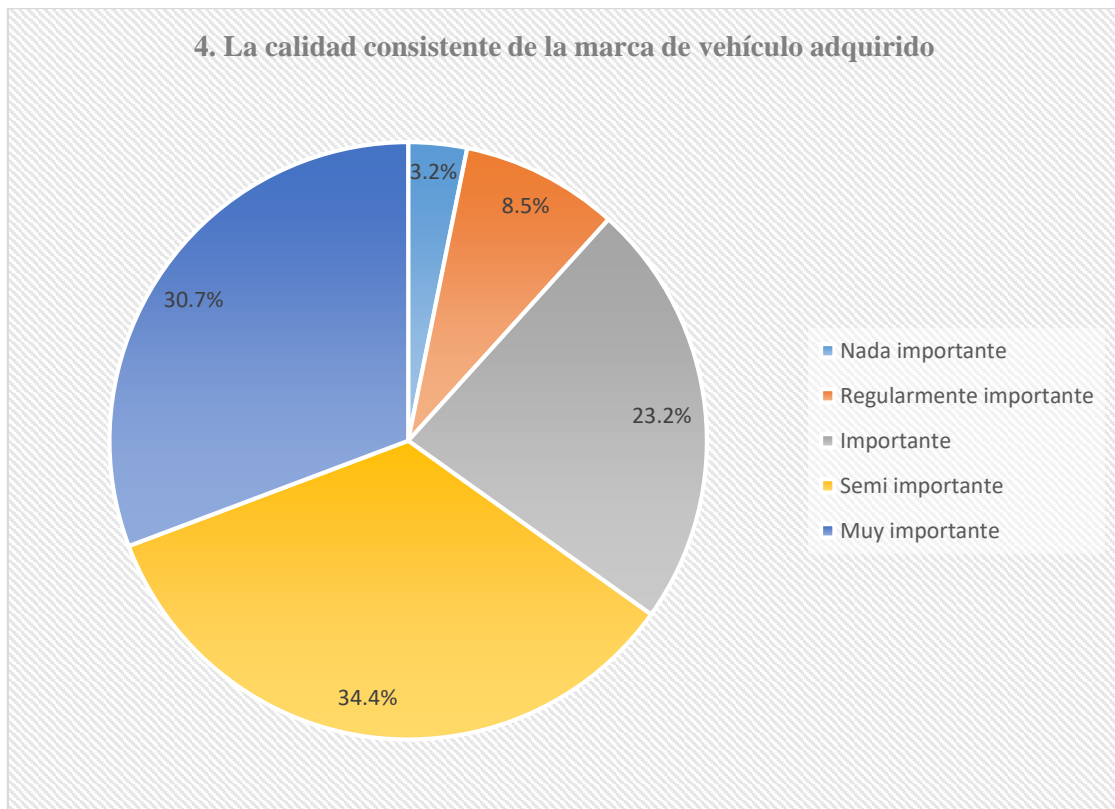


Gráfico 4. Calidad consistente en el vehículo.

Elaborado: Llomaira Quinteros

Pregunta No 5. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la seguridad que le proporciona el vehículo?

Tabla 5. Seguridad que le proporciona el vehículo.

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	2.0%	2.0%
Regularmente importante	6.1%	8.0%
Importante	19.0%	27.1%
Semi importante	31.2%	58.3%
Muy importante	41.7%	100.0%
Total	100.0%	

Formato: Encuesta

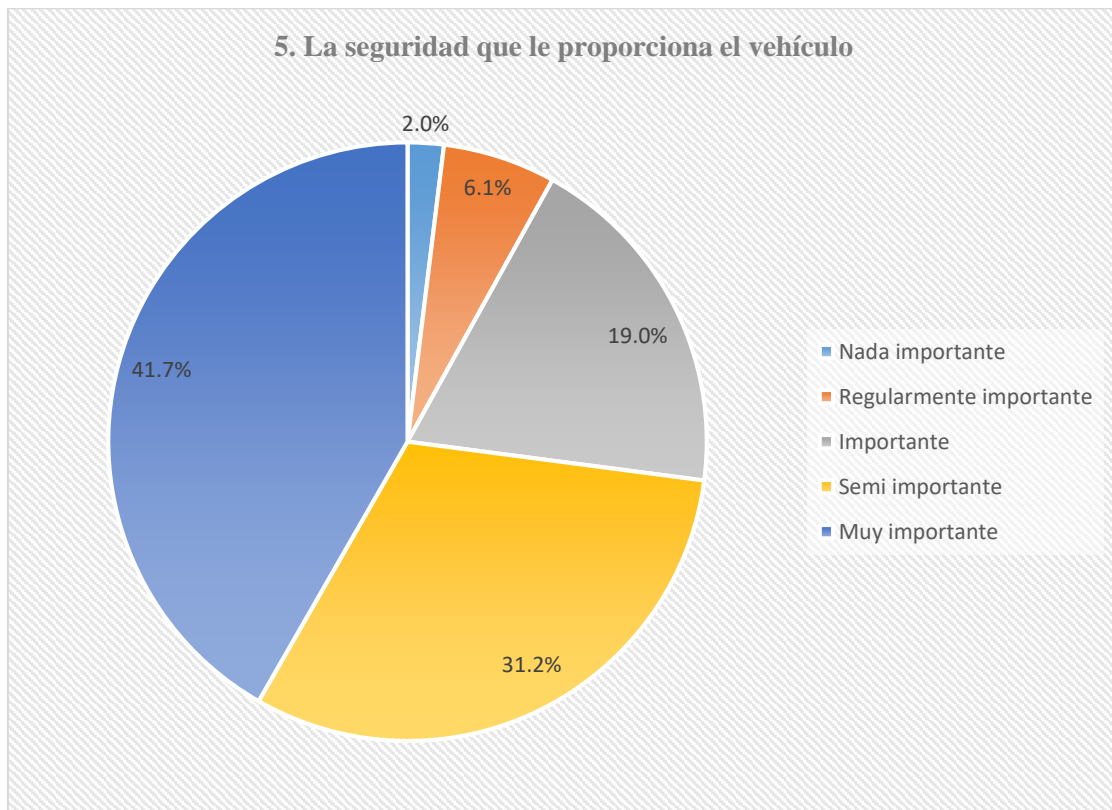


Gráfico 5. Seguridad que le proporciona el vehículo

Elaborado: Llomaira Quinteros

Pregunta No 6. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted las características del vehículo?

Tabla 6. Características del vehículo.

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	1.7%	1.7%
Regularmente importante	6.6%	8.3%
Importante	18.8%	27.1%
Semi importante	32.0%	59.0%
Muy importante	41.0%	100.0%
Total	100.0%	
Total	100.0%	

Formato: Encuesta

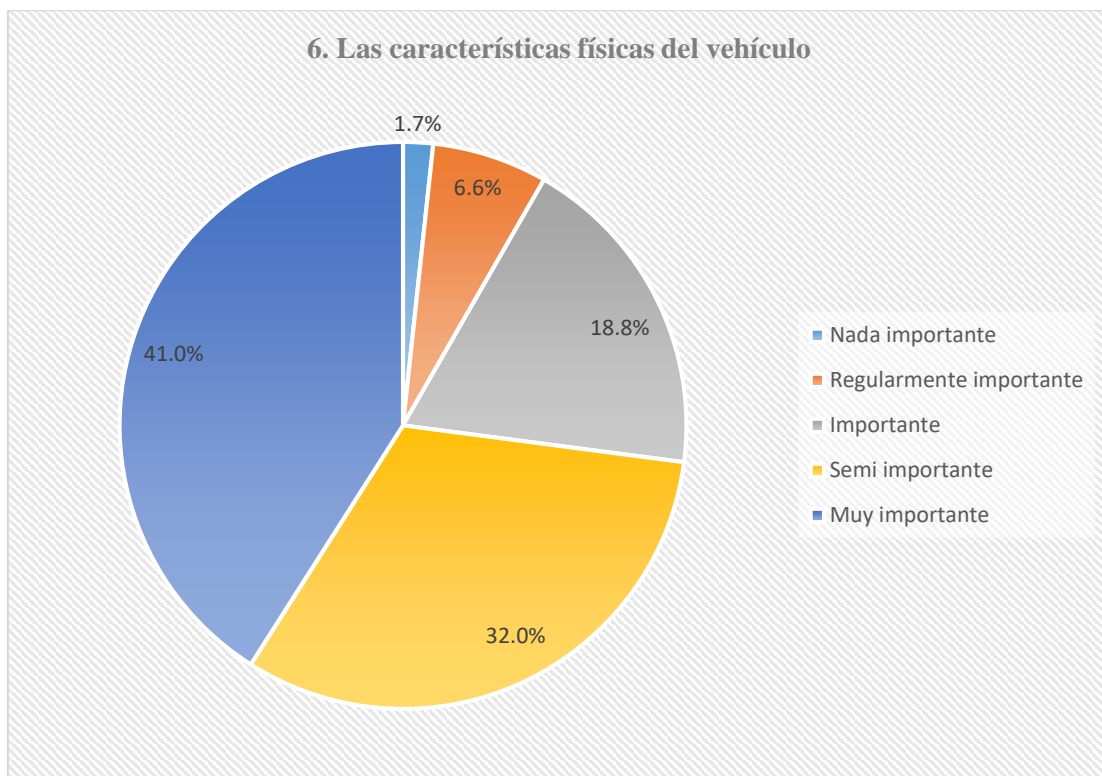


Gráfico 6. Características del vehículo.

Elaborado: Llomaira Quinteros

Interpretación de la Dimensión Calidad Percibida

Tabla 7. Nivel de satisfacción con la dimensión Calidad percibida

NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA DE UNA MARCA					
Preguntas	Nada importante	Regularmente importante	Importante	Semi importante	Muy importante
1. Experiencias propias en la compra de una marca de Vehículo	9.0%	15.4%	17.1%	31.0%	27.6%
2. Experiencias de personas cercanas en la compra de una marca de vehículo	3.9%	14.1%	24.4%	31.7%	25.9%
3. La confianza que le genera la marca de vehículo	2.4%	5.4%	24.1%	34.6%	33.4%
4. La calidad consistente de la marca de vehículo adquirido	3.2%	8.5%	23.2%	34.4%	30.7%
5. La seguridad que le proporciona el vehículo	2.0%	6.1%	19.0%	31.2%	41.7%
6. Las características físicas del vehículo	1.7%	6.6%	18.8%	32.0%	41.0%

Fuente: Encuesta

En esta dimensión los encuestados calificaron su nivel de satisfacción sobre la calidad percibida que tienen de una marca de vehículos, para realizar el análisis se segmentó esta dimensión de la marca en seis preguntas de las cuales se obtuvo el siguiente resultado:

En la encuesta realizada a los clientes de alguna marca de vehículo, se pudo conocer que para el 31% de los encuestados las experiencias propias que han tenido en la compra de un vehículo es medianamente importante, seguido por el 27.6% que piensan que es muy importante, en sí con los resultados obtenidos se determina que para el 75.6% de las personas encuestadas, este componente está en el nivel de importante para elegir una marca en particular, estas experiencias con la marca se pueden manifestar en el nivel de recompra que tengan y con esto da la pauta para trabajar de forma eficiente en clientes de compras anteriores, también se evidencia que tan solo para un 9% de los encuestados las experiencias en la compra no tienen importancia, por tanto se ratifica que hay que tomar muy en cuenta este componente por la alta tasa de importancia que tiene en la decisión del cliente.

En la siguiente pregunta que se refiere a las experiencias de personas cercanas en la compra de una marca de vehículo, tiene una tendencia muy parecida a la anterior determinando que el 82% de los encuestados piensan que este componente está en la escala de importante, con esto se llega a definir que los clientes con un nivel de satisfacción alta pueden llegar a recomendar una marca, pero de la misma forma si tienen experiencias negativas pueden influenciar en alto nivel a desistir de la compra.

Otro punto importante radica en la confianza que le genera la marca al comprar un vehículo de igual forma se evidencia en los resultados la similitud que tiene con las experiencias adquiridas, para el 33.4% es muy importante, para el 34.6% es medianamente importante y para el 24,4% es importante, por tanto, se llega a determinar que si los clientes confían en la compra también llegarían a recomendar la marca.

Componentes como la seguridad y las características físicas que le proporciona el vehículo, tienen un grado muy alto de importancia ubicándose los dos con un 41% de los encuestados que piensan esto y tan solo un 2% que opinan que no tiene nada de importancia, por tanto, las marcas deberían trabajar en proporcionar al cliente productos con un nivel alto de seguridades pasivas y activas en los vehículos, así también como deben centrarse en proveer características llamativas, necesarias y novedosas

DIMENSIÓN: LEALTAD DE MARCA

En esta dimensión se seleccionó un grupo de preguntas que miden el nivel de importancia que tiene la lealtad de la marca en los encuestados al momento de tomar la decisión de elección de una marca de vehículo. Los resultados de la encuesta se evidencian de la siguiente forma:

Pregunta No 7. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la Fidelidad que mantiene hacia la marca?

Tabla 8. Fidelidad que se mantiene a la marca

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	5.1%	5.1%
Regularmente importante	13.2%	18.3%
Importante	24.9%	43.2%
Semi importante	32.7%	75.9%
Muy importante	24.1%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

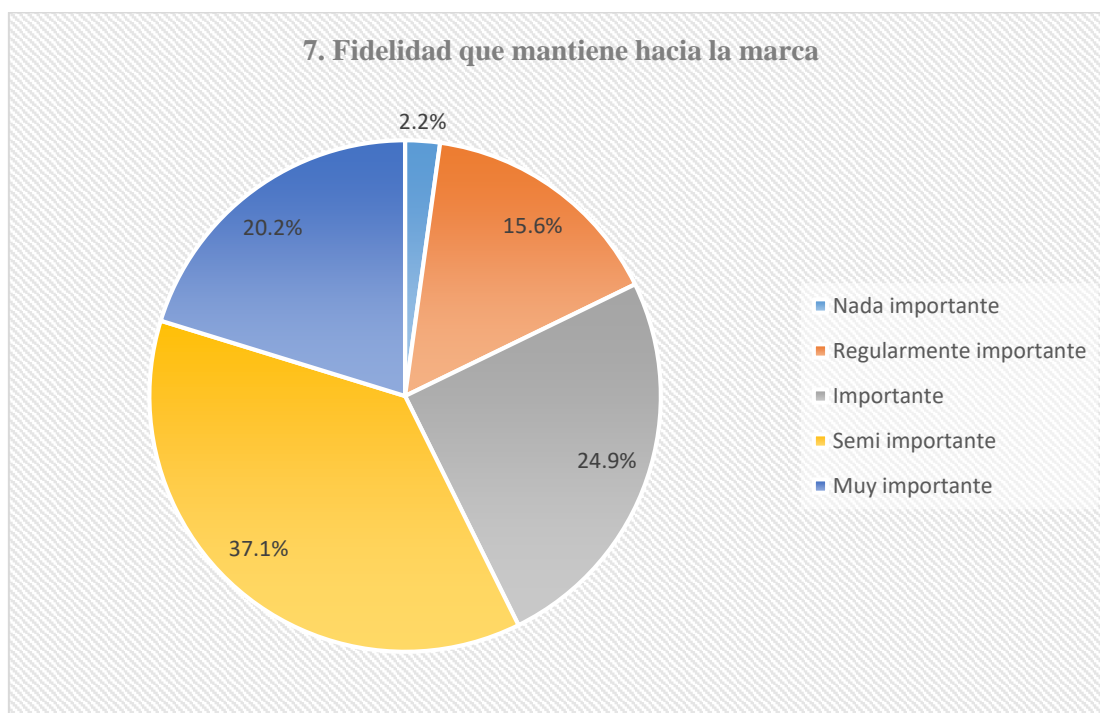


Gráfico 7. Fidelidad que se mantiene a la marca

Elaborado: Llomaira Quinteros

Pregunta No 8. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la preferencia de compra?

Tabla 9. Preferencias de compra

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	2.2%	2.2%
Regularmente importante	15.6%	17.8%
Importante	24.9%	42.7%
Semi importante	37.1%	79.8%
Muy importante	20.2%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

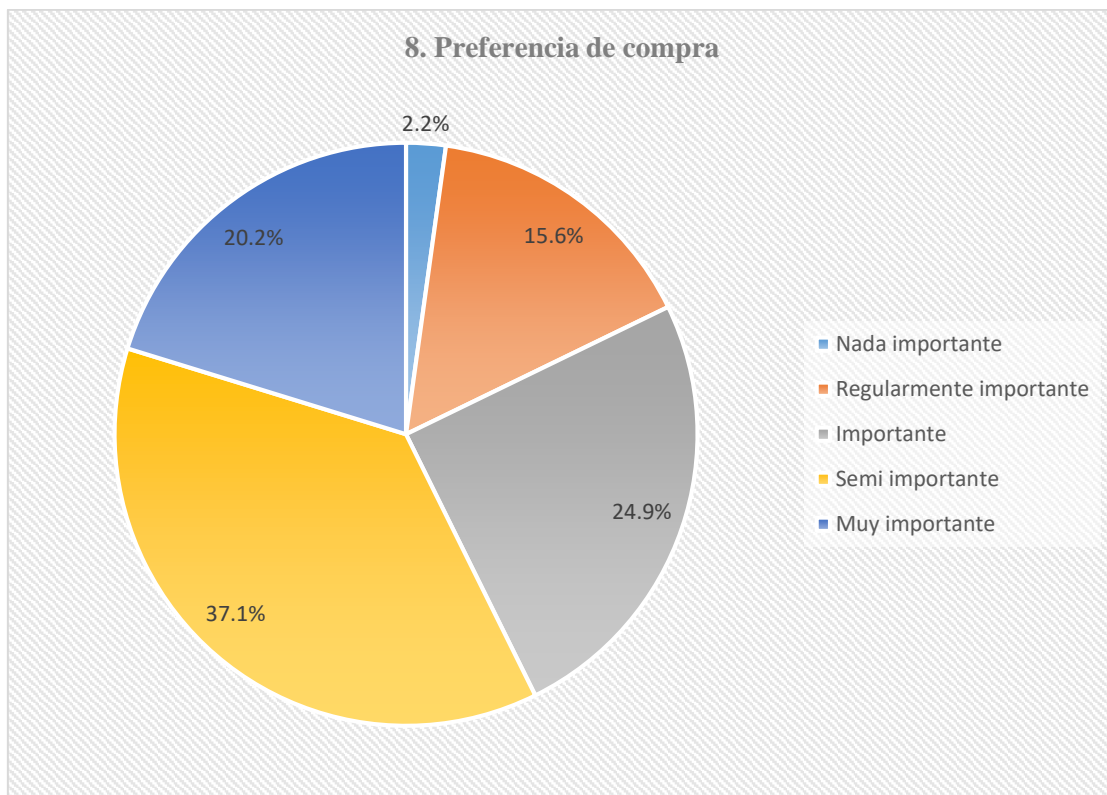


Gráfico 8. Preferencias de compra.

Elaborado: Llomaira Quinteros

Pregunta No 9. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la frecuencia de visita a los puntos de venta?

Tabla 10. Frecuencia de visita a los puntos de venta.

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	10.2%	10.2%
Regularmente importante	18.8%	29.0%
Importante	24.9%	53.9%
Semi importante	28.8%	82.7%
Muy importante	17.3%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

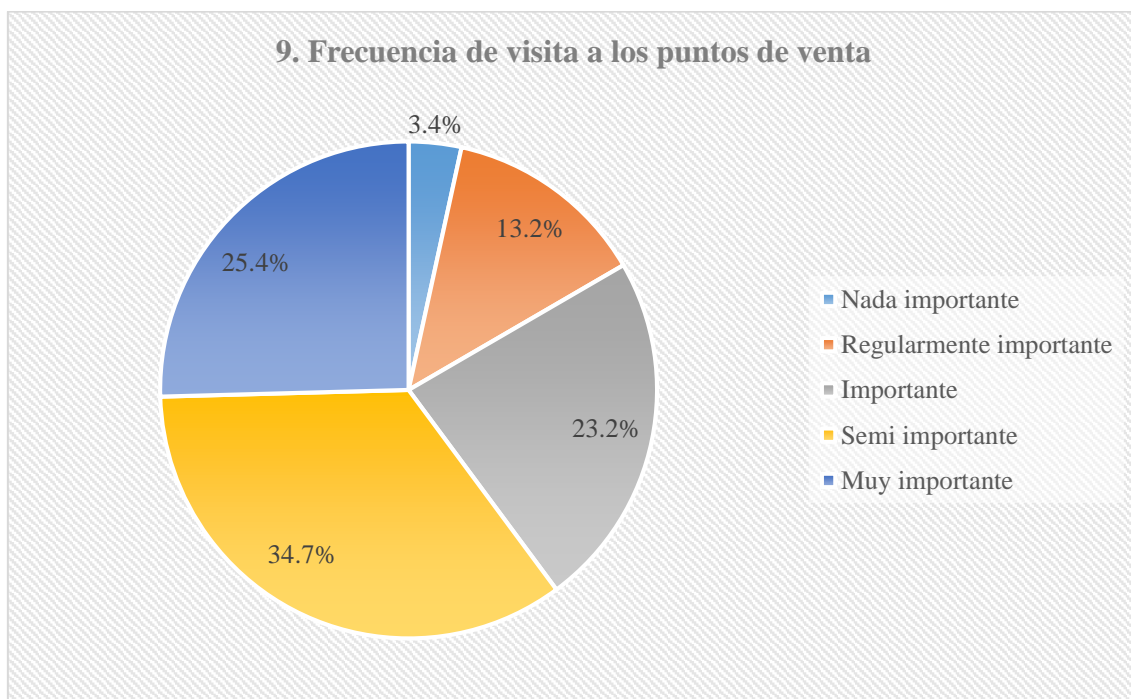


Gráfico 9. Frecuencia de visita a los puntos de venta.

Elaborado: Llomaira Quinteros.

Pregunta No 10. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted que la opción para la siguiente compra sea la misma marca?

Tabla 11. La opción para la siguiente compra sea la misma marca

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	3.4%	3.4%
Regularmente importante	13.2%	16.6%
Importante	23.2%	39.9%
Semi importante	34.7%	74.6%
Muy importante	25.4%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

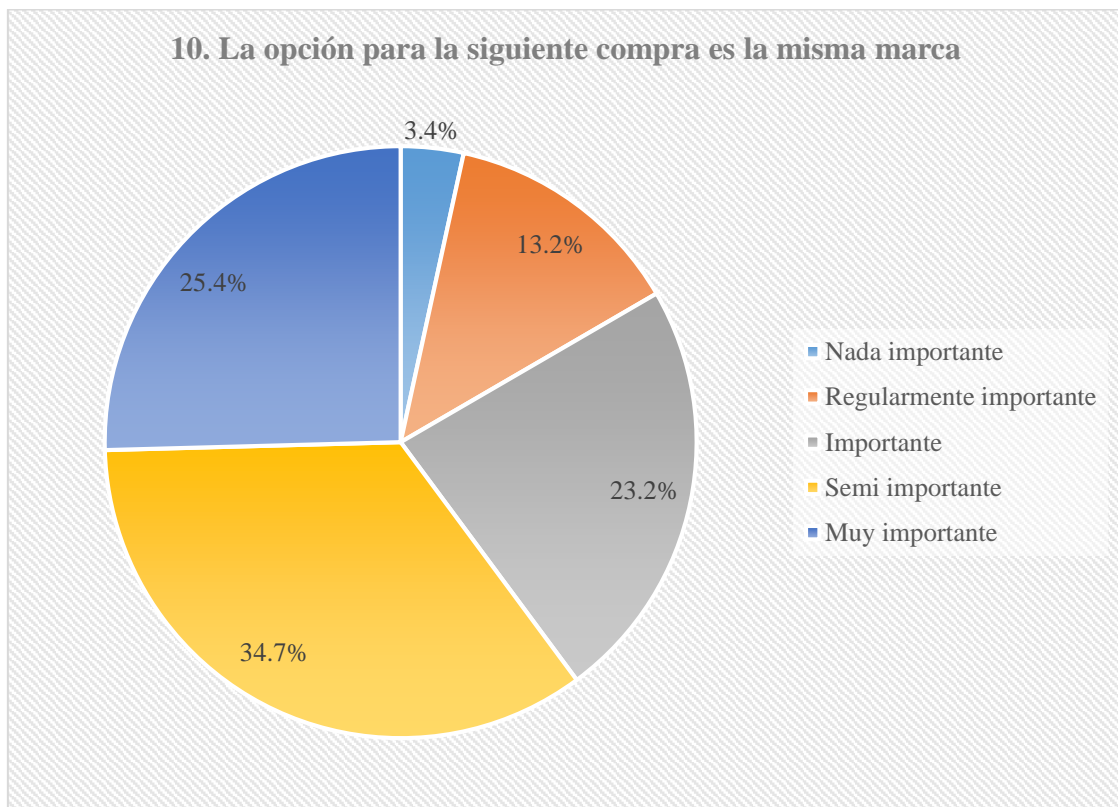


Gráfico 10. La opción para la siguiente compra sea la misma marca.

Elaborado: Llomaira Quinteros.

Pregunta No 11. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la primera opción de compra es su marca actual?

Tabla 12. La primera opción de compra es su marca actual.

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	4.1%	4.1%
Regularmente importante	10.7%	14.9%
Importante	22.0%	36.8%
Semi importante	35.1%	72.0%
Muy importante	28.0%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

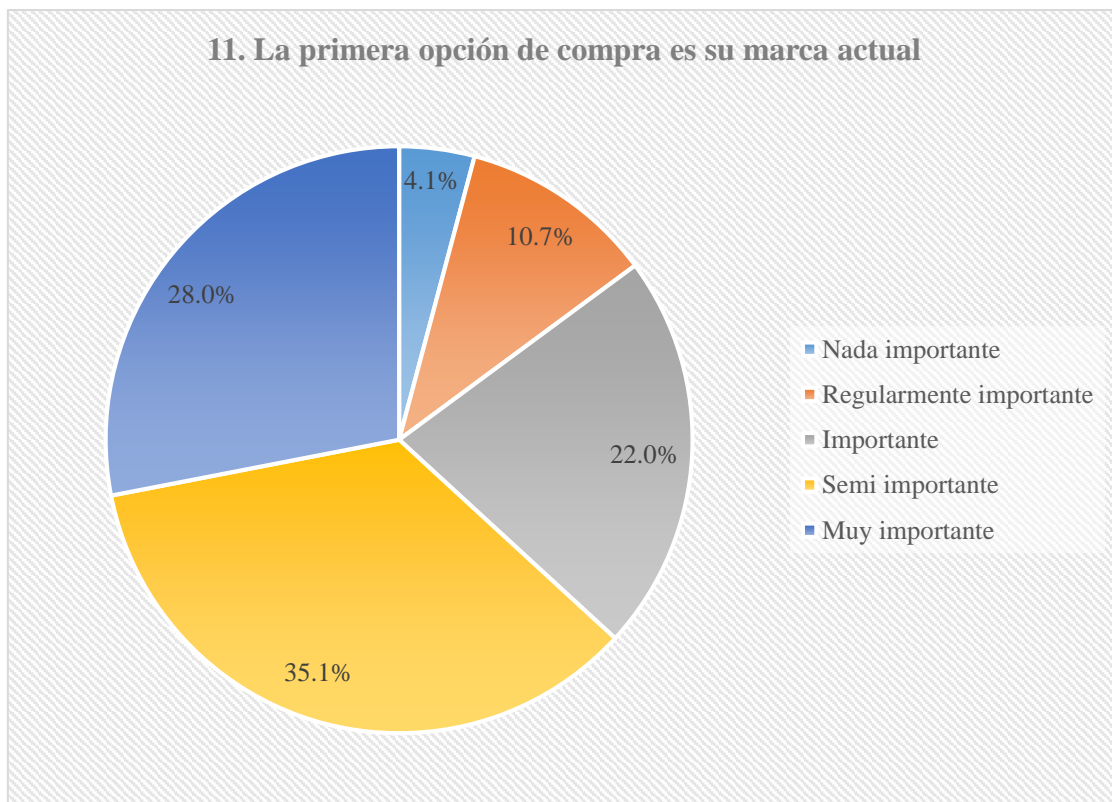


Gráfico 11. La primera opción de compra es su marca actual.

Elaborado: Llomaira Quinteros.

Interpretación de la Dimensión Lealtad de la marca

Tabla 13. Nivel de importancia de la dimensión Lealtad de la marca

NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA LEALTAD HACIA UNA MARCA DE VEHÍCULO					
Preguntas	Nada importante	Regularmente importante	Importante	Semi importante	Muy importante
7. Fidelidad que mantiene hacia la marca	5.1%	13.2%	24.9%	32.7%	24.1%
8. Preferencia de compra	2.2%	15.6%	24.9%	37.1%	20.2%
9. Frecuencia de visita a los puntos de venta	10.2%	18.8%	24.9%	28.8%	17.3%
10. La opción para si siguiente compra es la misma marca	3.4%	13.2%	23.2%	34.7%	25.4%
11. La primera opción de compra es su marca actual	4.1%	10.7%	22.0%	35.1%	28.0%

Fuente: Encuesta

En esta dimensión los encuestados determinan el nivel de importancia que tienen la lealtad hacia una marca de vehículo al momento realizar la compra.

El primer componente que se analiza es la fidelidad que mantienen hacia la marca, teniendo como resultado que para el 24.1% de los encuestados es muy importante, para el 24.9% es importante y para el 32.7% es medianamente importante, es decir se puede determinar que un 81.7% considera que la fidelidad hacia la marca es un componente que influye al momento de decidir una compra, el no trabajar en esto podría causar fuga de clientes a otras marcas, ya que solo el 5.1% de los encuestados dicen no ser nada importante la fidelidad, este componente se complementa con el análisis de la importancia que tiene la frecuencia de visita a los puntos de venta en donde el 71% de los encuestados le dan importancia alta y media a visitar varios concesionarios antes de realizar una compra, es decir esto afirma que hay fuga de clientes a otras marcas.

Al analizar los componentes: preferencia de compra, opción para la siguiente compra la misma marca y la primera opción de compra la marca actual se evidencia que el 2.2%, 3.4% y 4.1% respectivamente no les parece nada importante, con lo cual se puede determinar que en promedio el 96.7% de los encuestados les consideran estos aspectos en los tres niveles de importancia con lo cual se puede establecer que estos son puntos importantes al momento de elegir una marca y no se puede dejar de lado en las estrategias que se tomen para fidelizar al cliente.

DIMENSIÓN: NOTORIEDAD

Para esta dimensión se seleccionó un grupo de preguntas que desean determinar cuál es el nivel de influencia que tiene la notoriedad de una marca en los encuestados al momento de decidir una marca de vehículo. Los resultados de la encuesta se evidencian de la siguiente forma:

Pregunta No 12. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la reputación a nivel general que tiene la marca?

Tabla 14. La reputación a nivel general que tiene la marca

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	3.9%	3.9%
Regularmente importante	11.0%	14.9%
Importante	20.2%	35.1%
Semi importante	36.3%	71.5%
Muy importante	28.5%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

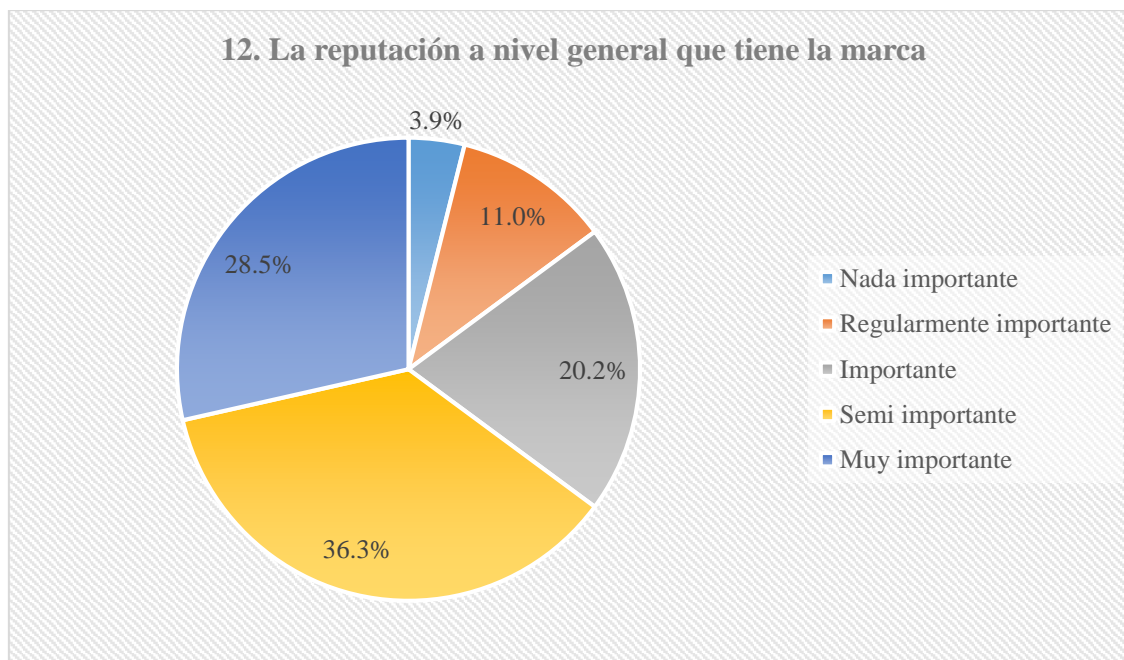


Gráfico 12. La reputación a nivel general que tiene la marca

Elaborado: Llomaira Quinteros.

Pregunta No 13. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted el reconocimiento de la marca a nivel nacional?

Tabla 15. El reconocimiento de la marca a nivel nacional.

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	2.2%	2.2%
Regularmente importante	11.0%	13.2%
Importante	21.0%	34.1%
Semi importante	35.1%	69.3%
Muy importante	30.7%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

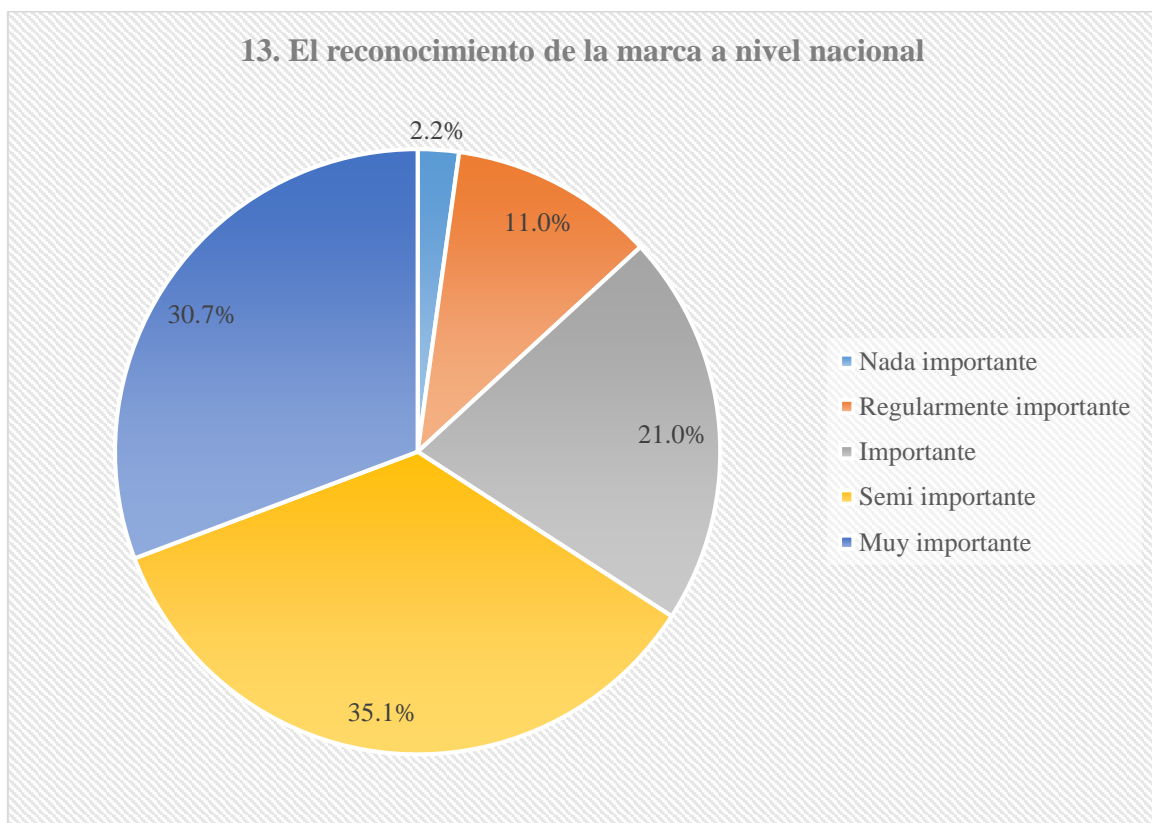


Gráfico 13. El reconocimiento de la marca a nivel nacional.

Elaborado: Llomaira Quinteros.

Pregunta No 14. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted el reconocimiento de la marca a nivel internacional?

Tabla 16. el reconocimiento de la marca a nivel internacional.

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	1.5%	1.5%
Regularmente importante	10.2%	11.7%
Importante	19.8%	31.5%
Semi importante	39.5%	71.0%
Muy importante	29.0%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

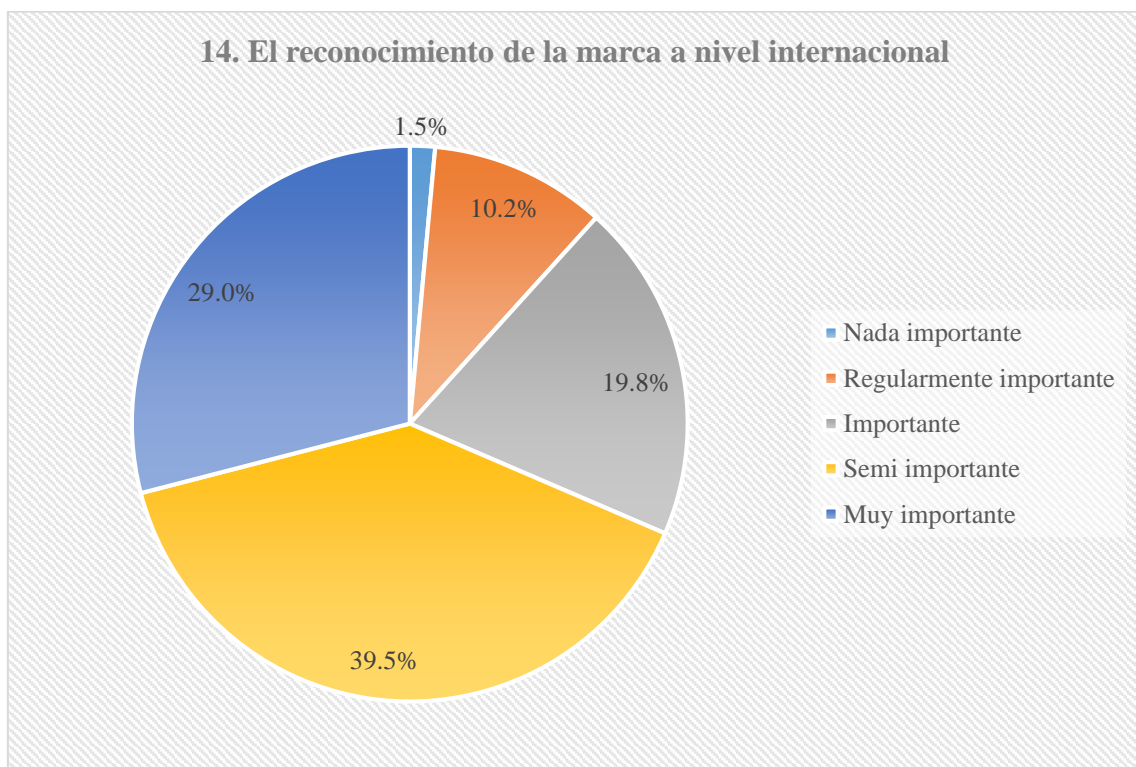


Gráfico 14. El reconocimiento de la marca a nivel internacional.

Elaborado: Llomaira Quinteros

Pregunta No 15. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la ubicación de los concesionarios?

Tabla 17. La ubicación de los concesionarios.

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	7.8%	7.8%
Regularmente importante	14.9%	22.7%
Importante	27.6%	50.2%
Semi importante	31.7%	82.0%
Muy importante	18.0%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

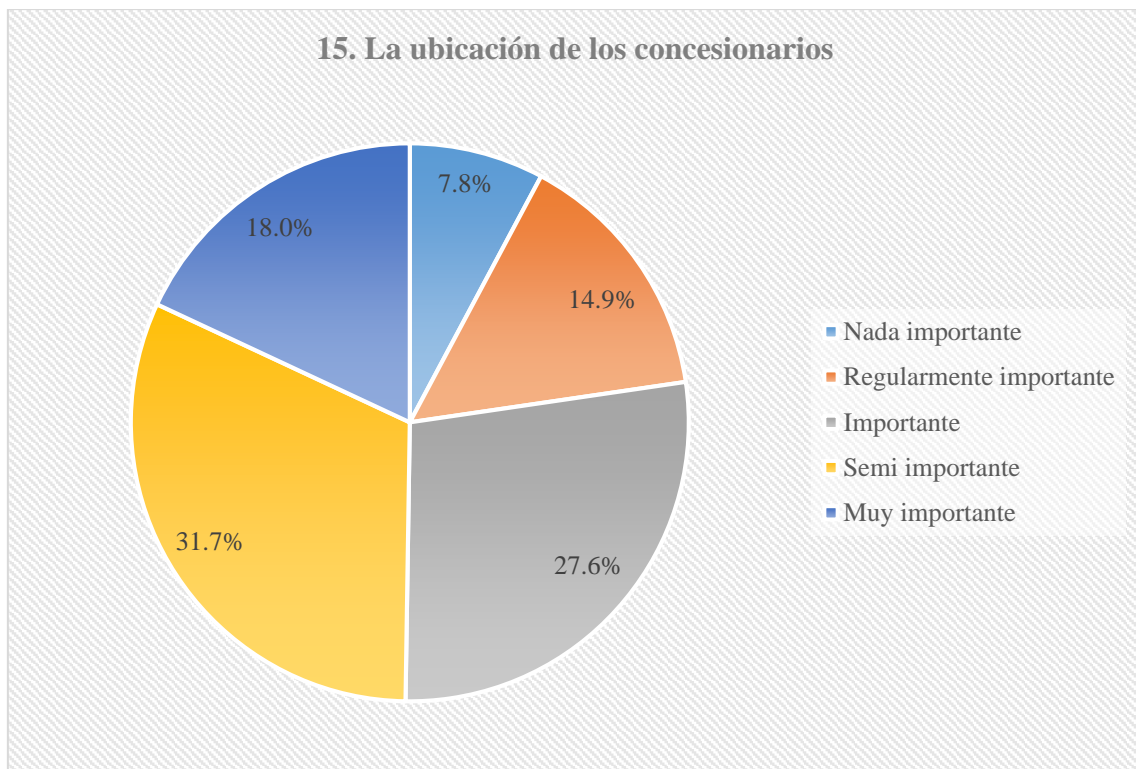


Gráfico 15. La ubicación de los concesionarios.

Elaborado: Llomaira Quinteros

Pregunta No 16. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la familiaridad hacia una marca?

Tabla 18. Familiaridad hacia una marca.

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	2.9%	2.9%
Regularmente importante	12.4%	15.4%
Importante	20.0%	35.4%
Semi importante	36.6%	72.0%
Muy importante	28.0%	100.0%
Total	100.0%	

Formato: Encuesta

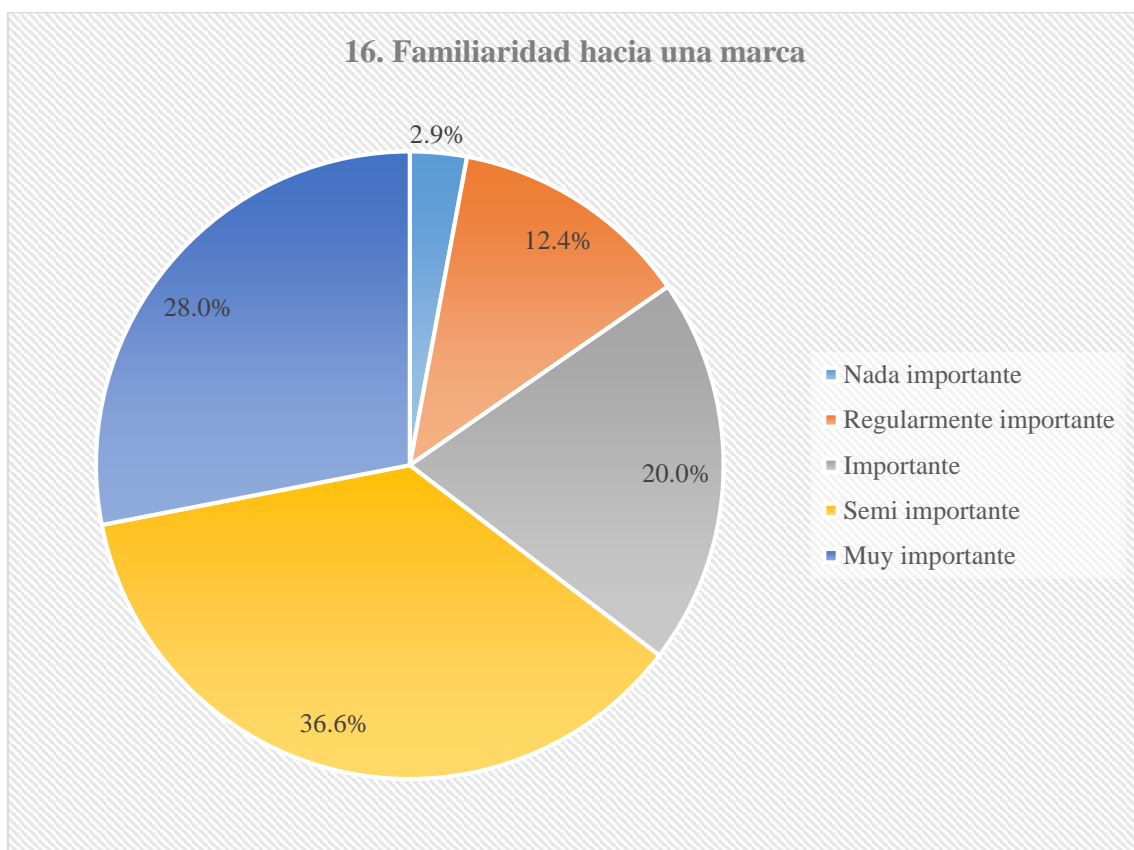


Gráfico 16. Familiaridad hacia una marca.

Elaborado: Llomaira Quinteros

Pregunta No 17. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted el conocimiento que se tiene sobre la marca?

Tabla 19. El conocimiento que se tiene sobre la marca.

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	2.2%	2.2%
Regularmente importante	9.5%	11.7%
Importante	19.8%	31.5%
Semi importante	35.9%	67.3%
Muy importante	32.7%	100.0%
Total	100.0%	

Formato: Encuesta

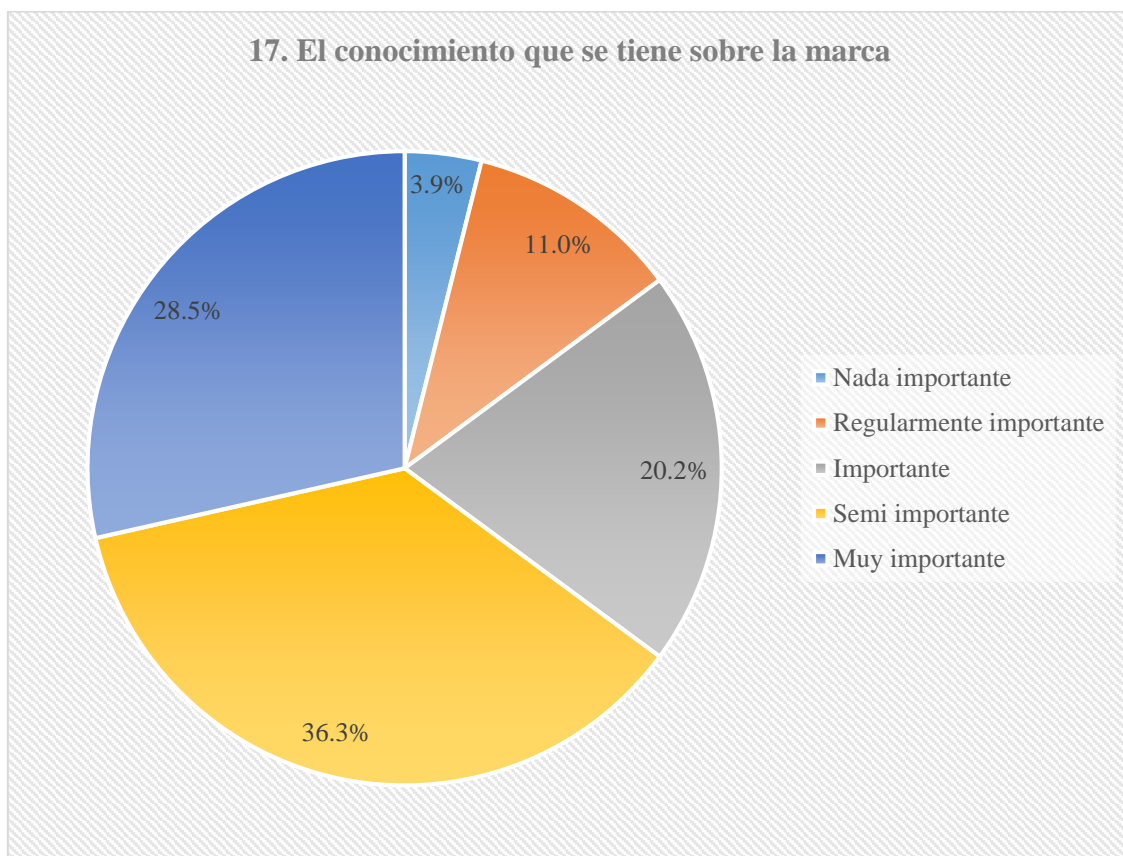


Gráfico 17. el conocimiento que se tiene sobre la marca.

Elaborado: Llomaira Quinteros

Interpretación de la Dimensión Notoriedad de la marca

Tabla 20. Nivel de influencia de la dimensión Notoriedad de la marca

NIVEL DE INFLUENCIA DE LA NOTORIEDAD HACIA UNA MARCA DE VEHÍCULO					
Preguntas	Nada importante	Regularmente importante	Importante	Semi importante	Muy importante
12. La reputación a nivel general que tiene la marca	3.9%	11.0%	20.2%	36.3%	28.5%
13. El reconocimiento de la marca a nivel nacional	2.2%	11.0%	21.0%	35.1%	30.7%
14. El reconocimiento de la marca a nivel internacional	1.5%	10.2%	19.8%	39.5%	29.0%
15. La ubicación de los concesionarios	7.8%	14.9%	27.6%	31.7%	18.0%
16. Familiaridad hacia una marca	2.9%	12.4%	20.0%	36.6%	28.0%
17. El conocimiento que se tiene sobre la marca	2.2%	9.5%	19.8%	35.9%	32.7%

Fuente: Encuesta

En este conjunto de preguntas en las cuales se destacan los componentes importantes de la notoriedad, se evidenció los siguientes resultados al realizar la respectiva encuesta a los posibles compradores de una marca de vehículo:

El 85.1% de los encuestados piensan que la reputación a nivel general que tienen de una marca, influye en un rango de medianamente importante a muy importante en la intención de compra, aquí se evidencia los logros, prestigios, tendencias, avances, dificultades, tropiezos, etc., que a nivel nacional e internacional una marca de vehículo ha generado, por tanto la reputación influye de manera positiva o negativa en la decisión del

consumidor, con esto se ratifica las respuestas obtenidas, y se identifica que tan solo el 3.9% de los encuestados no toman en cuenta este componente, este porcentaje podría estar dado por un número de personas que nos les interesa estar informados de los avances y tecnología con la que ahora se manejan este tipo de industrias, sin embargo al ver los números para el 28.5% es muy importante, siendo un número considerable, por tanto es importante que las marcas no descuiden este componente, es decir no den paso a problemas que generen una mala reputación y que cause fuga de clientes.

De la misma forma el 87.55% los encuestados opinan que los reconocimientos que han tenido las marcas a nivel nacional o internacional, sea este por calidad, diseño, tecnología, innovación está en una escala de importancia para la intención de compra, con estas evidencias las marcas de vehículos deberían poner un foco de atención en la información que se transmita y se difunda a los posibles consumidores por los diferentes medios de comunicación y redes sociales, también se evidencia que tan solo un 1.8% no les interesa los reconocimientos que haya tendido una marca, es decir se podría definir que un porcentaje mínimo de clientes no les interesa saber sobre este tema, para ellos no tiene importancia este componente.

El siguiente componente de notoriedad por analizar es la ubicación de los concesionarios, en el cual el 18% y 27.6% los encuestados opinan que su nivel de influencia para la compra de un vehículo es muy importante e importante respectivamente, este resultado puede ser movido por factores como: el acceso a parqueaderos, distancias de movilización, información de la ubicación para su respectivo conocimiento. Tan sólo un 7.8% de los encuestados no les importaría en donde este ubicada la marca, irían a comprar su vehículo independientemente el tiempo o gastos de movilización que les cause.

Finalmente, en la notoriedad se debe tomar en cuenta la familiaridad y el conocimiento que se tiene de una marca, el 30.4% de los encuestados califican estos componentes como muy importante y el 19.9% como importante, para un 36.2% es medianamente importante es factor, se puede resumir que el 86.1% opinan que, no es importante conocer de la marca, sus atributos, beneficios y garantías que ofrece.

DIMENSIÓN: VALOR PERCIBIDO

Para esta dimensión se seleccionó un grupo de preguntas que desean determinar cuál es el nivel de satisfacción que tienen con el valor percibido de una marca y analizar la influencia que tiene en los encuestados al momento de decidir una marca de vehículo. Los resultados de la encuesta se evidencian de la siguiente forma:

Pregunta No 18. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted los precios de los vehículos?

Tabla 21. Precios de los vehículos.

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	3.4%	3.4%
Regularmente importante	9.5%	12.9%
Importante	21.0%	33.9%
Semi importante	33.7%	67.6%
Muy importante	32.4%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

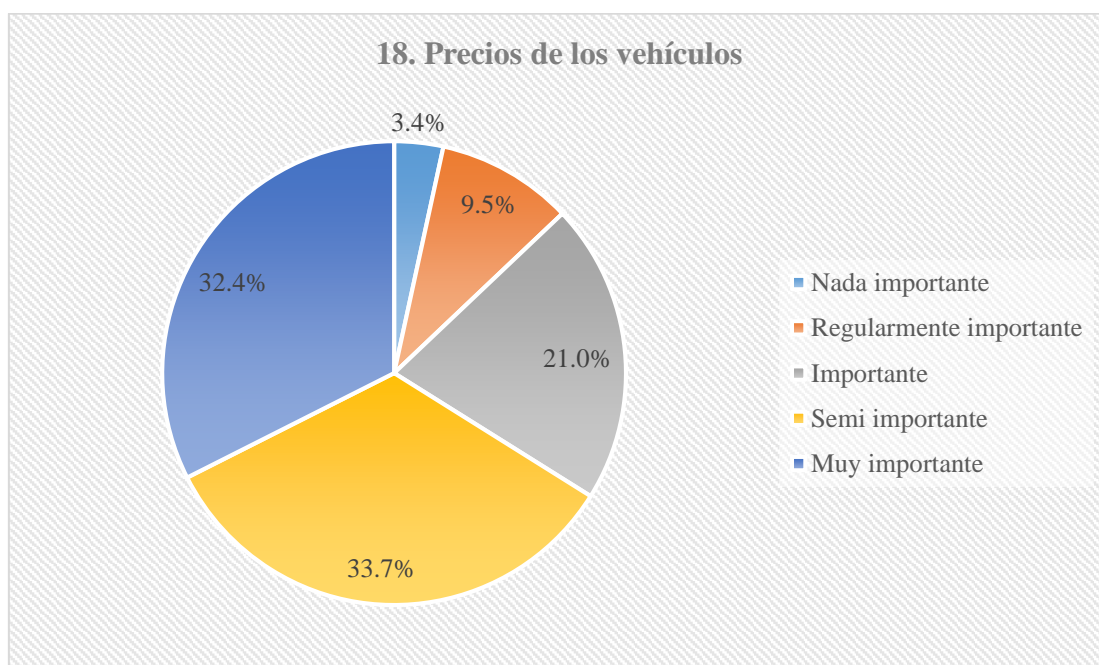


Gráfico 18. Precios de los vehículos.

Elaborado: Llomaira Quinteros

Pregunta No 19. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted los tipos de garantías de fábrica que ofrece la marca?

Tabla 22. Tipos de garantías de fábrica que ofrece la marca

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	2.4%	2.4%
Regularmente importante	7.1%	9.5%
Importante	22.4%	32.0%
Semi importante	32.7%	64.6%
Muy importante	35.4%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

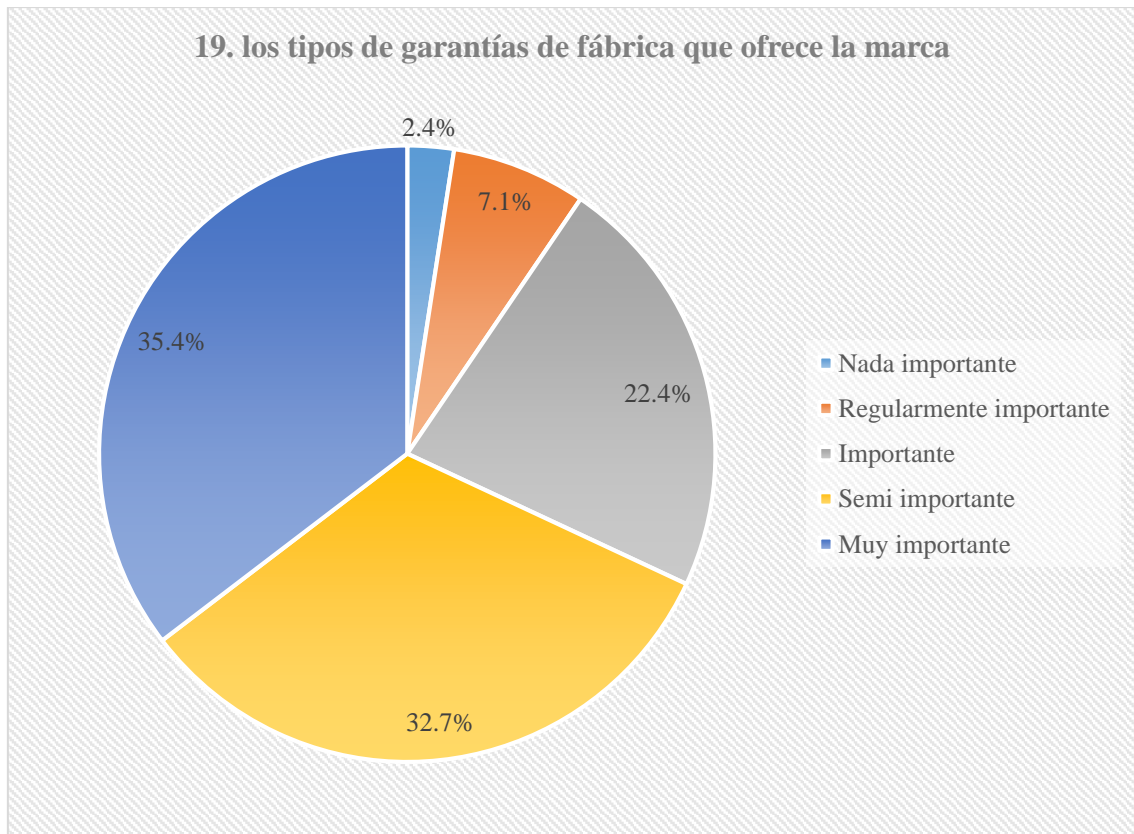


Gráfico 19. Tipos de garantías de fábrica que ofrece la marca

Elaborado: Llomaira Quinteros

Pregunta No 20. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted los años de garantía que ofrecen las marcas de vehículos?

Tabla 23. Años de garantía que ofrece la marca en sus vehículos.

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	3.7%	3.7%
Regularmente importante	9.8%	13.4%
Importante	18.0%	31.5%
Semi importante	27.6%	59.0%
Muy importante	41.0%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

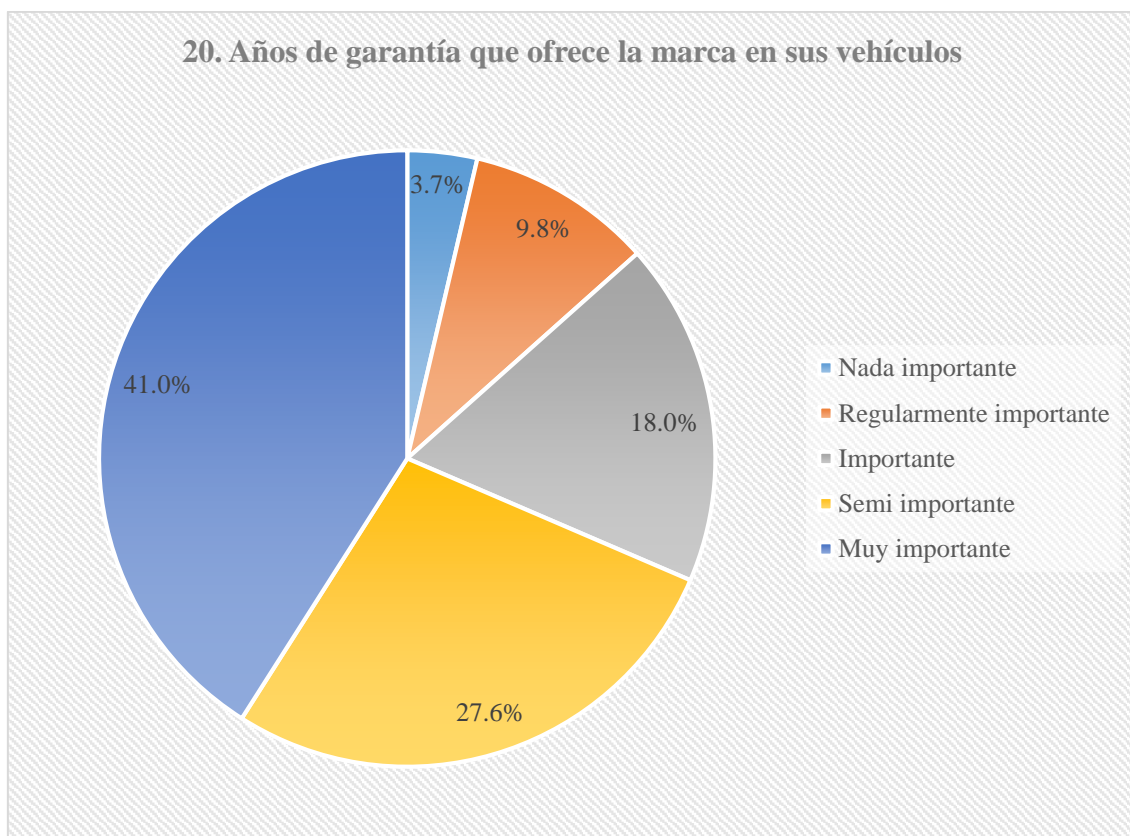


Gráfico 20. Años de garantía que ofrece la marca en sus vehículos

Elaborado: Llomaira Quinteros

Pregunta No 21. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la calidad en el Servicio post venta?

Tabla 24. Calidad en el Servicio post venta

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	4.6%	4.6%
Regularmente importante	14.4%	19.0%
Importante	21.2%	40.2%
Semi importante	31.0%	71.2%
Muy importante	28.8%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

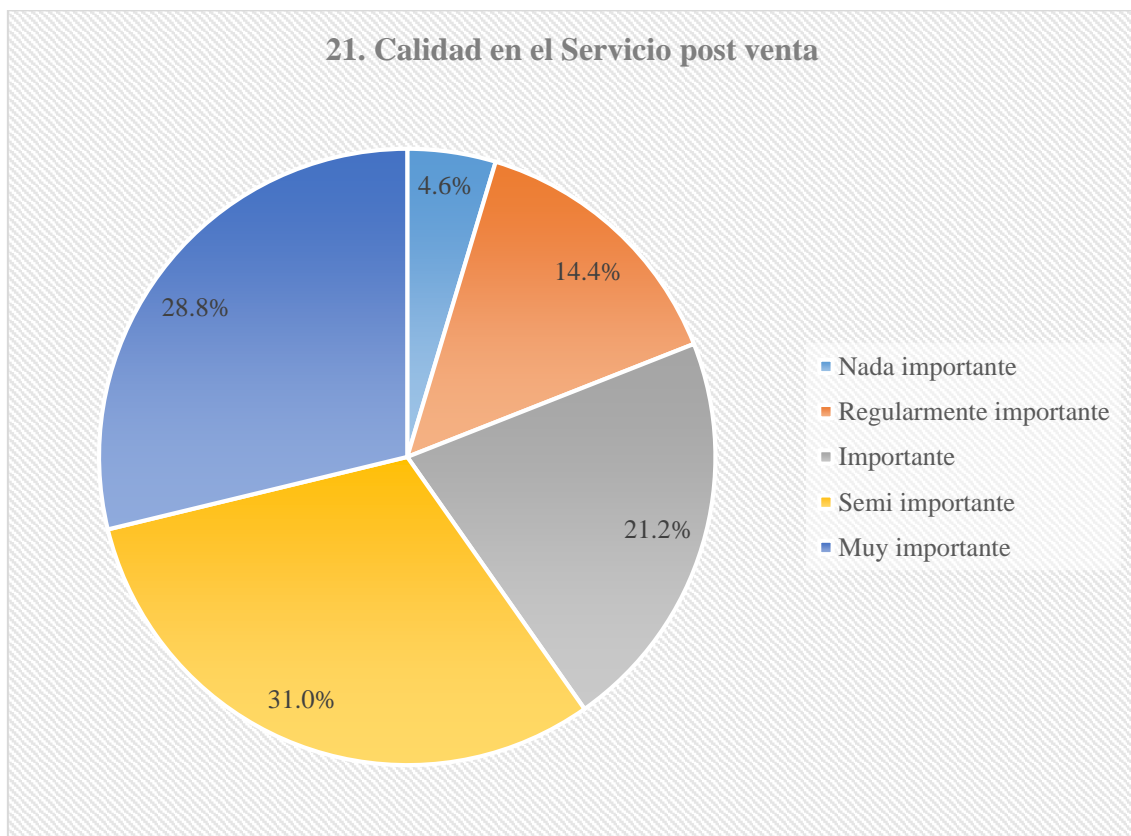


Gráfico 21. Calidad en el Servicio post venta

Elaborado: Llomaira Quinteros

Pregunta No 22. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted los precios en el servicio de mantenimiento?

Tabla 25. Precios en el servicio de mantenimiento

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	2.9%	2.9%
Regularmente importante	10.5%	13.4%
Importante	22.7%	36.1%
Semi importante	30.0%	66.1%
Muy importante	33.9%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

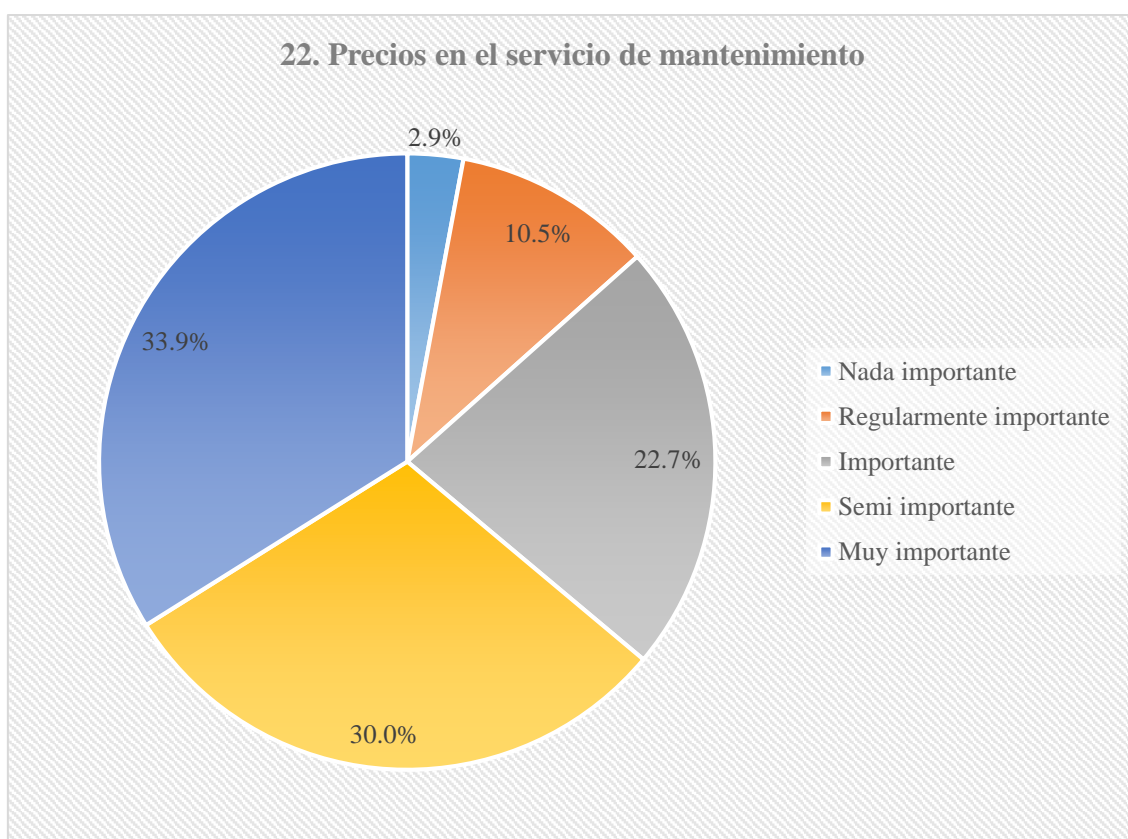


Gráfico 22. Precios en el servicio de mantenimiento

Elaborado: Llomaira Quinteros

Pregunta No 23. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para la relación Costo - Beneficio de la marca?

Tabla 26. Relación Costo - Beneficio de la marca

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	2.2%	2.2%
Regularmente importante	10.8%	13.0%
Importante	17.8%	30.8%
Semi importante	31.8%	62.6%
Muy importante	37.4%	100.0%
Total	100.0%	

Relación Costo - Beneficio de la marca

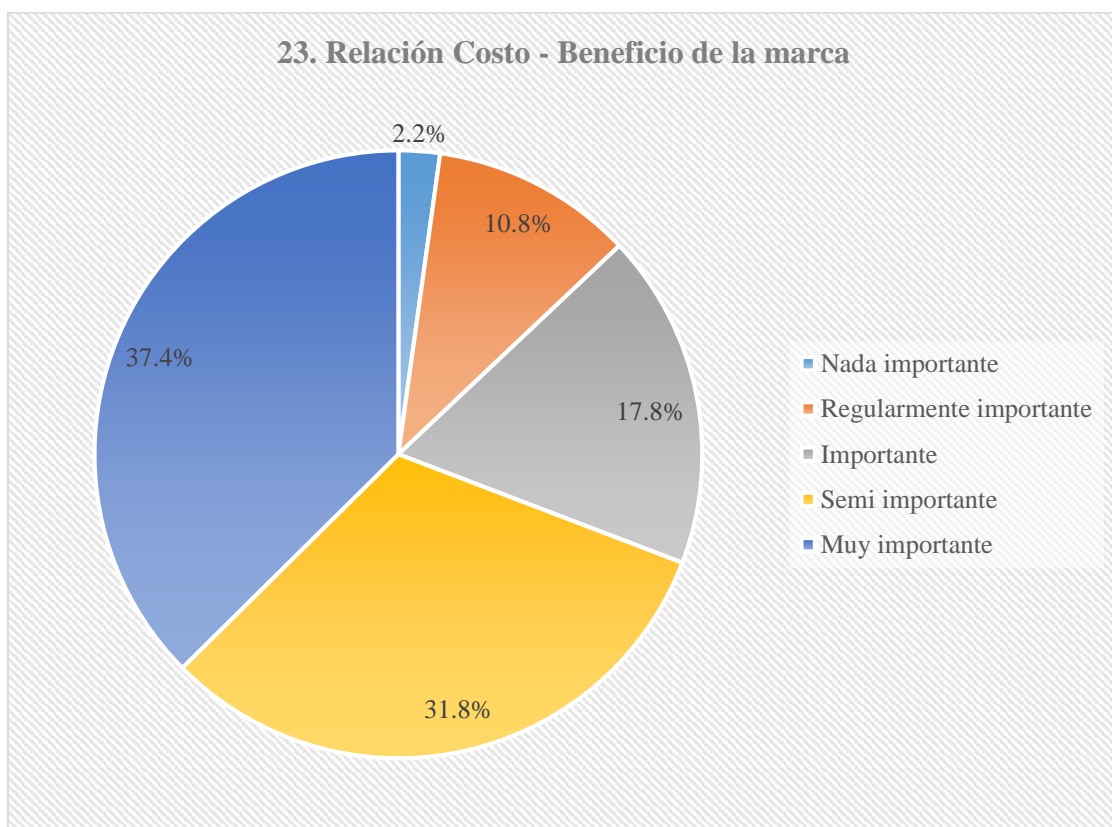


Gráfico 23. Relación Costo - Beneficio de la marca

Elaborado: Llomaira Quinteros

Interpretación de la Dimensión Valor Percibido

Tabla 27. Nivel de influencia de la dimensión Valor Percibido

NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL VALOR PERCIBIDO					
Preguntas	Nada importante	Regularmente importante	Importante	Semi importante	Muy importante
18. Precios de los vehículos	3.4%	9.5%	21.0%	33.7%	32.4%
19. Tipos de garantías de fábrica que ofrece la marca	2.4%	7.1%	22.4%	32.7%	35.4%
20. Años de garantía	3.7%	9.8%	18.0%	27.6%	41.0%
21. Calidad en el Servicio post venta	4.6%	14.4%	21.2%	31.0%	28.8%
22. Precios en el servicio de mantenimiento	2.9%	10.5%	22.7%	30.0%	33.9%
23. Relación Costo - Beneficio de la marca	2.2%	10.8%	17.8%	31.8%	37.4%

Fuente: Encuesta

El 87% de los encuestados determinan que para ellos el precio de los vehículos y la relación costo beneficio que tiene la marca están en la escala de importante a muy importante, por tanto, las marcas no deberían descuidar estos componentes por la alta competencia en precios y beneficios que hoy en día el sector automotriz ofrece. Los tipos y años de garantía que ofrecen las marcas sobre los vehículos que comercializan tienen un alto grado de dominio en el nivel de satisfacción que influye en la intención de compra, ya que el 35.4% y 41% de los encuestados respectivamente los califican en la escala de muy importante, porcentajes significativos para destinar esfuerzos hacia la satisfacción del cliente en base a la responsabilidad que designe la marca para eventos fortuitos dados por defectos de garantía.

El 28% , 31% y 21.2% de los encuestados consideran que la calidad en el servicio post venta es muy importante, importante y semi importante respectivamente, es decir este componente tiene un 81% de importancia al momento de una intención de compra, las marcas deben focalizarse en brindar servicios post venta de excelente calidad y que a la vez tengan precios en los mantenimientos que vaya de acuerdo a los beneficios prestados y la economía actual, ya que este componente está con un 33.3% de los encuestados que afirman que es muy importante al momento de decidir.

DIMENSIÓN: IMAGEN Y ASOCIACIÓN

En esta dimensión se seleccionó un grupo de preguntas en el que se puedan analizar el nivel de satisfacción que tiene los posibles compradores base a imagen y asociación que tengan de una marca de vehículo que hayan tenido o que hayan visto. Los resultados de la encuesta se evidencian de la siguiente forma:

Pregunta No 24. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted las especificaciones técnicas que tienen los vehículos?

Tabla 28. Especificaciones técnicas que tienen los vehículos.

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	2.9%	2.9%
Regularmente importante	12.4%	15.4%
Importante	22.2%	37.6%
Semi importante	29.3%	66.8%
Muy importante	33.2%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

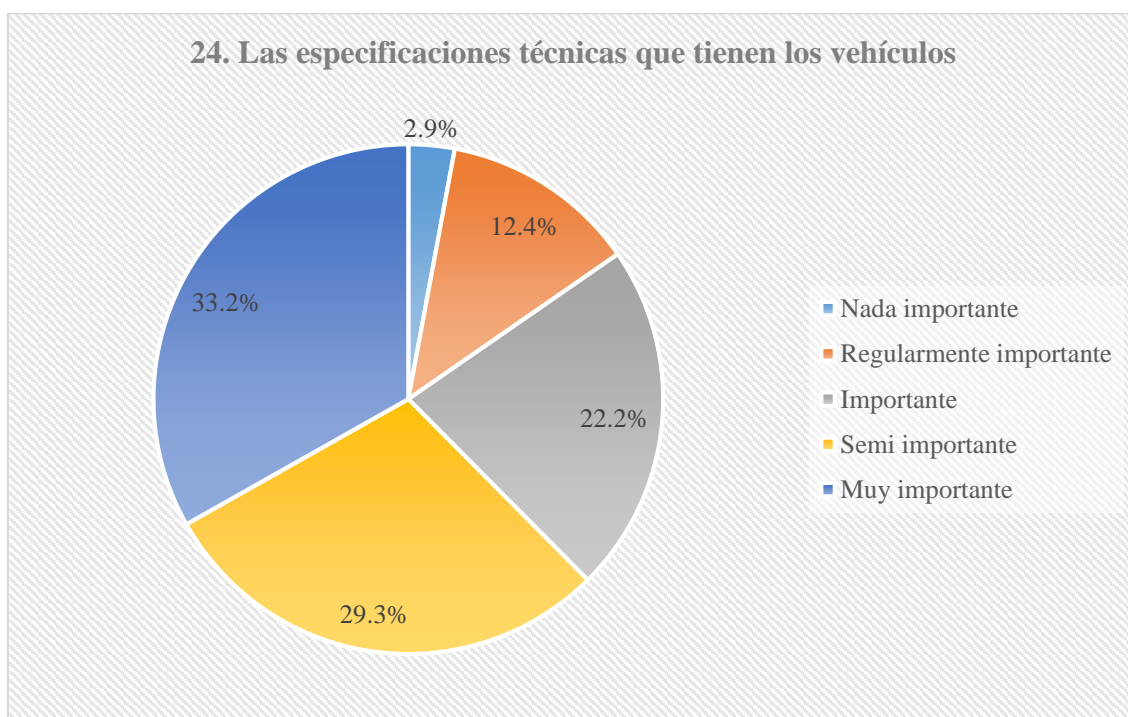


Gráfico 24. Especificaciones técnicas que tienen los vehículos

Elaborado: Llomaira Quinteros

Pregunta No 25. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted los diseños que ofrecen en los vehículos?

Tabla 29. Diseños que ofrecen en los vehículos

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	.7%	0.7%
Regularmente importante	7.8%	8.5%
Importante	22.2%	30.7%
Semi importante	36.8%	67.6%
Muy importante	32.4%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

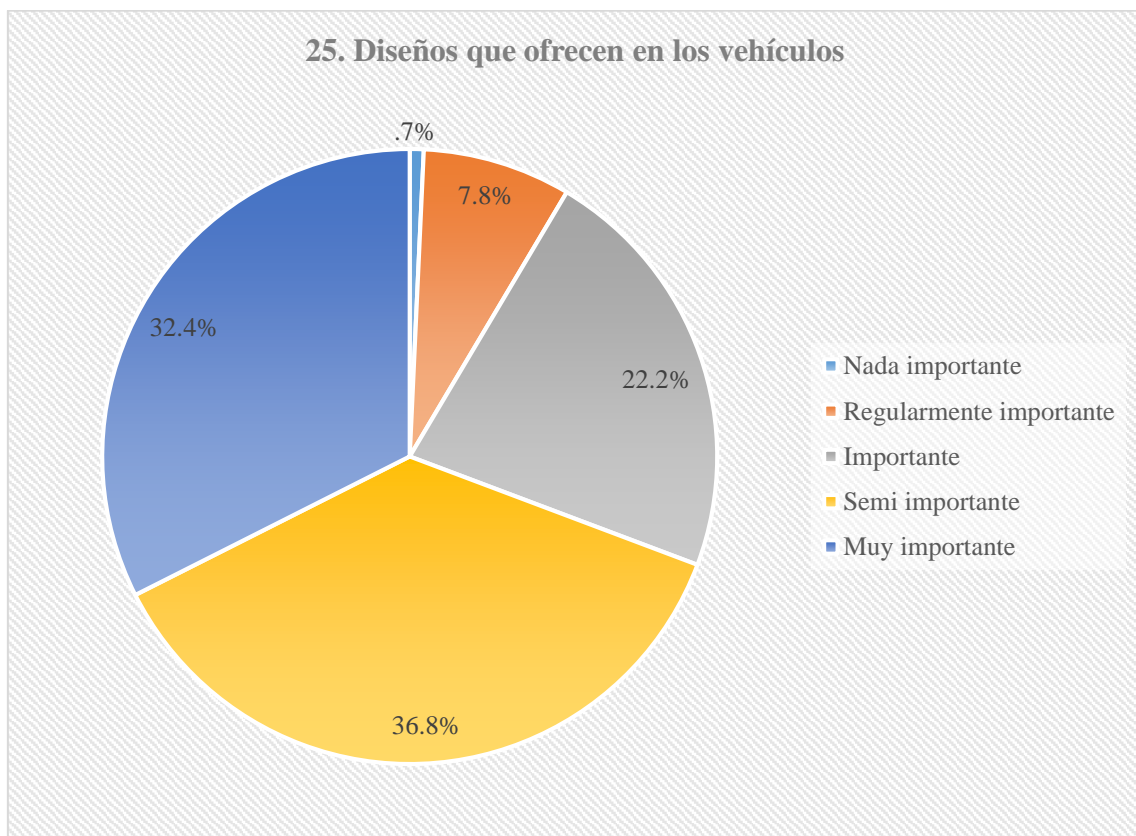


Gráfico 25. Diseños que ofrecen en los vehículos

Elaborado: Llomaira Quinteros

Pregunta No 26. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted el Slogan que representa la marca?

Tabla 30. Slogan que representa la marca

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	3.9%	3.9%
Regularmente importante	13.4%	17.3%
Importante	25.4%	42.7%
Semi importante	30.7%	73.4%
Muy importante	26.6%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

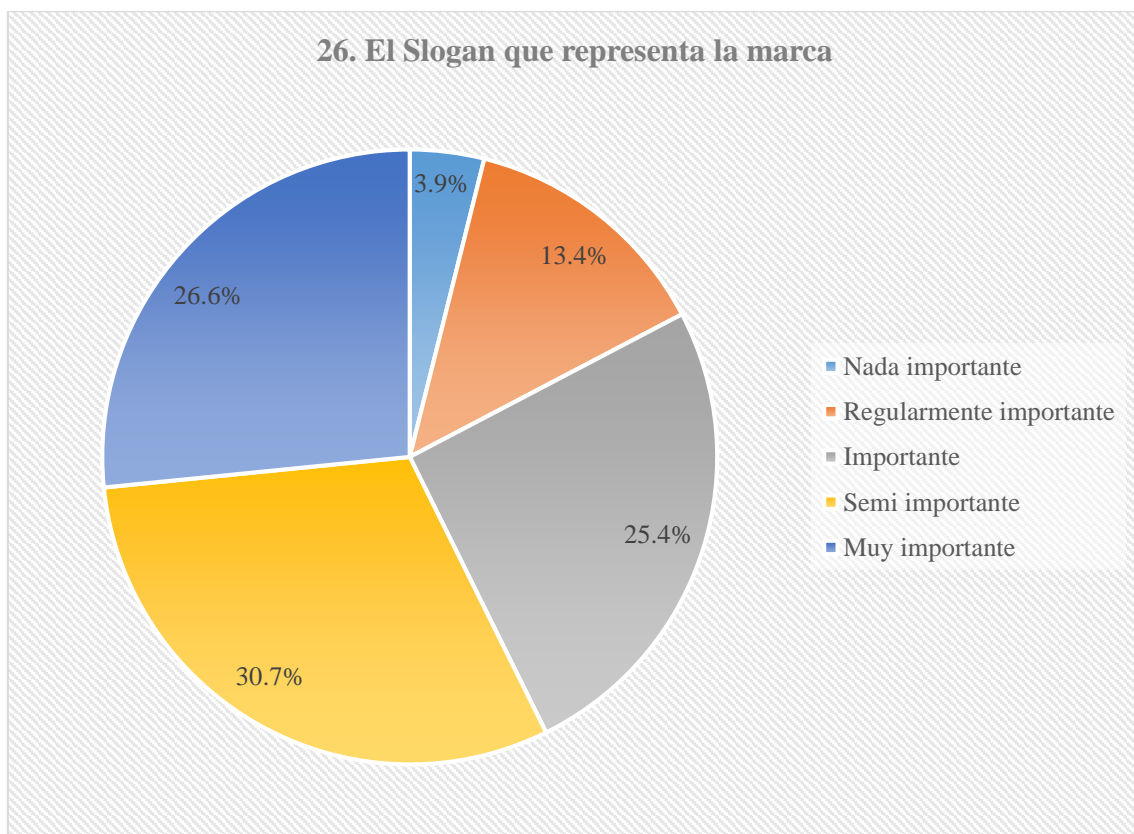


Gráfico 26. Slogan que representa la marca

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Pregunta No 27. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted los colores que representan la marca?

Tabla 31. Colores que representan la marca

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	6.1%	6.1%
Regularmente importante	12.9%	19.0%
Importante	28.8%	47.8%
Semi importante	27.6%	75.4%
Muy importante	24.6%	100.0%
Total	100.0%	

Fuete: Encuesta

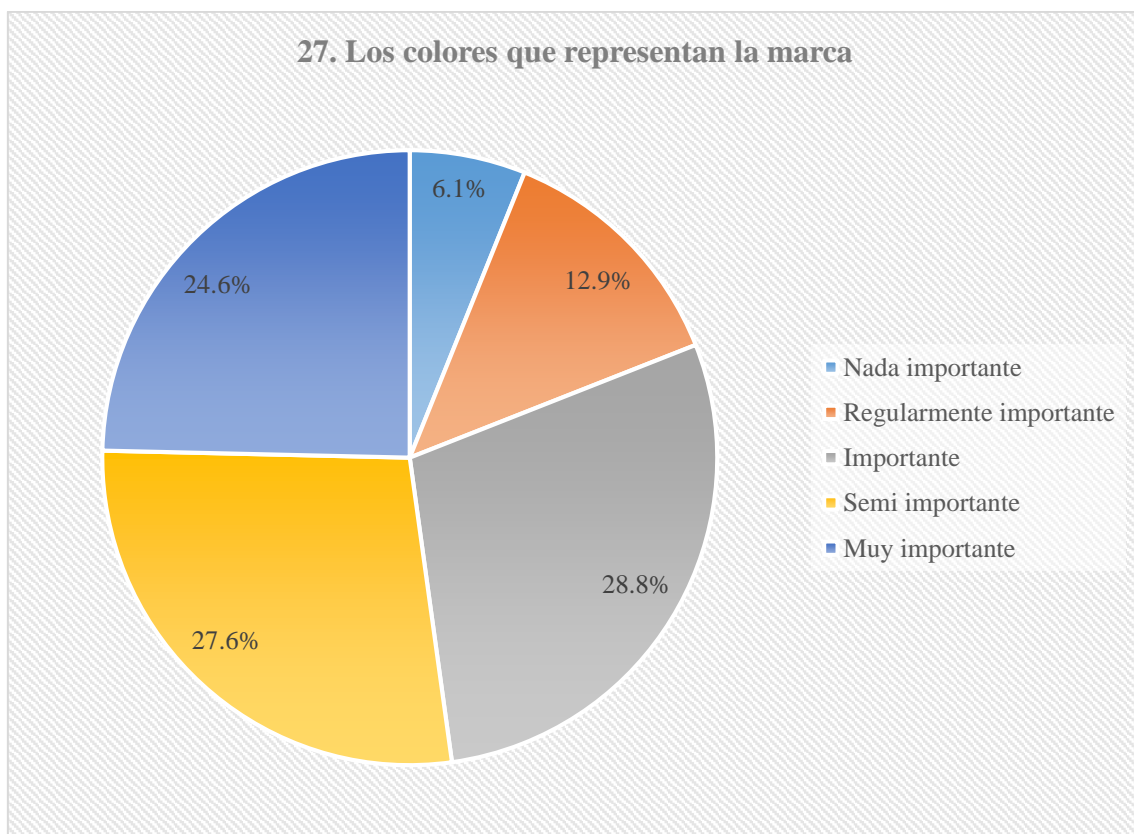


Gráfico 27. Colores que le representan la marca

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Pregunta No 28. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la calificación de estatus al adquirir un vehículo?

Tabla 32. Calificación de estatus al adquirir un vehículo

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	2.9%	2.9%
Regularmente importante	10.5%	13.4%
Importante	18.3%	31.7%
Semi importante	37.8%	69.5%
Muy importante	30.5%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

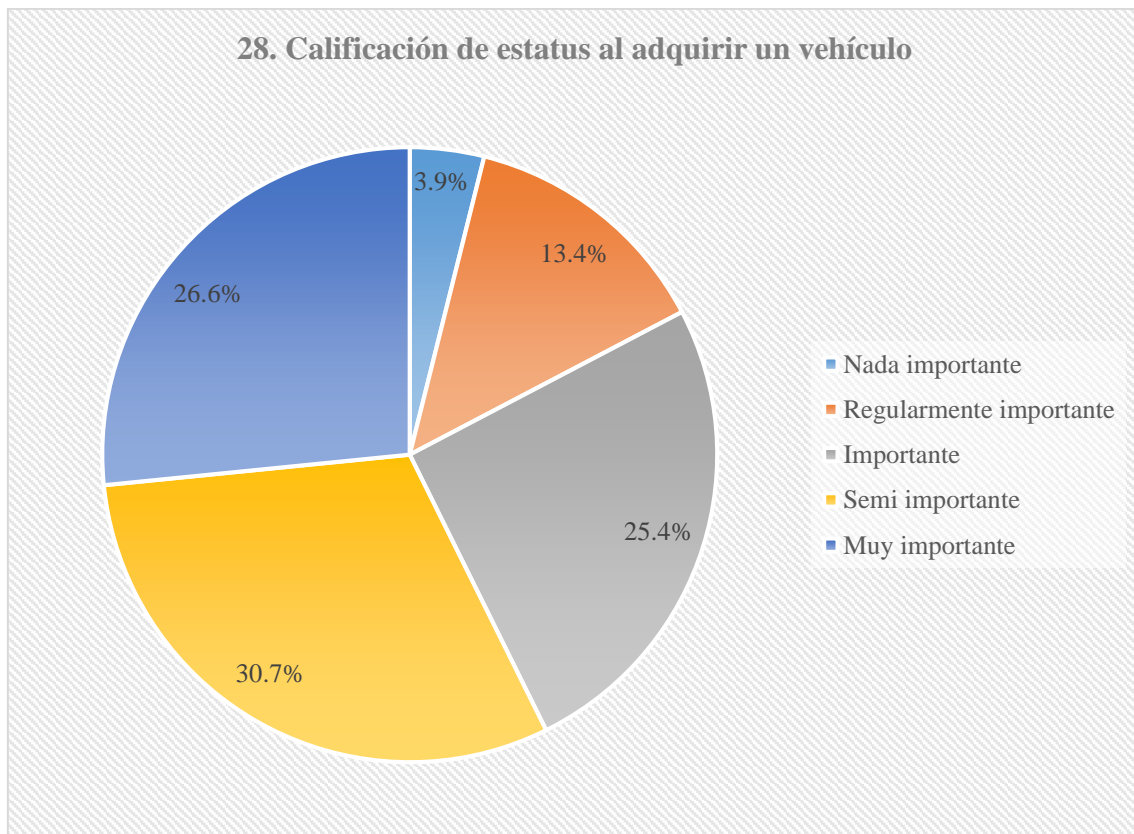


Gráfico 28. Calificación de estatus al adquirir un vehículo

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Interpretación de la Dimensión Imagen y asociación de la marca

Tabla 33. Nivel de satisfacción de la dimensión Imagen y asociación de la marca

NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA IMAGEN Y ASOCIACIÓN QUE TIENE UNA MARCA DE VEHÍCULO					
Preguntas	Nada importante	Regularmente importante	Importante	Semi importante	Muy importante
24. Las especificaciones técnicas que tienen los vehículos	2.9%	12.4%	22.2%	29.3%	33.2%
25. Diseños que ofrecen en los vehículos	.7%	7.8%	22.2%	36.8%	32.4%
26. El Slogan que representa la marca	3.9%	13.4%	25.4%	30.7%	26.6%
27. Los colores que representan la marca	6.1%	12.9%	28.8%	27.6%	24.6%
28. Calificación de estatus al adquirir un vehículo	2.9%	10.5%	18.3%	37.8%	30.5%

Fuente: Encuesta

Dentro de la dimensión imagen y asociación que tiene una marca, se encuentran dos factores que los encuestados consideran muy importantes: las especificaciones técnicas que tienen los vehículos con un 33.2% seguido de importante con el 22.2% y los diseños que ofrecen en los vehículos con un 32.4% que califica como muy importante y un 22.2% de importante, los dos criterios tienen una tendencia muy parecida ya que prácticamente son los atributos físicos que se ofrecen en los vehículos, este dato da una pauta para que las marcas se concentren en explotar y difundir los productos más llamativos y distintivos que tengan. Esto se complementa al ver que tan solo un 0.7% de las personas no se fijan en el diseño de los autos y un 2.9% en las especificaciones, ya que no es importante para ellos este tema, es decir son muy pocas las personas que no son visuales o no guían sus compras por el diseño.

El slogan que tiene la marca y los colores que lo representan tienen un nivel de satisfacción más bajo en relación a los otros elementos, el 26.6% y 24.6% respectivamente de las personas encuestadas opinan que para ellos esto es muy importante, esto no deja de ser significativo, pero tampoco es centro de focalización, ya que estos elementos no se podrían cambiar debido a que son estandarizados.

El 30.5 % de los encuestados opinan que el status que adquieren con el vehículo adquirido es muy importante, seguido con por el 37.8% que piensan que el status es medianamente importante y tan solo un 2.9% no le dan importancia a este tema. Hoy en día el consumidor dirige sus compras frecuentemente basadas en su estilo de vida, y cataloga su estatus de acuerdo a los vehículos que conducen.

4.1.2. INTENCIÓN DE COMPRA

En esta variable se van analizar e interpretar las respuestas obtenidas en base a los componentes que intervienen en la intención de compra al momento de elegir una marca de vehículo. El análisis se manifiesta de la siguiente manera:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Pregunta No 29. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted el estímulo que induce el precio?

Tabla 34. Estímulo que induce el precio

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	2.9%	2.9%
Regularmente importante	9.3%	12.2%
Importante	21.2%	33.4%
Semi importante	41.2%	74.6%
Muy importante	25.4%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

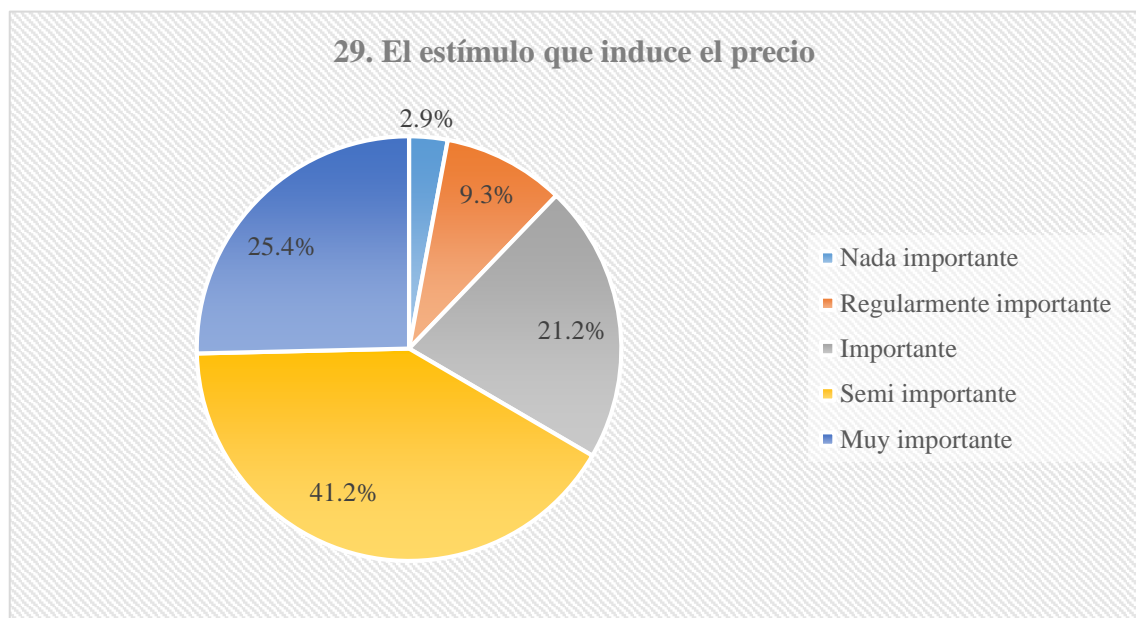


Figura 11. Estímulo que induce el precio

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Pregunta No 30. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted el estímulo que induce las características del vehículo?

Tabla 35. El estímulo que induce las características del vehículo

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	2.2%	2.2%
Regularmente importante	6.6%	8.8%
Importante	27.1%	35.9%
Semi importante	41.5%	77.3%
Muy importante	22.7%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

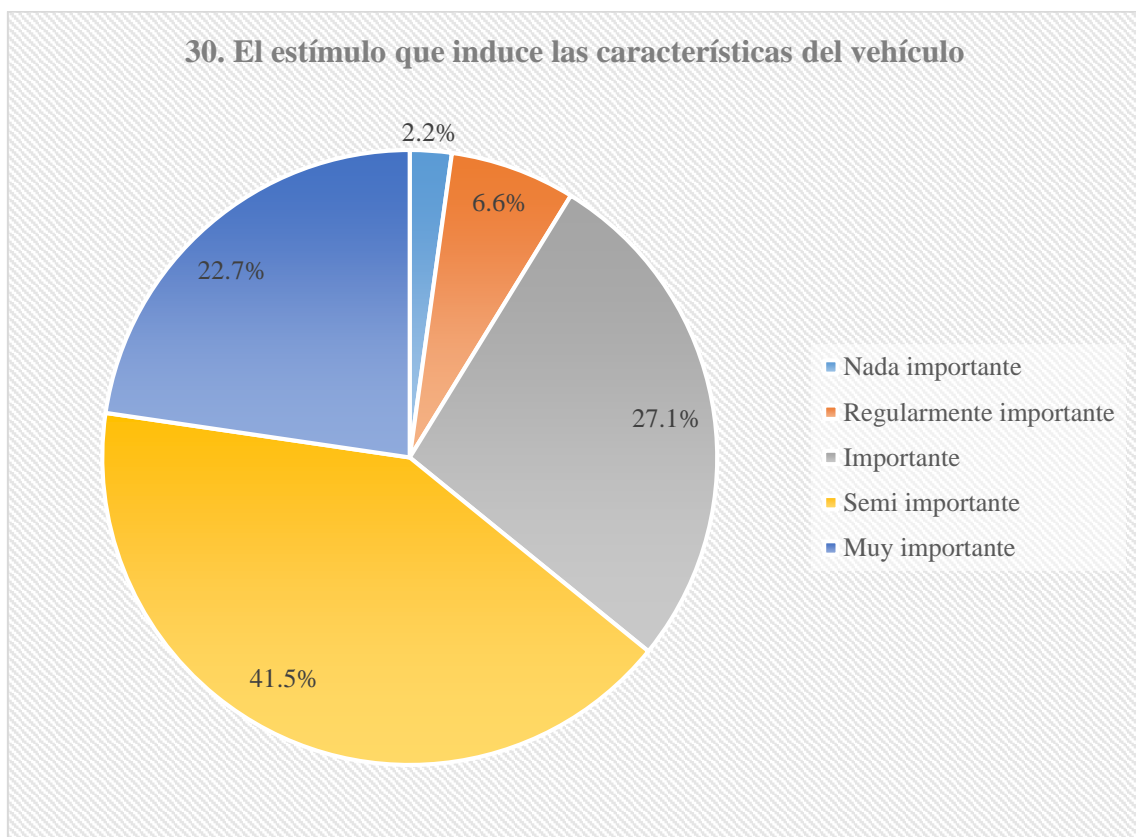


Gráfico 29. Estímulo que induce las características del vehículo

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Pregunta No 31. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted el estímulo que induce la publicidad que tiene la marca?

Tabla 36. Estímulo que induce la publicidad que tiene la marca

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	1.5%	111.5%
Regularmente importante	13.4%	14.9%
Importante	29.3%	44.1%
Semi importante	33.9%	78.0%
Muy importante	22.0%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

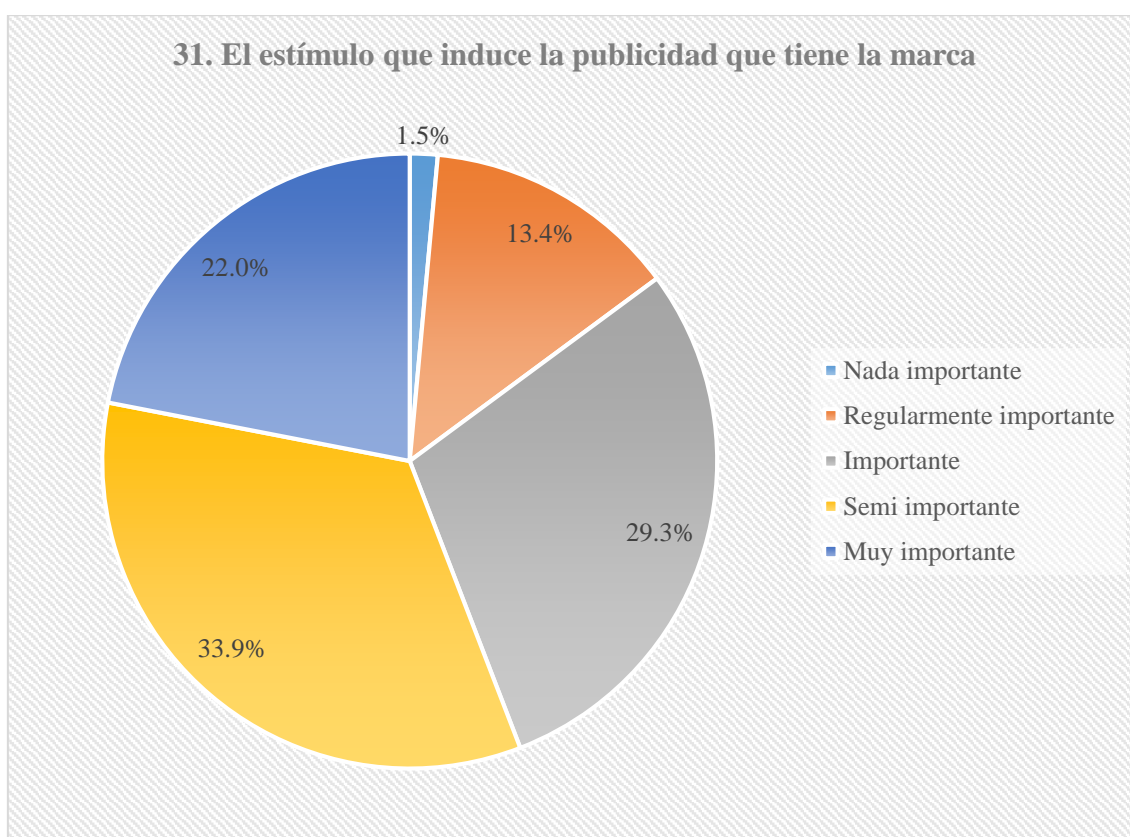


Gráfico 30. Estímulo que induce la publicidad que tiene la marca

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Pregunta No 32. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted el estímulo que induce los aspectos tecnológicos?

Tabla 37. Estímulo que induce los aspectos tecnológicos

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	1.7%	1.7%
Regularmente importante	10.7%	12.4%
Importante	21.0%	33.4%
Semi importante	34.4%	67.8%
Muy importante	32.2%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

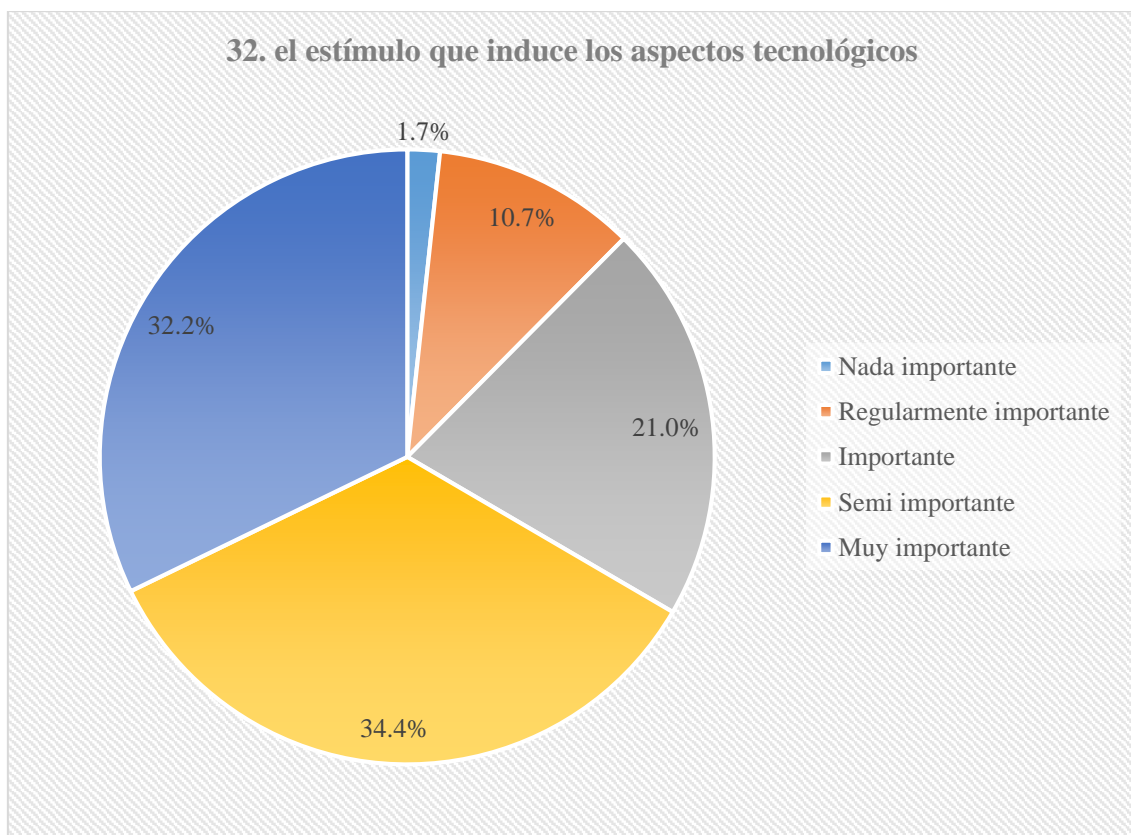


Gráfico 31. Estímulo que induce los aspectos tecnológicos

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Interpretación del Comportamiento del Consumidor

Tabla 38. Nivel de influencia el comportamiento del consumidor

NIVEL DE INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR AL ELEGIR UNA MARCA					
Preguntas	Nada importante	Regularmente importante	Importante	Semi importante	Muy importante
29. El estímulo que induce el precio	2.9%	9.3%	21.2%	41.2%	25.4%
30. El estímulo que induce las características del vehículo	2.2%	6.6%	27.1%	41.5%	22.7%
31. El estímulo que induce la publicidad que tiene la marca	1.5%	13.4%	29.3%	33.9%	22.0%
32. el estímulo que induce los aspectos tecnológicos	1.7%	10.7%	21.0%	34.4%	32.2%

Fuente: Encuesta

Este componente se lo va analizar en base a cuatro estímulos que intervienen en el comportamiento del consumidor.

De las personas encuestadas el 32.2% considera que el estímulo – tecnológico es muy importante en la influencia en el comportamiento del consumidor al elegir una marca, este estímulo representa el 53.2% de personas que califican entre la escala de importante y muy importante, ratificando así que es el que mayor incidencia tiene, seguido por el estímulo-publicidad con el 51.2 % de encuestados, es decir la publicidad ayuda de gran manera según la encuesta a influir en el comportamiento. El estímulo-precio con el 46.06% y el estímulo- características con el 49.8% de los encuestados que opinan que son muy importantes e importantes, es decir el precio y las características del vehículo están en un nivel tibio de influencia en el comportamiento del consumidor, esto puede ser porque no se tiene información abierta de precios y también porque no se tiene siempre la disponibilidad de conocer todas las características del vehículo.

NECESIDADES Y DESEOS

Con este componente se desea analizar la influencia que tienen las necesidades y deseos al momento de adquirir un vehículo, para lo cual se presentan los siguientes resultados:

Pregunta No 33. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la utilidad que le va a dar al producto?

Tabla 39. Utilidad que le va a dar al producto

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	2.7%	2.7%
Regularmente importante	10.2%	12.9%
Importante	17.1%	30.0%
Semi importante	32.2%	62.2%
Muy importante	37.8%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

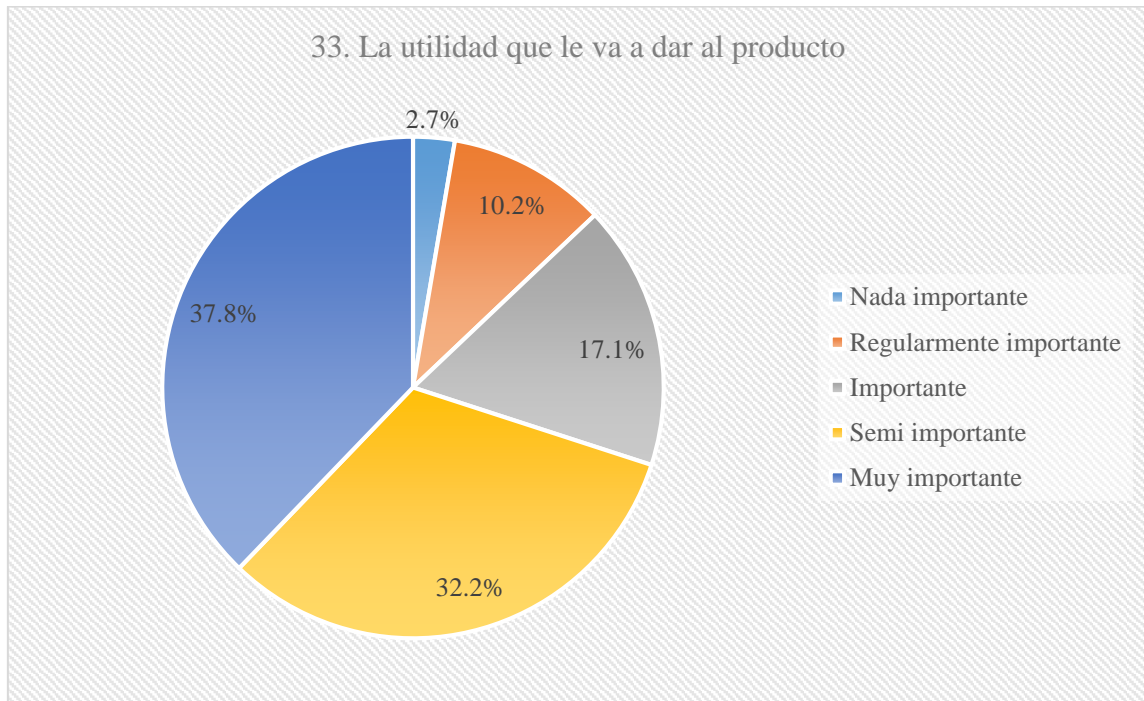


Gráfico 32. Utilidad que le va a dar al producto

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Pregunta No 34. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted el bienestar que percibe con el vehículo?

Tabla 40. El bienestar que percibe con el vehículo

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	1.7%	1.7%
Regularmente importante	4.6%	6.3%
Importante	18.3%	24.6%
Semi importante	32.7%	57.3%
Muy importante	42.7%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

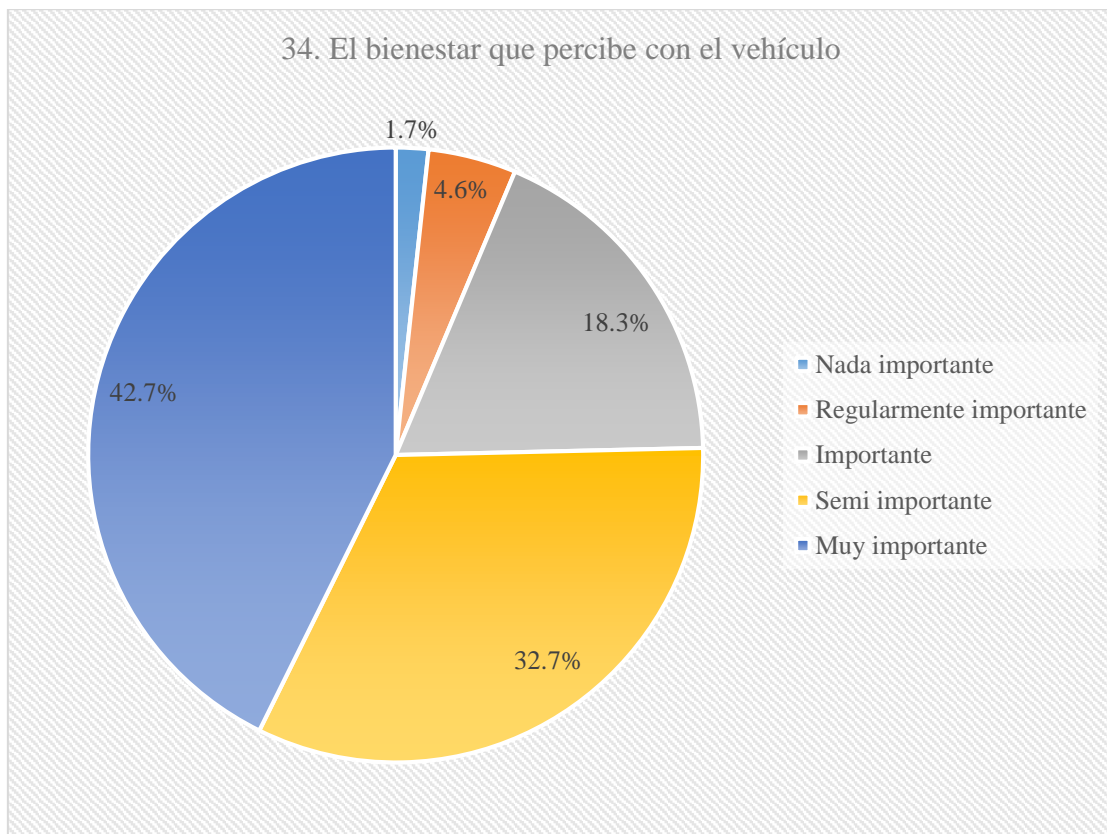


Gráfico 33. El bienestar que percibe con el vehículo

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Interpretación de las necesidades y deseos del consumidor

Tabla 41. Nivel de influencia de las necesidades y deseos

NIVEL DE INFLUENCIA DE NECESIDADES Y DESEOS QUE EL CONSUMIDOR TIENE AL ADQUIRIR UN VEHÍCULO					
Preguntas	Nada importante	Regularmente importante	Importante	Semi importante	Muy importante
33. La utilidad que le va a dar al producto	2.7%	10.2%	17.1%	32.2%	37.8%
34. El bienestar que percibe con el vehículo	1.7%	4.6%	18.3%	32.7%	42.7%

Fuente: Encuesta

En este componente se da como resultados que el 42.7% de los encuestados opinan que el bienestar que perciben con el vehículo es muy importante, es decir los consumidores consideran la seguridad, confort familiar como un deseo evidente al momento de la compra. Por otro lado, el 37.8% piensa que la utilidad que le van a dar al producto es muy importante, es decir como prioridad está el primer elemento siendo el segundo importante, pero en menor proporción. El consumidor evidencia en estas preguntas la importancia que la necesidad contrapone al deseo.

FACTORES CULTURALES, SOCIALES, PERSONALES Y PSICOLÓGICOS

En estos componentes se analiza los resultados obtenidos al realizar la encuesta en fase a los factores más relevantes de tipo cultural, social, personal y psicológico que intervienen en el comportamiento consumidor y los cuales arrojan las siguientes derivaciones:

Pregunta No 35. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la percepción que tienen las personas de la marca?

Tabla 42. La percepción que tienen las personas de la marca

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	5.1%	5.1%
Regularmente importante	11.7%	16.8%
Importante	24.1%	41.0%
Semi importante	33.9%	74.9%
Muy importante	25.1%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

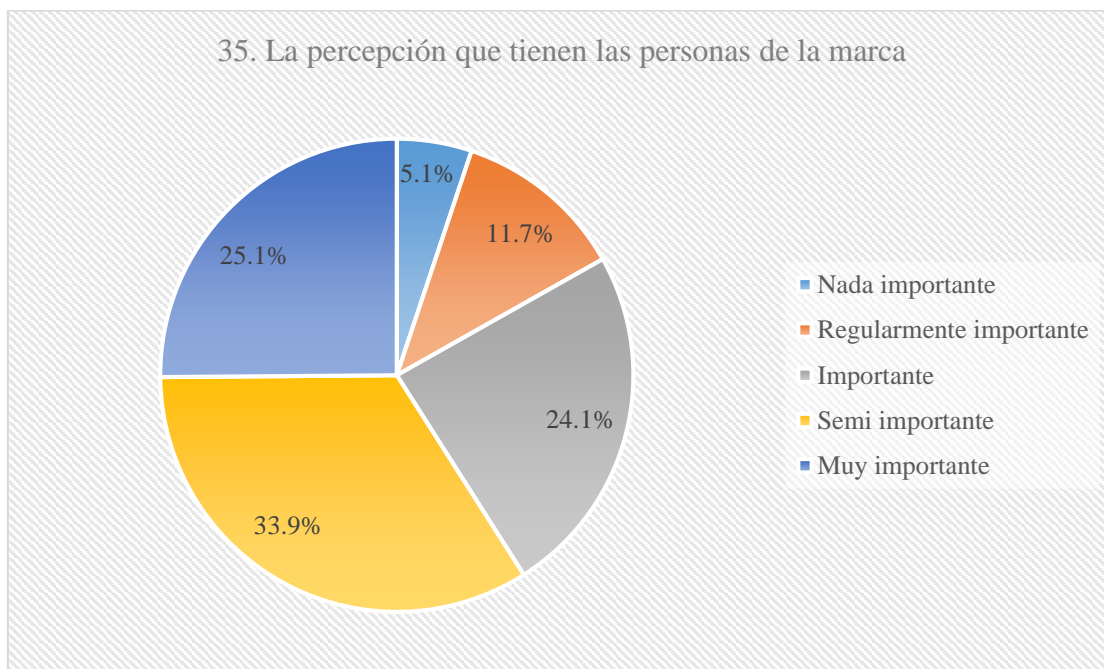


Gráfico 34. La percepción que tienen las personas de la marca

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Pregunta No 36. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la clase social que le puede dar una marca de vehículo?

Tabla 43. Clase social que le puede dar una marca de vehículo

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	3.7%	3.7%
Regularmente importante	9.5%	13.2%
Importante	28.3%	41.5%
Semi importante	32.0%	73.4%
Muy importante	26.6%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

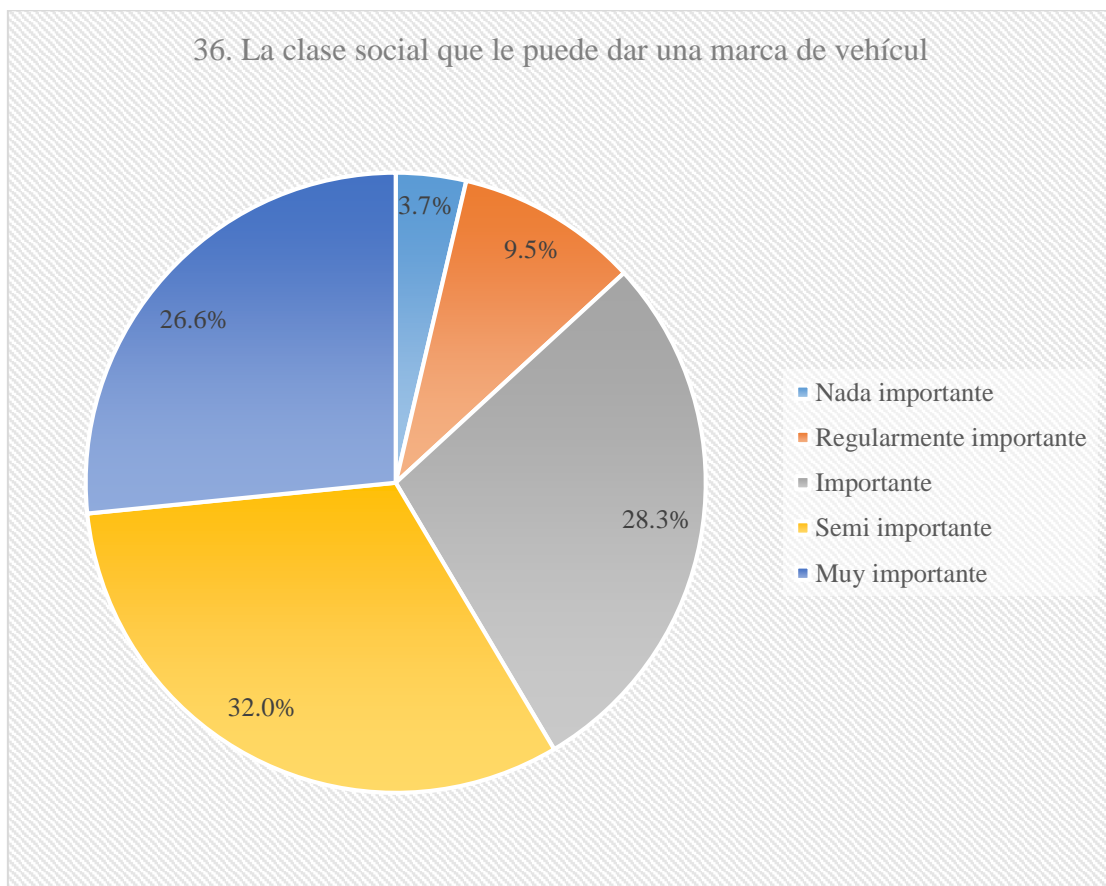


Gráfico 35. Clase social que le puede dar una marca de vehículo

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Pregunta No 37. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la marca de vehículo que tiene la mayoría de los miembros de la familia?

Tabla 44. Marca de vehículo que tiene la mayoría de los miembros de la familia

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	5.4%	5.4%
Regularmente importante	14.1%	19.5%
Importante	30.5%	50.0%
Semi importante	31.7%	81.7%
Muy importante	18.3%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

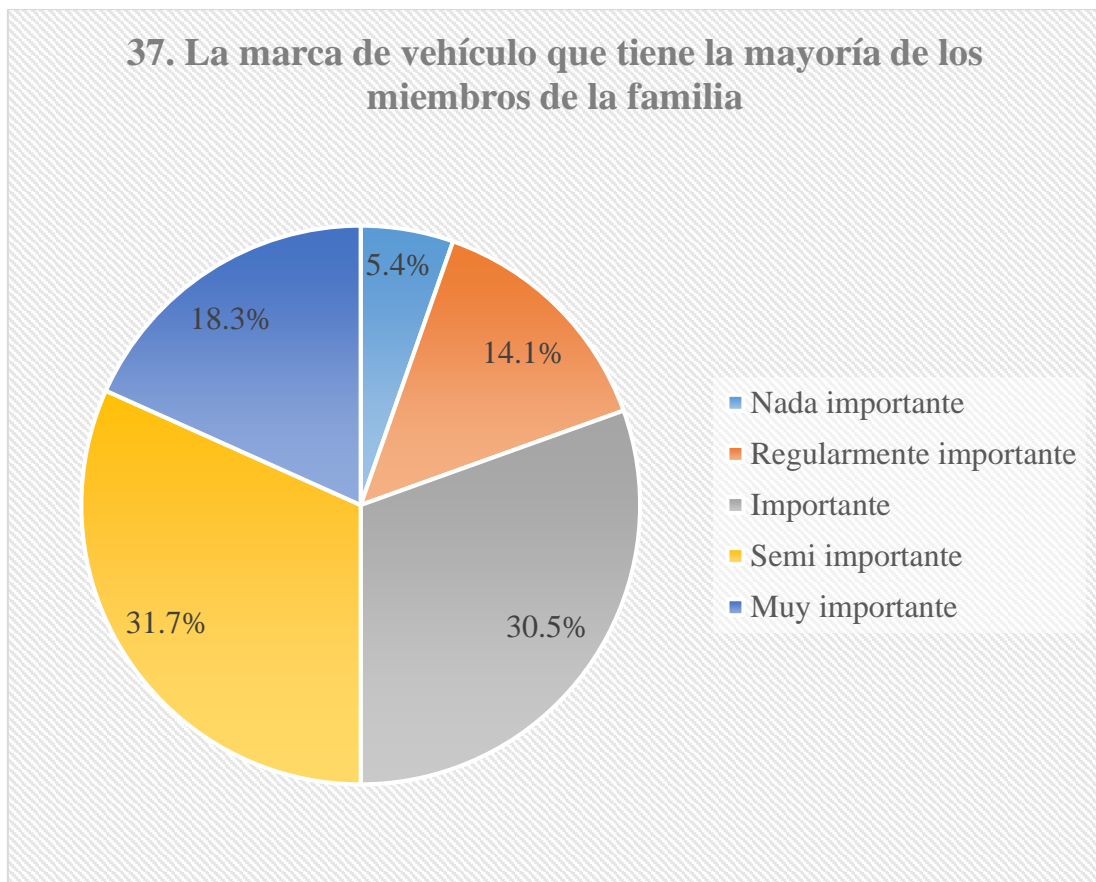


Gráfico 36. Marca de vehículo que tiene la mayoría de los miembros de la familia

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Pregunta No 38. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la etapa en el ciclo de vida determina que marca de vehículo comprar?

Tabla 45. La marca de vehículo que tienen ciertos individuos de grupos de referencia

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	4.1%	4.1%
Regularmente importante	12.7%	16.8%
Importante	26.1%	42.9%
Semi importante	35.6%	78.5%
Muy importante	21.5%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

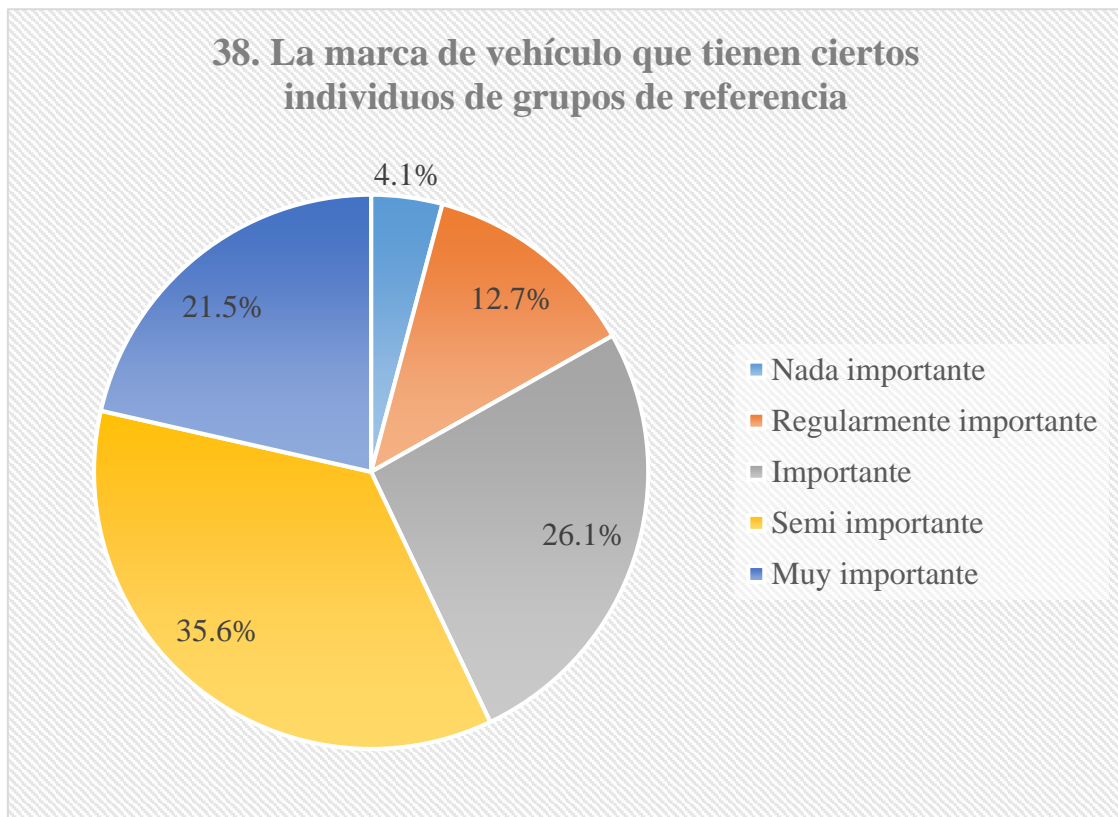


Gráfico 37. La marca de vehículo que tienen ciertos individuos de grupos de referencia

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Pregunta No 39. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la etapa en el ciclo de vida determina que marca de vehículo comprar?

Tabla 46. Ciclo de vida determina que marca de vehículo comprar

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	2.0%	2.0%
Regularmente importante	9.8%	11.7%
Importante	22.7%	34.4%
Semi importante	37.1%	71.5%
Muy importante	28.5%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

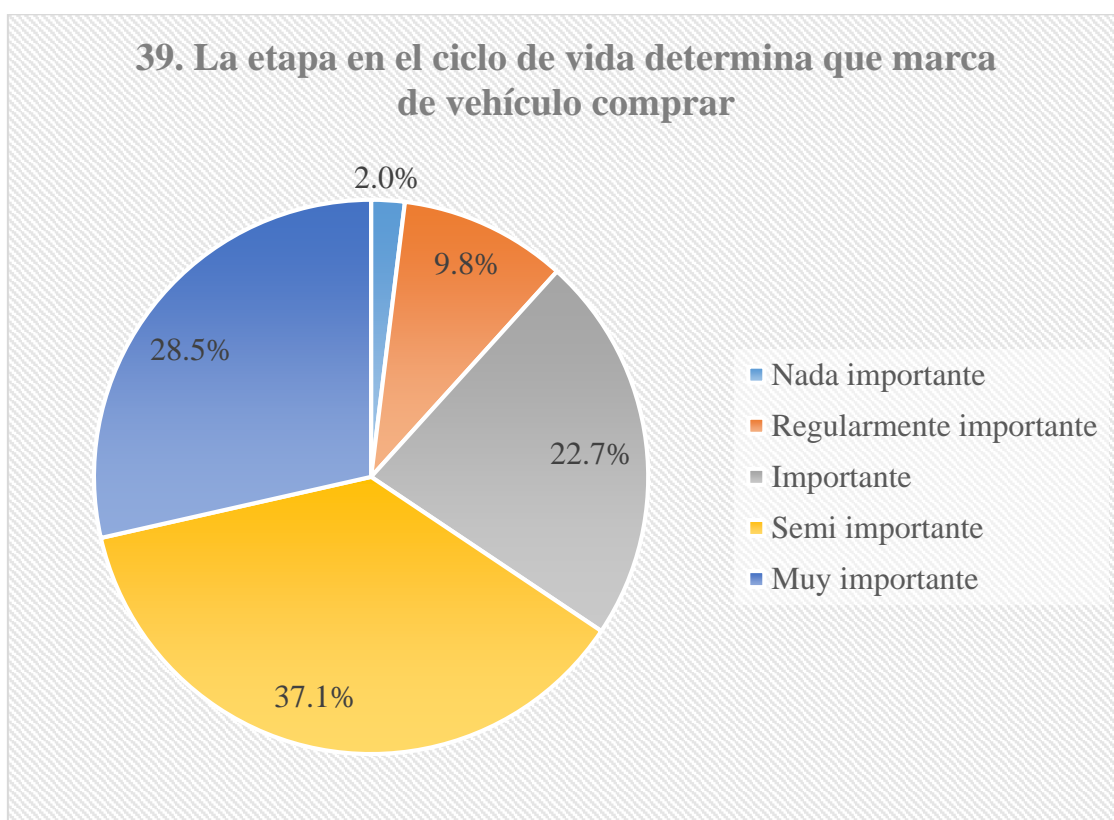


Gráfico 38. Ciclo de vida determina que marca de vehículo comprar

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Pregunta No 40. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la ocupación del consumidor influye en la elección de la marca?

Tabla 47. La ocupación del consumidor influye en la elección de la marca

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	2.0%	2.0%
Regularmente importante	9.5%	11.5%
Importante	24.4%	35.9%
Semi importante	35.6%	71.5%
Muy importante	28.5%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

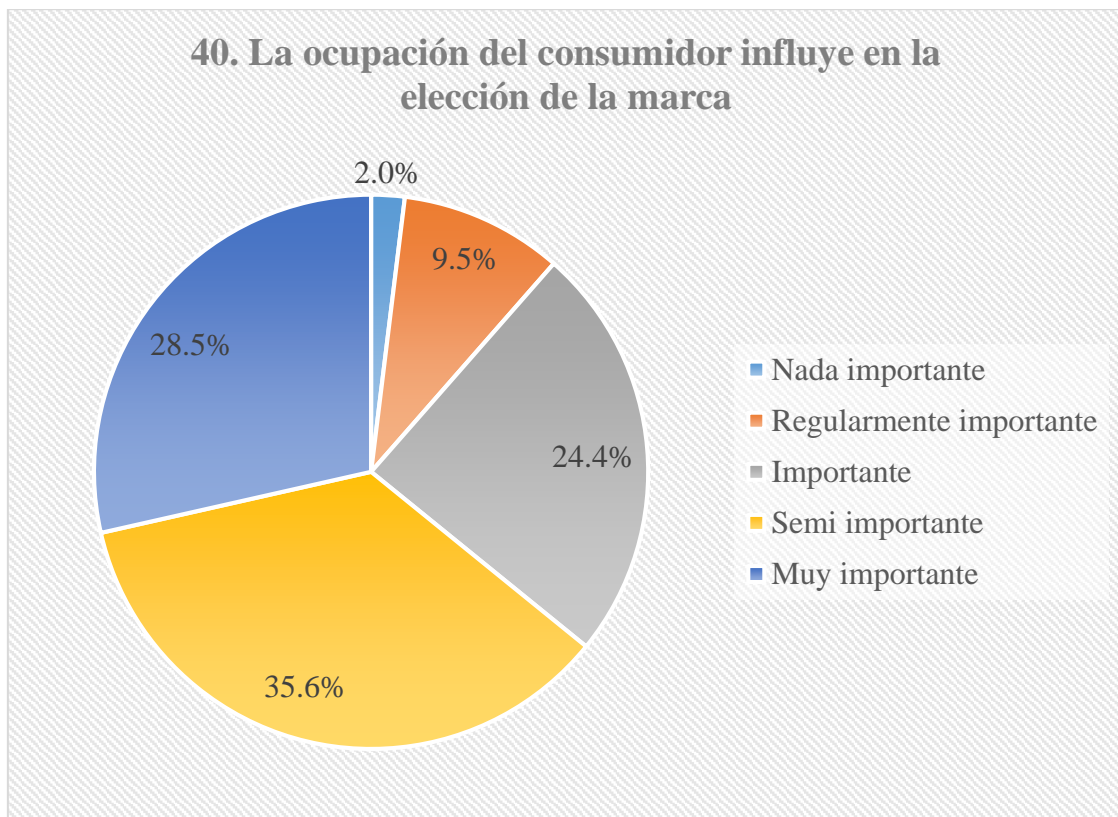


Gráfico 39. La ocupación del consumidor influye en la elección de la marca

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Pregunta No 41. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted los ingresos personales y familiares destinados a la compra de un vehículo?

Tabla 48. Los ingresos personales y familiares destinados a la compra de un vehículo

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	2.0%	2.0%
Regularmente importante	9.3%	11.2%
Importante	20.5%	31.7%
Semi importante	35.1%	66.8%
Muy importante	33.2%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

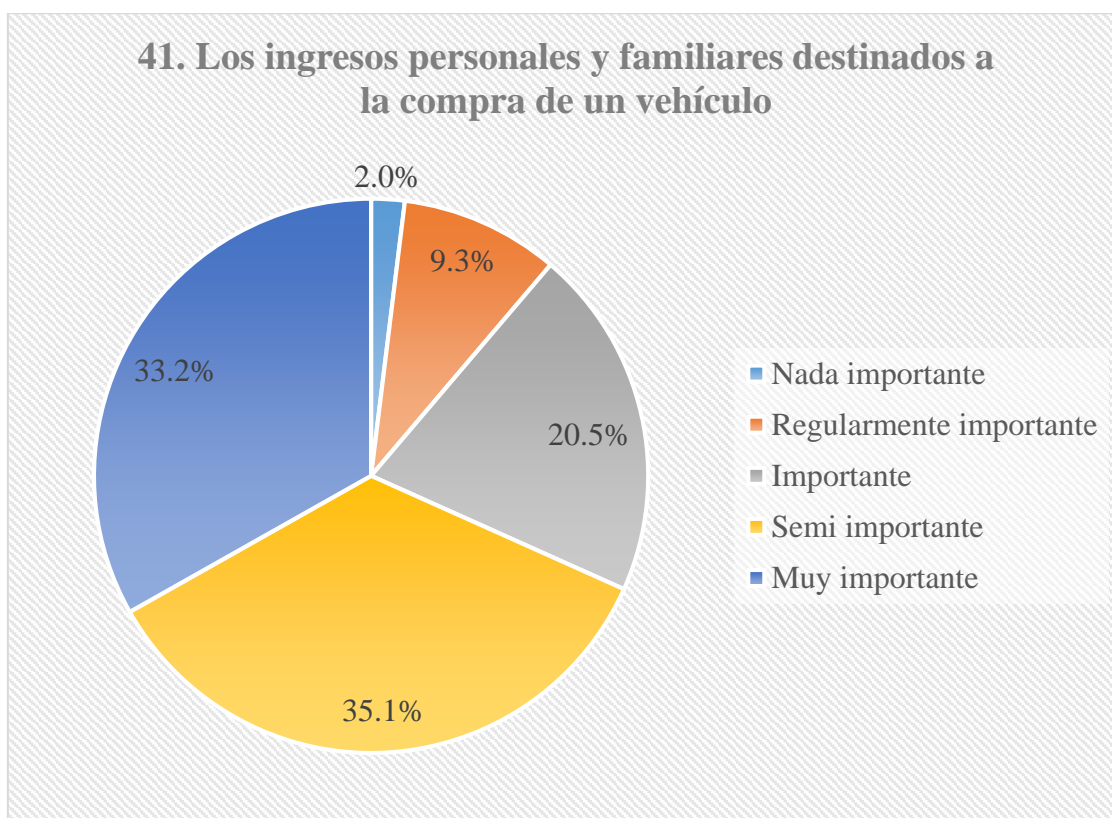


Gráfico 40. Los ingresos personales y familiares destinados a la compra de un vehículo

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Pregunta No 41. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted el estilo de vida?

Tabla 49. Estilo de vida

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	3.7%	3.7%
Regularmente importante	15.6%	19.3%
Importante	17.6%	36.8%
Semi importante	34.6%	71.5%
Muy importante	28.5%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

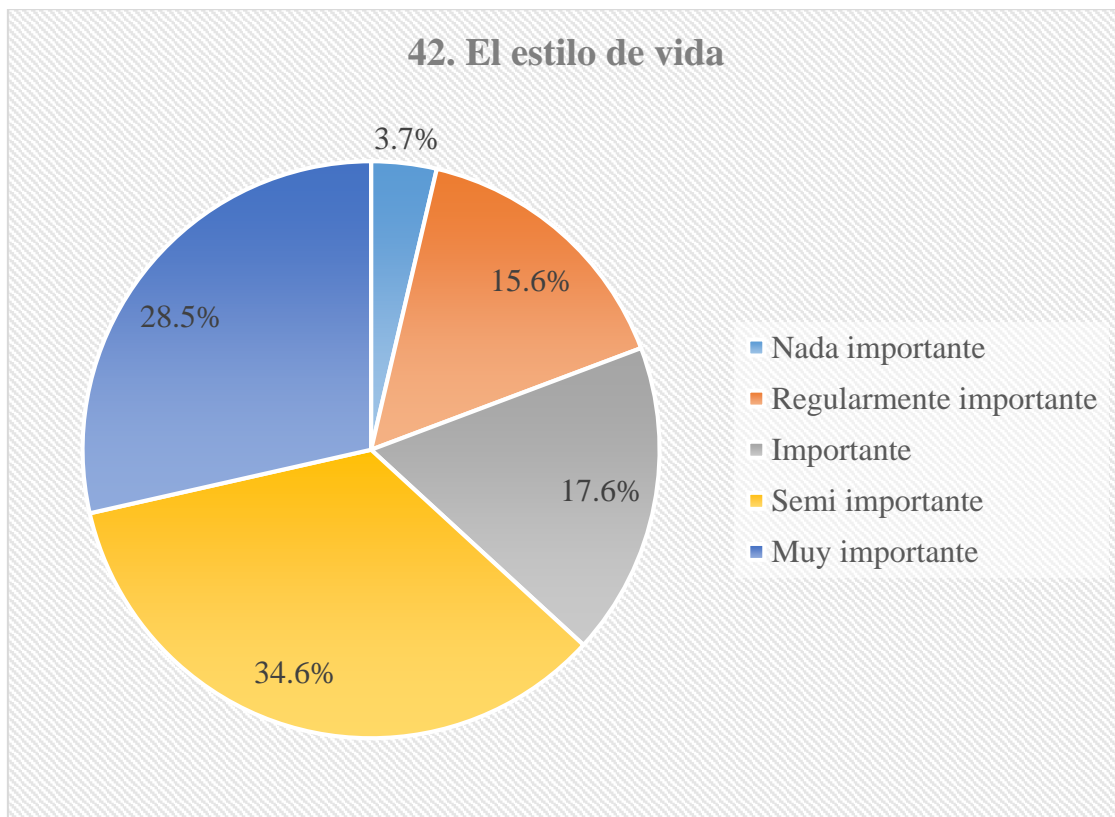


Gráfico 41. Estilo de vida

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Pregunta No 43. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la motivación en base a la seguridad que brinda la marca?

Tabla 50. La motivación en base a la seguridad que brinda la marca

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	1.7%	1.7%
Regularmente importante	9.0%	10.7%
Importante	17.3%	28.0%
Semi importante	36.3%	64.4%
Muy importante	35.6%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

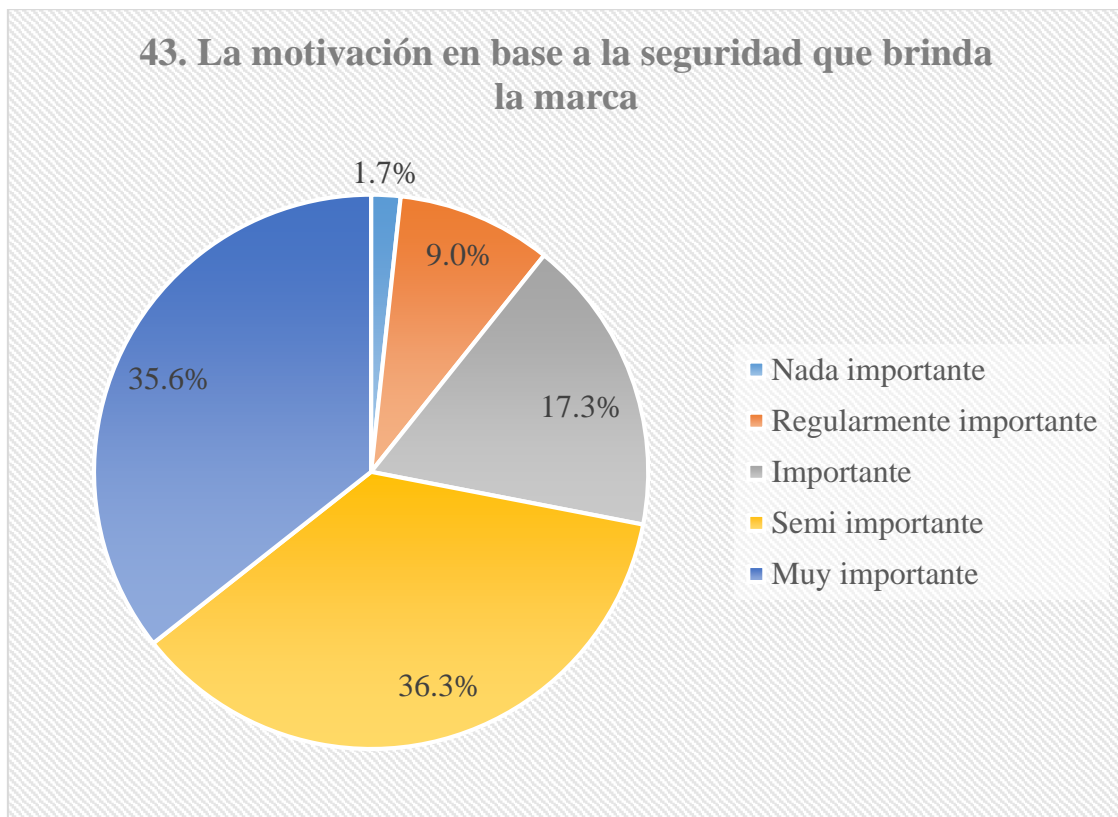


Gráfico 42. La motivación en base a la seguridad que brinda la marca

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Pregunta No 44. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la motivación en base a la realización y desarrollo personal?

Tabla 51. La motivación en base a la realización y desarrollo personal

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	2.0%	2.0%
Regularmente importante	10.2%	12.2%
Importante	26.1%	38.3%
Semi importante	38.3%	76.6%
Muy importante	23.4%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

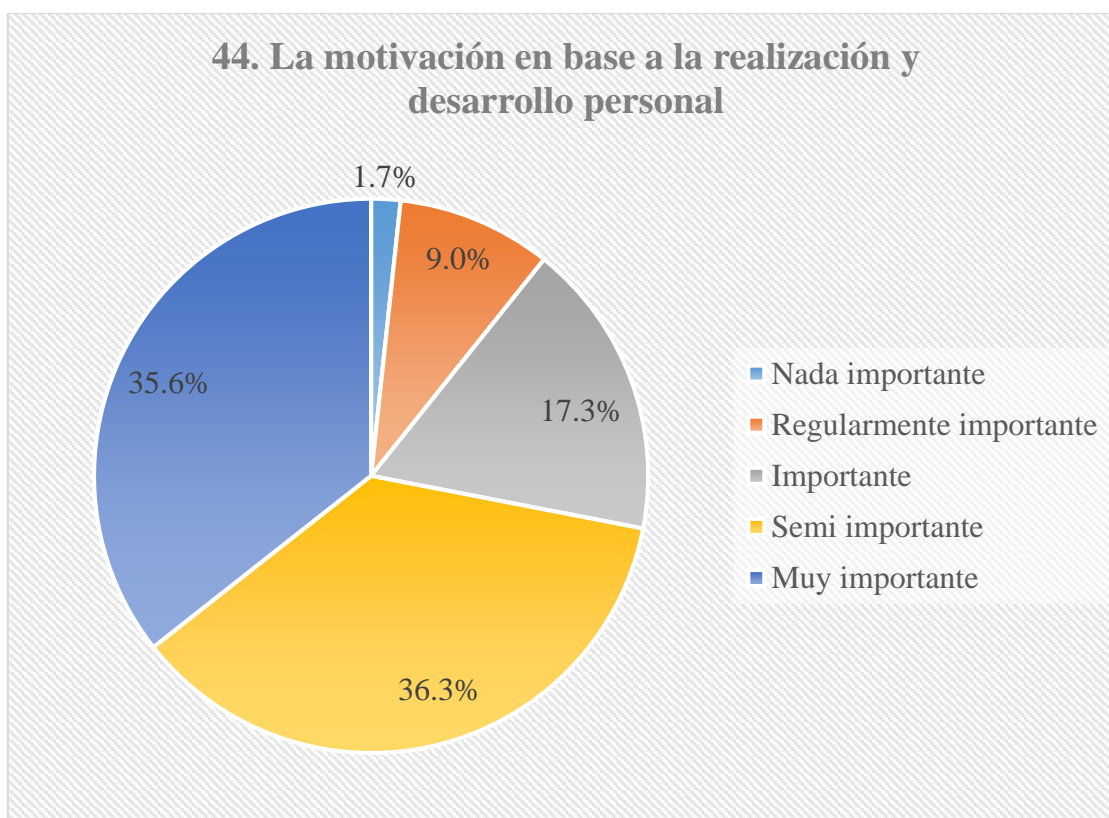


Gráfico 43. La motivación en base a la realización y desarrollo personal

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Pregunta No 45. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted las opiniones y conocimientos externos de la marca?

Tabla 52. Opiniones y conocimientos externos de la marca

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	1.7%	1.7%
Regularmente importante	10.5%	12.2%
Importante	28.3%	40.5%
Semi importante	36.8%	77.3%
Muy importante	22.7%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

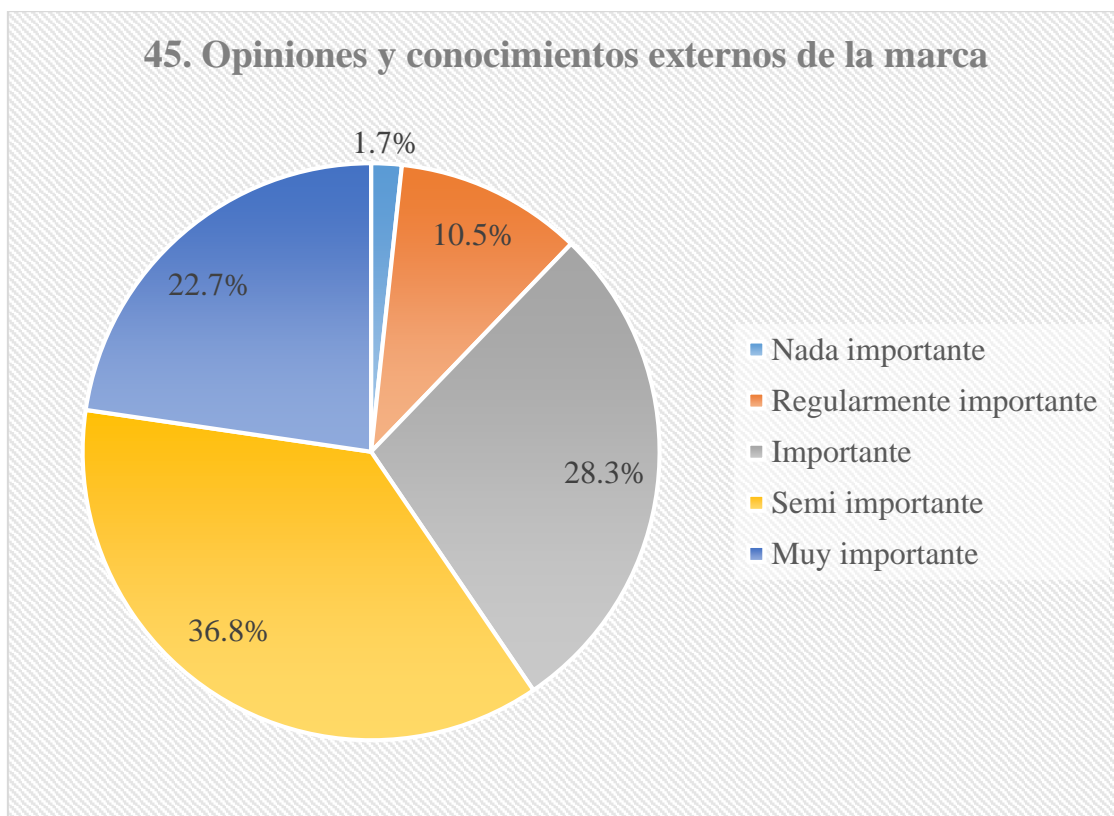


Gráfico 44. Opiniones y conocimientos externos de la marca

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Pregunta No 46. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la actitud hacia la marca en base al conocimiento?

Tabla 53. Actitud hacia la marca en base al conocimiento

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	2.0%	2.0%
Regularmente importante	11.5%	13.4%
Importante	25.4%	38.8%
Semi importante	34.6%	73.4%
Muy importante	26.6%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

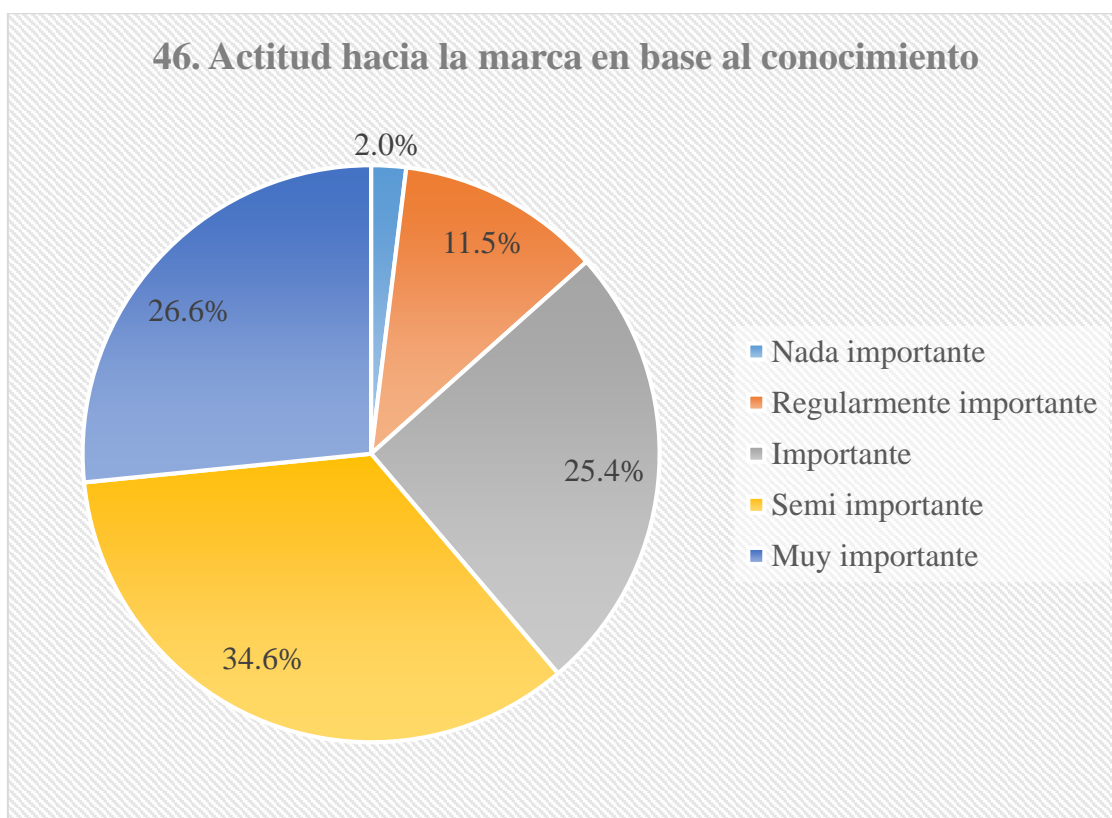


Gráfico 45. Actitud hacia la marca en base al conocimiento

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Pregunta No 47. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la actitud hacia la marca en base a la carga emocional?

Tabla 54. Actitud hacia la marca en base a la carga emocional

	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	3.4%	3.4%
Regularmente importante	10.5%	13.9%
Importante	27.6%	41.5%
Semi importante	32.0%	73.4%
Muy importante	26.6%	100.0%
Total	100.0%	

Fuente: Encuesta

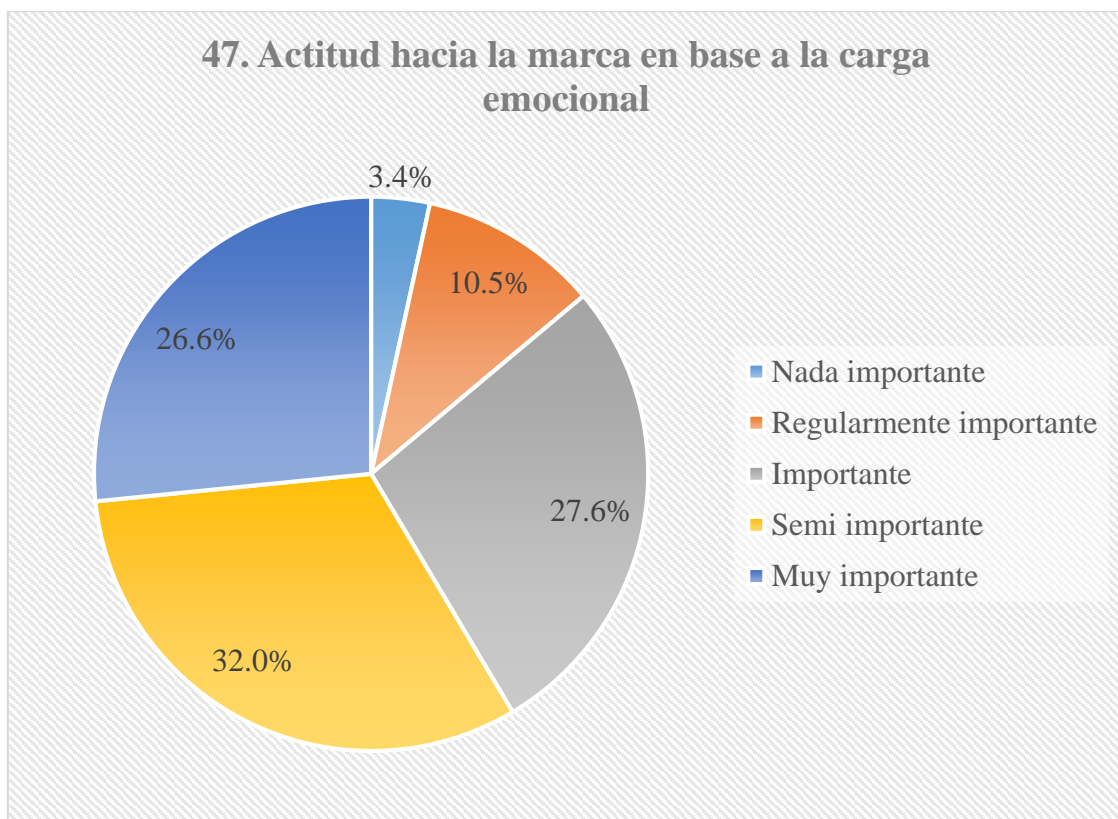


Gráfico 46. Actitud hacia la marca en base a la carga emocional

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Interpretación de las necesidades y deseos del consumidor

Tabla 55. Nivel de influencia de los factores

NIVEL DE INFLUENCIA DE LOS FACTORES CULTURALES, SOCIALES, PERSONALES Y PSICOLÓGICOS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR					
Preguntas	Nada importante	Regularmente importante	Importante	Semi importante	Muy importante
35. La percepción que tienen las personas de la marca	5.1%	11.7%	24.1%	33.9%	25.1%
36. La clase social que le puede dar una marca de vehículo	3.7%	9.5%	28.3%	32.0%	26.6%
37. La marca de vehículo que tiene la mayoría de los miembros de la familia	5.4%	14.1%	30.5%	31.7%	18.3%
38. La marca de vehículo que tienen ciertos individuos de grupos de referencia	4.1%	12.7%	26.1%	35.6%	21.5%
39. La etapa en el ciclo de vida determina que marca de vehículo comprar	2.0%	9.8%	22.7%	37.1%	28.5%
40. La ocupación del consumidor influye en la elección de la marca	2.0%	9.5%	24.4%	35.6%	28.5%
41. Los ingresos personales y familiares destinados a la compra de un vehículo	2.0%	9.3%	20.5%	35.1%	33.2%
42. El estilo de vida	3.7%	15.6%	17.6%	34.6%	28.5%
43. La motivación en base a la seguridad que brinda la marca	1.7%	9.0%	17.3%	36.3%	35.6%
44. La motivación en base a la realización y desarrollo personal	2.0%	10.2%	26.1%	38.3%	23.4%
45. Opiniones y conocimientos externos de la marca	1.7%	10.5%	28.3%	36.8%	22.7%
46. Actitud hacia la marca en base al conocimiento	2.0%	11.5%	25.4%	34.6%	26.6%
47. Actitud hacia la marca en base a la carga emocional	3.4%	10.5%	27.6%	32.0%	26.6%

Fuente: Encuesta

Los factores que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor están La etapa en el ciclo de vida determina que marca de vehículo comprar dados por la clase social con un 54.88% de las personas que piensan que es importante y muy importante, el status o clase social que se deriva por la compra de un vehículo, seguida por la actitud que toman los consumidores en base a cargas emocionales con e 54.15% esto evidencia que el impulso dado por las circunstancias emocionales puede ser positivas o negativas e influir en la decisión de compra. Otro factor esencial y de alta influencia radica en los ingresos personales y familiares que el consumidor destina para la compra de un vehículo

con el 53.66% de los encuestados, es decir no se puede dejar de lado los presupuestos destinados por el consumidor. Se debe trabajar en lo posible en estos tres factores en los que se determina una relación entre lo emocional y lo económico. Otro factor que tiene menor porcentaje de importancia, pero si significativo es la motivación en base la seguridad con un 52.93% de os encuestados, nuevamente se evidencia la seguridad como un elemento sobresaliente en el proceso de intención de compra. De la misma forma se puede analizar que el factor relacionado con la marca que tiene la mayoría de familiares arrojó un resultado del 5.4% de los encuestaos que opinan que nada les importa este aspecto, es el más alto porcentaje de todos los factores, y determina que no se debe dar importancia ni trabajar en ello.

SITUACIÓN DE COMPRA

Pregunta No 48. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted la rapidez en los procesos de adquisición de un vehículo?

Tabla 56. Nivel de satisfacción de la marca en base a la situación de compra

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA MARCA EN BASE A LA SITUACIÓN DE COMPRA					
Preguntas	Nada importante	Regularmente importante	Importante	Semi importante	Muy importante
48. La rapidez en los procesos de adquisición de un vehículo	2.2%	6.3%	23.9%	30.2%	37.3%

Fuente: Encuesta

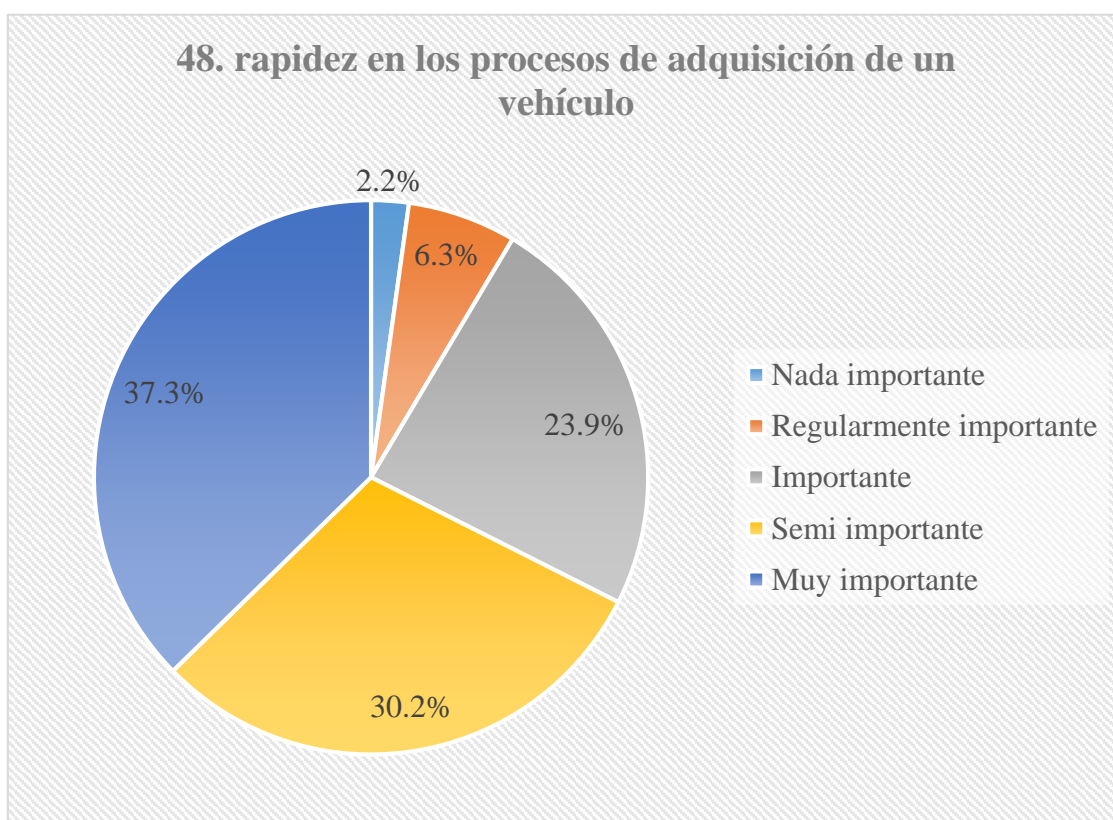


Gráfico 47. Rapidez en los procesos de adquisición de un vehículo

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Interpretación de la Situación de compra del consumidor

Para el 37.3 % de los encuestados es muy importante la rapidez en los procesos de adquisición de un vehículo, es decir la mayoría de los encuestados compran el auto con sentido de urgencia. Hoy en día en el Ecuador es obligatorio por parte del concesionario y del consumidor sacar el vehículo matriculado, caso contrario se generan gastos de multas y baja de puntos en la licencia, el trámite depende de una tercera institución, la Agencia Nacional de Tránsito y lo hace un encargado que se denomina gestor de matrículas. Estos procesos que conllevan desde el pago de la matrícula hasta la generación de la misma lleva en ventas de contado 8 10 días laborables y en las ventas a crédito de 20 días laborables, estos tiempos que son estándares en la mayoría de marcas generan molestias a los consumidores debido que hace unos dos años los vehículos se podrían entregar el mismo día de la compra. Se debe trabajar en este punto desde una perspectiva urgente, ya que los tiempos de entrega son de gran influencia para la decisión de compra.

4.2. Verificación de la hipótesis

Se realiza la verificación de la hipótesis a partir de las variables investigadas, para lo cual se utiliza el test de correlación de Pearson, este debido a que reúne los requisitos para ser aplicado como partir desde un muestro aleatorio, los datos originados son continuos. Se corrobora esto con lo que el autor (Freud J., et al., 2000) dice que el coeficiente de correlación de Pearson permite medir la correlación o asociación entre dos variables de carácter numéricas con distribución normal. Es calculado en relación de las varianzas y covarianzas entre ambas variables.

Ho: No hay relación lineal entre el valor de la marca y la intención de compra del sector automotriz ($r=0$)

Prueba estadística: Coeficiente de correlación de Spearman.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza Ho

Basados en los datos obtenidos por medio de las encuestas aplicadas se obtuvo mediante el SPSS:

Tabla 57. Correlación entre variables

	Comportamiento	Necesidades	Factores	Compra
Calidad	0.587	0.515	0.545	0.364
Marca	0.518	0.381	0.527	0.306
Notoriedad	0.61	0.515	0.663	0.444
Valor	0.678	0.601	0.683	0.499
Imagen	0.736	0.563	0.7	0.391

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Análisis de datos SPSS

Tabla 58. Correlación entre variables cuadro general

		Calidad percibida	Lealtad	Notoriedad	Valor Percibido	Imagen	Comportamiento	Necesidades	Factores	Situación de Compra
Calidad percibida	Correlación de Pearson	1	,600**	,617**	,561**	,559**	,587**	,515**	,545**	,364**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Lealtad	Correlación de Pearson	,600**	1	,549**	,471**	,556**	,518**	,381**	,527**	,306**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Notoriedad	Correlación de Pearson	,617**	,549**	1	,642**	,639**	,610**	,515**	,663**	,444**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
Valor Percibido	Correlación de Pearson	,561**	,471**	,642**	1	,660**	,678**	,601**	,683**	,499**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
Imagen	Correlación de Pearson	,559**	,556**	,639**	,660**	1	,736**	,563**	,700**	,391**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
Comportamiento	Correlación de Pearson	,587**	,518**	,610**	,678**	,736**	1	,630**	,654**	,465**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
Necesidades	Correlación de Pearson	,515**	,381**	,515**	,601**	,563**	,630**	1	,536**	,352**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
Factores	Correlación de Pearson	,545**	,527**	,663**	,683**	,700**	,654**	,536**	1	,471**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
Situación de Compra	Correlación de Pearson	,364**	,306**	,444**	,499**	,391**	,465**	,352**	,471**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Análisis de datos SPSS

En la matriz de correlación se presentan por pares de variables el coeficiente de Pearson y el nivel de significancia obtenido. En este caso, los coeficientes de correlación se encuentran entre un rango de 0,6 a 0,7 siendo moderada y directamente proporcional, el nivel de significancia en todos los casos **es menor a 0,05**, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces se concluye que **existe relación** entre el valor de la marca y la intención de compra del sector automotriz.

De los resultados se observa que existe relación entre los elementos que conforman el valor de la marca y la intención de compra, por ello se acepta la hipótesis alternativa, que indica que:

H1: El valor de la marca incide en la intención de compra del sector automotriz.

Además, se observa que dentro de las variables se correlacionan con los valores más altos el comportamiento, factores culturales con la notoriedad, valor percibido e imagen.

Con la comprobación de la hipótesis se podría afirmar sub hipótesis alternativas que se definen de la siguiente manera:

1. La imagen y asociación de la marca influyen en el comportamiento de compra del consumidor. También se puede afirmar que esta variable influye en los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En el análisis correlacional nos indica que entre estos dos grupos de variables existe una correlación positiva alta. Es decir, se debe trabajar en todo lo relacionado a esta variable como es: diseños y especificaciones técnicas de los vehículos, slogan, colores que representan a la marca. Todos estos componentes están sujetos al distribuidor directo para el país, en este caso GM OB (GENERAL MOTOR DEL ECUADOR), por tanto, no se podría cambiar la esencia, pero si trabajar en dar a notar al consumidor de una forma diferente, ser más agresivos y diferentes en relación a la competencia al momento de publicitar los vehículos.

2. El valor percibido de la marca influye directamente en el comportamiento y en los factores culturales, sociales, personales y psicológicos del consumidor. Muestran una correlación positiva moderada. Se debería tomar muy en cuenta los componentes: precios en los vehículos, garantías, calidad y precios en los servicios de mantenimiento, se debe resaltar los beneficios en relación a los costos.
3. La notoriedad de la marca influye directamente en el comportamiento y en los factores culturales, sociales, personales y psicológicos del consumidor. Muestran una correlación positiva moderada. Son componentes importantes y que tienen que ser trabajados la reputación, el reconocimiento, ubicación de los concesionarios, todo el conocimiento que el cliente pueda saber de la marca.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El valor de la marca influye y afecta en la intención de compra, se le considera como una condición para la elección o preferencia de una marca, posee una serie de asociaciones únicas y favorables que influyen en la decisión del consumidor.

- Los componentes que intervienen en la intención de compra en el sector automotriz han sido identificados y agrupados de acuerdo al nivel de importancia, El comportamiento del consumidor y las teorías que se arrojan en base a ello, los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, las necesidades y deseos del consumidor, y la situación de compra que se origina dentro del proceso de adquisición.

- Se ha identificado las dimensiones del valor de la marca que calzan en el sector automotriz: Calidad percibida, Lealtad, Asociación e imagen Valor percibido y notoriedad.

- Automotores de la Sierra no cuenta con un listado de estrategias que le ayude a incrementar la intención de compra mediante el trabajo de las dimensiones del valor de la marca.

- El valor de la marca incide positivamente en la intención de compra, mediante el modelo de correlación se identificaron las que mayor incidencia tienen en el sector automotriz e influyen en la intención de compra. Los cuales en su orden de importancia y caracterización son: la imagen de la marca, el valor percibido y notoriedad de la marca. Estos tres corresponden a las dimensiones del valor de la marca y se determina la influencia que tienen.
- En el análisis de resultados se identificó que el componente de la intención de compra “situación de compra” es muy importante en el comportamiento del consumidor, podría ser un decisor para elegir una opción. En Automotores de la Sierra este factor es un cuello de botella, que se origina por los trámites de matriculación, tiempos de espera exagerados para que el cliente reciba su vehículo en regla, se debe tomar planes de acción para solventar el problema e incrementar la intención de compra.

5.2. RECOMENDACIONES

- Mantener información actualizada de preferencias de los clientes actuales de Automotores de la Sierra para identificar en investigaciones futuras el impacto que causan determinadas dimensiones de la marca en la intención de compra.
- Es importante conocer los factores que afectan el comportamiento del consumidor y que influyen en su intención de compra a través de estudios internos de satisfacción del cliente luego de realizar una compra.
- Se debería disponer de planes de acción que cubran todas las dimensiones del valor de la marca, tomando en cuenta las características de las necesidades y deseos que el consumidor plantee en sus futuras compras, esto permitirá el desarrollo de actividades adecuadas y eficientes para resolver la problemática.
- Aplicar el plan estratégico que será propuesta en la presente investigación para optimizar recursos e incrementar la intención de compra en los vehículos livianos de la ciudad de Ambato.
- Es importante resaltar las dimensiones más relevantes en el proceso de intención de compra, ya que con estas se pueden determinar estrategias específicas que influyan directamente en el comportamiento del consumidor.
- Trabajar en disminuir de alguna manera los tiempos de entrega y los trámites que se tienen que realizar para la entrega del vehículo. Hacer que en un futuro este factor no sea de relevancia para el consumidor.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Tema

“Estrategias administrativas adecuadas para incrementar la intención de compra a través del valor de marca en los concesionarios de CHEVROLET de la zona centro”

6.2. Datos Informativos

Institución ejecutora: Concesionarios de vehículos autorizados a la distribución de la marca Chevrolet de la zona centro conformados por:

- Automotores de la Sierra con sus agencias:
 - Matriz Ambato,
 - Norte
 - Riobamba
 - Latacunga

Ubicación: Provincia de Tungurahua, Cotopaxi y Chimborazo, Pastaza, Ciudad de Ambato, Av. Atahualpa y Rio Guayllabamba, v. Indoamérica, ciudad Riobamba, ciudad de Latacunga.

6.3. Antecedentes de la Propuesta

La presente propuesta se realiza en base al análisis situacional que se realizó del sector automotriz con respecto a la importancia del valor de la marca en la intención de compra.

Para realizar la propuesta de esta investigación se tomó en cuenta lo siguiente:

- Gracias a la investigación realizada se identificó los problemas que existen en el sector automotriz que intervienen en la intención de compra del consumidor, y se llegó a conocer las variables de estudio.

- Una vez realizada el análisis de las encuestas aplicadas a los potenciales compradores de vehículos se pudo evidenciar la importancia de la presente investigación.
- Se establecieron objetivos con el fin de comprobar el estudio.
- Se utilizó investigaciones anteriores como fundamento y aporte a la investigación.

Una vez realizada la investigación se encuentra la necesidad de buscar estrategias que permitan direccionar de una forma eficaz la intención de compra de un consumidor hacia una marca de vehículo.

6.4. Justificación

El desarrollo de la propuesta para la investigación va a permitir desarrollar en AUTOMOTORES DE LA SIERRA aportes que ayuden a la toma decisiones con respecto a mecanismos que intervengan directamente en el valor de la marca y que incrementen la intención de compra de los consumidores de vehículos.

Los resultados que se presentan en la comprobación de la hipótesis, justifican la relación que existe entre las variables propuestas y justifican la creación de estrategias administrativas para lograr incrementar en intención de compra del consumidor.

El desarrollo de las estrategias contribuirá al incremento en número de unidades de vehículos gracias al aporte que se realizará y que influye positivamente en la gestión comercial que se aplique en cada marca, también las estrategias ayudarán a evitar la fuga de clientes de concesionarios de la misma marca e incluso a otra marca que no sea CHEVROLET.

6.5. Objetivos

6.5.1. Objetivo General

Proponer estrategias de valor de marca que permitan incrementar la intención de compra de vehículos livianos de la marca Chevrolet en los concesionarios de AUTOMOTORES DE LA SIERRA de la zona centro.

6.5.2. Objetivos específicos

- Analizar la factibilidad de implementación de estrategias que permitan aprovechar el valor de la marca en el proceso de compra de vehículos de la marca Chevrolet.
- Establecer los factores más relevantes que se relacionan entre la intención de compra y el valor de la marca.
- Diseñar las estrategias que permitan incrementar la intención de compra de la marca Chevrolet en el segmento livianos.

6.6. Análisis de la factibilidad de la propuesta

Factibilidad política: La apertura del actual presidente de la república en base a la eliminación de ciertos aranceles que afectaban al sector vehicular y la reactivación económica que ha permitido la comercialización de varias marcas de vehículos con precios relativamente más económicos que otros años y con diseños innovadores.

Factibilidad organizacional: El sector automotriz constituye una fuente importante de ingresos para la ciudad de Ambato, gran parte de los concesionarios comercializadores de diferentes marcas se encuentran en la zona centro, lo que es factible el acceso y comunicación con los consumidores de todas las marcas.

Factibilidad legal: En cuanto al ámbito legal, no existe impedimento alguno para desarrollar la presente propuesta, más bien aporta con la legislación en el cumplimiento de la presentación resultados sustentables.

Factibilidad económica: la propuesta es factible económicamente porque de la aplicación de las estrategias se obtendrán réditos económicos sustentables para cada marca que decida aplicarlas.

Una vez realizado el respectivo análisis de la factibilidad de establecer estrategias administrativas para el sector automotriz y lo competitivo que puede resultar se determina que es factible el desarrollo de la propuesta.

6.7. Fundamentación

Según (Hernandez, T. et al., 2013) define que la estrategia es un proyecto que se puede llevar a cabo para obtener un fin planteado en una empresa a largo plazo en el cual la estrategia empresarial señala el diseño del proyecto de acción dentro de la organización para lograr metas y objetivos. Para la autora la estrategia en si es la forma de seguimiento y consecución de lo que se quiere hacer.

Hernández (2014) La estrategia administrativa forma parte de la directriz de comportamiento empresarial, puede condicionar el resultado organizacional hasta un punto que ninguna empresa podrá mantenerse en el mercado sin una misión, objetivos, metas. Las estrategias administrativas se consideran un plan que une principalmente las políticas con las metas de una empresa, a la vez tiene un seguimiento coherente de los planes a realizar dentro de una organización.

El **Valor de la marca** desde el punto de vista industrial cumple una función estratégica al reducir el riesgo, ya que ayuda a la orientación, preselección y comunicación del

comprador, da información de la calidad percibida en la eficiencia a la hora de resolver problemas y cumplimiento de expectativas. (Sneider, 2016)

El valor de la marca puede definirse desde diferentes perspectivas, para los autores (Buil & De Chernatony, 2015), el primer enfoque se basa en la perspectiva financiera, se caracteriza en los beneficios o resultados monetarios que una marca puede aportar a las organizaciones, en este punto enfatizan el valor de la marca como un activo de la empresa con la capacidad de afectar los flujos de caja, e valor de las acciones o el precio de venta en el caso de adquisición. La segunda perspectiva para definir el valor de la marca está basada en el consumidor ya que se define como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de la marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones del marketing, es decir esta perspectiva define al valor de la marca como un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, a su nombre y sus símbolos, que añaden o quitan valor a un producto o servicio.

Dimensiones de la marca

Según (Aaker D. , 1996), define las dimensiones de la marca en el siguiente cuadro:

Dimensiones	Definición
Calidad Percibida	Hace referencia a la percepción del consumidor frente la calidad global de un producto respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia que existe en el mercado. Toma en cuenta componentes como rendimiento, cumplimiento de las especificaciones, fiabilidad, durabilidad, acabados, etc.
Lealtad de la marca	El autor califica a esta dimensión como el apego que el cliente siente por la marca. Lo clasifican en lealtad comportamental (se relaciona con el comportamiento del consumidor y su actuación al momento de comprar) y cognitiva (cuando el consumidor tiene en la mente la marca y se da como primera opción de compra)
Notoriedad	Se lo define también como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como un medio del cliente para identificarla por el nombre, símbolos, logotipos. El autor incluye en esta categoría el Top of mind.
Asociación e imagen	Las asociaciones de la marca representan la base para la decisión de compra y de lealtad de la marca, comprenden todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, experiencias, imágenes, creencias, actitudes. Muestra los enlaces que están en la mente del consumidor para las diferentes categorías de productos.

Cuadro 5. Definición dimensiones de la marca

Fuente: Elaboración propia en base (Aaker D. , 1996)

La Intención de Compra

Se considera como la declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de opciones competidoras, es un dato declarativo por parte del público objetivo, no siempre corresponde a las ventas reales ya que estas en su mayoría reflejan el comportamiento del consumidor. (Contreras, U., et al., 2015)

En el siguiente gráfico se trata de plasmar lo que los autores (Kerín, Hartley, & Rudelius, 2010) consideran como la teoría del comportamiento del consumidor:



Dentro de la intención de compra es importante entender el comportamiento del consumidor, influenciado por los factores culturales, sociales personales y psicológicos. (Kotler & Keller, 2012)

Factores	Componentes	Referencia
Culturales	Cultura	Conjunto de formas de pensar, de ser y de hacer, las cuales enmarcan la conducta, pensamiento y acción humana
	Subcultura	Grupo de personas dentro una cultura que comparten experiencias y situaciones comunes
	Clase Social y grupos sociales	Conjunto de personas que comporten una característica y se relacionan con el fin de alcanzar objetivos comunes y compartir los mismos intereses.

Sociales	Grupos de referencia	Funcionan como puntos directos o indirectos de referencia para la formación de actitudes y conductas.
	Familia	Organización de consumo más importante
	Roles	Conjunto de actividades que el consumidor lleva a cabo en relación con los demás miembros de una sociedad.
	Estatus	
Personales	Edad	Se adquieren necesidades y motivaciones de acuerdo a la edad que se cursa.
	Etapas del ciclo de vida	Etapas que se consideran de acuerdo a la edad, motivación y necesidad.
	Ocupación	Influyen en los bienes y servicios que se adquieren.
	Situación económica	En por tendencias en: Ingresos personales, ahorros, tasas de interés.
	Estilo de vida	Patrón de vida de una persona. Mide las principales dimensiones: intereses, actividades, opiniones del consumidor.
	Personalidad	Disposiciones del consumidor que influye en su forma de actuar y sentir, manera de adaptarse al medio ambiente.
Psicológicos	Motivación	Necesidad apremiante que hace que una persona busque satisfacerla.
	Percepción	Se considera como la imagen mental sujeta a la experiencia y necesidades, siendo el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.
	Aprendizaje	Cualquier cambio que se de en la conducta del consumidor fruto de un proceso gradual y no repentino, generalmente motivado por las acciones de marketing.

	Actitud y creencias	Son ideas cargadas de emoción las cuales predisponen a un tipo de acción frente a una situación específica.
	Control conductual	Grado de facilidad o dificultad que se tiene a un comportamiento específico.

Cuadro 6. Conceptos de los factores del comportamiento del consumidor

Fuente: Elaboración propia en base a (Kotler & Keller, 2012), (Martínez, 2016)

6.8. Modelo operativo

6.8.1. Modelo de discriminantes

Dentro del análisis de multivariantes se encuentra el método de análisis discriminante, que la define el autor como una técnica de clasificación de uno o más conjuntos que ayuda al investigador a identificar las diferencias de distintos grupos de estudio de una manera más eficiente, la cual sirve para determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre los perfiles de puntuaciones medias sobre el conjunto de variables de dos o más grupos definidos a priori. La ejecución del análisis discriminante multivariado devuelve datos que ayudan a diferenciar de manera más oportuna el marco de referencia de cada grupo estudiado, así también como las variables dependientes e independientes necesarias para su clasificación, también denominadas variables de clasificación o discriminantes. (Mendoza, R. et al., 2017)

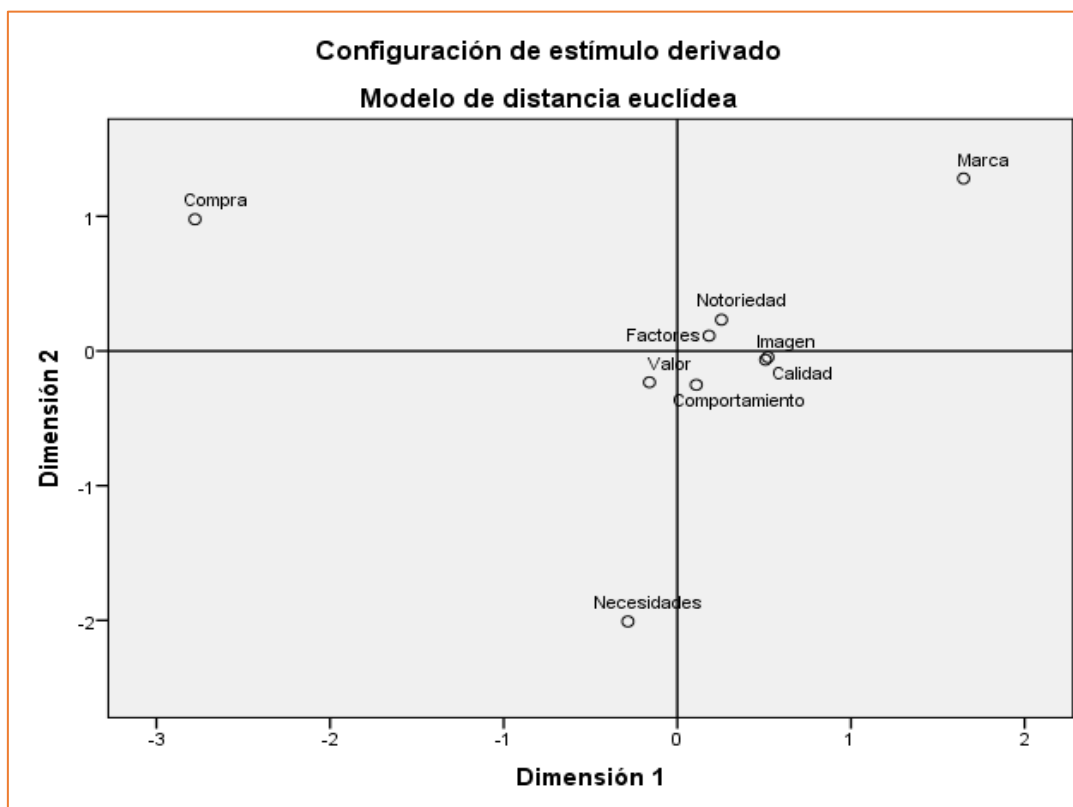


Gráfico 48. Modelo discriminante componentes más relevantes

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Podemos observar en el gráfico anterior que la Variable Marca “Lealtad a la marca”, por la posición en la que se ubica es la que más influye al momento de tomar el consumidor la decisión de compra. Es decir el cliente al momento de elegir un producto o servicio como también se puede observar en el gráfico no se inclina por sus necesidades ya que se evidencia que no están totalmente satisfechas, más bien este factor tiene una influencia negativa en el momento de la elección, el consumidor está más orientado por la lealtad que tiene a la marca, es decir se puede determinar que la elección del producto está directamente influenciada por la Lealtad, entendiéndose como la preferencia y fidelidad que tiene hacia marca. Esto a su vez está ligada por un grupo de variables que tienen connotación positiva en menor escala como son la Notoriedad es decir la presencia que tiene la marca en su mente y la que esta guiada por el reconocimiento que tiene esta a nivel personal y de la sociedad, dentro de este grupo también se puede observar los factores que se ven influenciados de forma positiva por la lealtad en gran proporción es

decir, el comportamiento del consumidor está siendo influenciado positivamente por la lealtad y de la misma forma está siendo afectado negativamente por la variable Situación de compra, factor que por la posición que mantiene en el gráfico, está trabajando de manera negativa en la intención de compra, causando que el cliente deserte de la marca. Este último factor estará ligado al resultado de las necesidades que se evidencian que no se encuentran satisfechas.

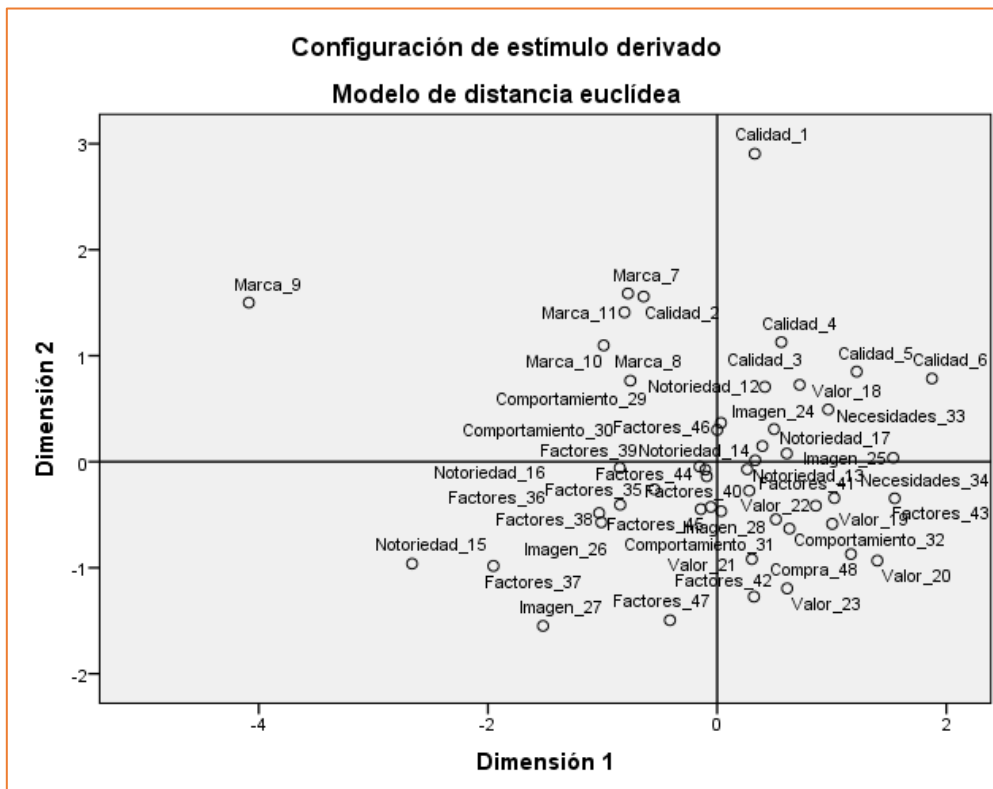


Gráfico 49. Modelo discriminante componentes más revelantes

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Para el estudio además de la agrupación de las variables se pueden analizarlas cada una por separadas, la variable que evidentemente sobresale en la parte positiva al momento de elegir la marca, es la experiencia propia que han tenido los consumidores alguna vez con una marca en específico, igualmente se evidencia que todos los factores relacionados con la calidad percibida excepto las experiencias de personas cercanas están siendo un aspecto positivo de gran influencia.

El aspecto más negativo que se puede observar es que los clientes visitan con mucha frecuencia varios puntos de venta, es decir se evidencia la insatisfacción de las necesidades o requerimientos que tienen no con la marca sino más bien con cada concesionario.

Para la propuesta de preferencia se trabaja con el grafico 10, ya que en este se puede observar en conjunto todos los factores agrupados por su importancia y su relación.

6.8.2. Plan de las estrategias

Para una mejor aplicación de las estrategias, se las va a realizar desde el punto de vista de las tres dimensiones sobresalientes el análisis de correlación que son: Imagen y asociación de la marca, Valor percibido de la marca y notoriedad de la marca.

6.8.2.1. Estrategias en base a la Imagen y asociación de marca

Adquirir vehículos demo de los tres modelos recién lanzados en el país para exhibirlos y equiparlos con la concepción de ediciones especiales, en el concesionario matriz de Automotores de la Sierra.

Objetivo:

- Incrementar el tráfico de clientes y con esto la intención de compra orientada por la parte visual que van a provocar prácticamente los nuevos diseños y equipamiento de los vehículos.

Acciones:

- Comprar a GENERAL MOTORS los tres nuevos modelos para equiparlos y hacerlos vehículos demo: automóvil Cavalier, Spark Gt, Suzuki S-Cross.
- Realizar con los vehículos adquiridos ediciones especiales: rediseñar equipamiento exterior, pintar vehículos con colores no comunes y llamativos.
- Ponerles señalética de test drive e identificativos de la marca y el concesionario.
- Planificar recorridos de los vehículos rediseñados por toda la Zona centro del País y a la vez entrega de afiches de invitación a un test drive.
- Realizar activaciones en la provincia de Tungurahua en las que se motive las pruebas de manejo.

Consignar de espacios en instituciones públicas y privadas para exhibir de forma permanente un vehículo Chevrolet y logos del concesionario.

Objetivo:

Ganar reconocimiento de la marca Chevrolet, modelos de vehículos y del concesionario Automotores de la Sierra.c

Acciones:

- Realizar convenios con instituciones entre públicas y privadas para exhibir vehículos Chevrolet.
- Conseguir y ubicar banners publicitarios que promocionen todas las ventajas vigentes para esas instituciones según el convenio adquirido.
- Tener una persona encargada de la movilización, aseo, e información de los vehículos que estarán exhibidos.

6.8.2.2. Estrategias en base al Valor Percibido de la Marca

Lanzar una campaña de crédito directo para el modelo Sail 2018, con condiciones especiales y únicas en el segmento.

Objetivo:

Incrementar el tráfico de clientes y posibles ventas gracias a la promoción de la campaña “CREDITO ASSA ESPECIALMENTE CREADO PARA TI”

Acciones:

- Conseguir una tasa de interés de crédito directo por abajo del 16%, la propuesta es la tasa del 9%
- Establecer únicamente para el modelo SAIL 2108 el 0% de entrada a 60 meses plazo.

- Comunicar la campaña en gestiones puntuales, visitas a instituciones públicas, empresas privadas, mercados mayoristas.

Utilizar cupones dos por uno en el primer mantenimiento de los automóviles y SUV'S marca Chevrolet.

Objetivo:

Incentivar la compra del vehículo y la realización de los dos primeros mantenimientos, para así con la experiencia incentivar la continuación de la utilización del servicio postventa.

Acciones:

- Identificar los vehículos de menor costo para aplicar estos cupones
- Establecer una tabla de los costos de mantenimiento dos por uno.
- Ubicar publicidad en los concesionarios con el slogan "Mantenimiento dos por uno"

6.8.2.3. Estrategias en base la Notoriedad de la Marca

Fomentar la campaña bienvenida al mundo CHEVROLET, dándoles a conocer a los clientes que esta consiste en visitar la planta de fabricación de las unidades ensambladas en el Ecuador por GM OBB.

Objetivo:

Incrementar las ventas de vehículos Chevrolet ensamblados en el Ecuador a través del lanzamiento de la campaña BIENVENIDO AL MUNDO CHEVROLET con su slogan **"DE TRAS DE TU CHEVROLET HAY MILES DE MANOS ECUATORIANAS TRABAJANDO"**

Acciones:

- Realizar un convenio con GM OBB para la programación de las visitas a la planta.
- Promocionar la campaña en medios de radio, televisión, prensa
- Programar tours gratuitos para las visitas con clientes efectivos, en los que se puedan incluir a los hijos.

Fomentar la campaña “TU SEGURIDAD EN LAS MEJORES MANOS CHEVROLET FIND NEW ROADS”

Objetivo:

Dar a conocer de forma masiva los premios de seguridad que se han ganado algunos modelos de la marca Chevrolet.

Acciones:

- Realizar activaciones con el motivo de pruebas extremas de manejo, para dar a conocer las seguridades de los vehículos.
- Adecuar una pista para realizar las pruebas de manejo extremas.

Las diferentes estrategias planteadas se las presentan a continuación en una tabla que resume el resultado esperado de cada una de ellas, se definen las acciones y los indicadores de resultados.

De esta manera se comprende el impacto de las estrategias dentro del número de ventas Automotores de la Sierra en la zona centro.



Figura 12. Resumen Plan estratégico
Elaborado por: Llomaira Quinteros

OBJETIVO: Incrementar el tráfico de clientes y con esto la intensión de compra orientada por la parte visual que van a provocar prácticamente los nuevos diseños y equipamiento de los vehículos.

Cuadro 7. Resumen de Estrategias en base a la Imagen y asociación de marca

ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADOR	RESULTADO ESPERADO
Adquirir vehículos demo de los tres modelos recién lanzados en el país para exhibirlos y equiparlos con la concepción de ediciones especiales, en el concesionario matriz de Automotores de la Sierra.	Comprar a GENERAL MOTORS los tres nuevos modelos para equiparlos y hacerlos vehículos demo: automóvil Cavalier, Spark Gt, Suzuki S-Cross.	Listado de vehículos nuevos con proyección de lanzamiento en el 2018	Tener en el inventario de ASSA vehículos demo de los modelos recién lanzados en el país
	Realizar con los vehículos adquiridos ediciones especiales: rediseñar equipamiento exterior, pintar vehículos con colores no comunes y llamativos.	Listado de vehículos rediseñados en ediciones especiales	Tener disponibilidad en el inventario de ASSA vehículos demo y rediseñados de los nuevos modelos.
	Poner en los vehículos señalética de test drive e identificativos de la marca y el concesionario.	Logotipos destinados para los vehículos y áreas.	Tener disponibilidad en el inventario de ASSA vehículos demo y rediseñados de los nuevos modelos con identificativos de marca y el concesionario.
	Planificar recorridos de los vehículos rediseñados por toda la Zona centro del País y a la vez entrega de afiches de invitación a un test drive	Número de caravanas planificadas de los vehículos demo y número de test drive realizados	Identificar el retorno de pruebas de manejo y visitas a showroom por la activación
	Realizar activaciones en la provincia de Tungurahua en las que se motive las pruebas de manejo.	Número de activaciones promocionales de prueba de manejo	Identificar el retorno de pruebas de manejo y visitas a showroom por la activación

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Fuente: Investigación propia

OBJETIVO: Ganar reconocimiento de la marca Chevrolet, modelos de vehículos y del concesionario Automotores de la Sierra.

Cuadro 8. Resumen de Estrategias en base a la Imagen y asociación de marca

ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADOR	RESULTADO ESPERADO
Consignar de espacios en instituciones públicas y privadas para exhibir de forma permanente un vehículo Chevrolet y logos del concesionario.	Realizar convenios con instituciones entre públicas y privadas para exhibir vehículos Chevrolet.	Número de instituciones para realizar el convenio de exhibición	Listado de instituciones en los que se puedan exhibir los vehículos
	Conseguir y ubicar banners publicitarios que promocionen todas las ventajas vigentes para esas instituciones según el convenio adquirido.	Cantidad de banners ubicados en las instituciones de convenio.	Poseer logotipos, banners publicitarios en todas las instituciones que se obtuvo el convenio
	Tener una persona encargada de la movilización, aseo, e información de los vehículos que estarán exhibidos.	Número de unidades movilizadas a las exhibiciones.	Tener vehículos bien presentados durante el tiempo de exhibición.

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Fuente: Investigación propia

OBJETIVO: 1. Incrementar el tráfico de clientes y posibles ventas gracias a la promoción de la campaña “CREDITO ASSA ESPECIALMENTE CREADO PARA TI”. **2.** Incentivar la compra del vehículo y la realización de los dos primeros mantenimientos, para así con la experiencia incentivar la continuación de la utilización del servicio postventa.

Cuadro 9. Resumen de Estrategias en base al Valor Percibido de la Marca

ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADOR	RESULTADO ESPERADO
Lanzar una campaña de crédito directo para el modelo SAIL 2018, con condiciones especiales y únicas en el segmento.	Conseguir una tasa de interés de crédito directo por abajo del 16%, la propuesta es la tasa del 9%	Número de créditos directos otorgados en las condiciones indicadas.	Conocer el incremento de ventas del modelo SAIL con crédito directo otorgado.
	Establecer únicamente para el modelo SAIL 2108 el 0% de entrada a 60 meses plazo.	Número de créditos directos otorgados en las condiciones indicadas.	Conocer el incremento de ventas del modelo SAIL con crédito directo otorgado.
	Comunicar la campaña en gestiones puntuales, visitas a instituciones públicas, empresas privadas, mercados mayoristas.	Numero de afiches publicitarios de las condiciones de crédito especial para el modelo SAIL	Incrementar el número de operaciones crediticias en el modelo SAIL
Utilizar cupones dos por uno en el primer mantenimiento de los automóviles y SUV'S marca Chevrolet.	Identificar los vehículos de menor costo en el mantenimiento para aplicar estos cupones	Porcentaje de rentabilidad mínima en los mantenimientos acordados	Conocer la rentabilidad de los mantenimientos en los vehículos aplicables a la promoción.
	Establecer una tabla de los costos de mantenimiento dos por uno.	Porcentaje de rentabilidad mínima en los mantenimientos acordados	Determinar la rentabilidad de los mantenimientos en los vehículos aplicables a la promoción.
	Ubicar publicidad en los concesionares con el slogan “Mantenimiento dos por uno”	Numero de cupones emitidos para la campaña	Conocer el número de cupones entregados a clientes para la respectiva promoción.

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Fuente: Investigación propia

OBJETIVO: 1. Incrementar las ventas de vehículos Chevrolet ensamblados en el Ecuador a través del lanzamiento de la campaña BIENVENIDO AL MUNDO CHEVROLET con su slogan “**DE TRAS DE TU CHEVROLET HAY MILES DE MANOS ECUATORIANAS TRABAJANDO**”. **2.** Dar a conocer de forma masiva los premios de seguridad que se han ganado algunos modelos de la marca Chevrolet.

Cuadro 10. Resumen de Estrategias en base a LA Notoriedad la Marca

ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADOR	RESULTADO ESPERADO
Fomentar la campaña bienvenido al mundo CHEVROLET, dándoles a conocer a los clientes que esta consiste en visitar la planta de fabricación de las unidades ensambladas en el Ecuador por GM OBB.	Realizar un convenio con GM OBB para la programación de las visitas a la planta.	Porcentaje de compra de unidades a partir del inicio de la campaña	Incrementar las compras y las ventas de producto nacional
	Promocionar la campaña en medios de radio, televisión, prensa	Porcentaje de inversión en la publicidad de la campaña	Dar a conocer de forma masiva y extensa la campaña
	Programar tours gratuitos para las visitas con clientes efectivos, en los que se puedan incluir a los hijos.	Número de visitas programadas a la planta GM	Incrementar ventas del producto nacional ensamblando en la planta.
Fomentar la campaña “TU SEGURIDAD EN LAS MEJORES MANOS CHEVROLET FIND NEW ROADS”	Realizar activaciones con el motivo de pruebas extremas de manejo, para dar a conocer las seguridades de los vehículos.	Numero de pruebas de manejo realizadas	Incrementar el porcentaje de test drive requerido por la marca para alcanzar Política comercial
	Adecuar una pista para realizar las pruebas de manejo extremas.		

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Fuente: Investigación propia

6.8.3. Plan de Acción

6.8.3.1. Cronograma de Trabajo y Recursos.

Cuadro 11. Cronograma de Trabajo

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO
Adquirir vehículos demo de los tres modelos recién lanzados en el país para exhibirlos y equiparlos con la concepción de ediciones especiales, en el concesionario matriz de Automotores de la Sierra.	Comprar a GENERAL MOTORS los tres nuevos modelos para equiparlos y hacerlos vehículos demo: automóvil Cavalier, Spark Gt, Suzuki S-Cross.	Gerente Comercial y Contador	Vehículos nuevos de reciente lanzamiento.	1 mes
	Realizar con los vehículos adquiridos ediciones especiales: rediseñar equipamiento exterior, pintar vehículos con colores no comunes y llamativos.	Gerente de ventas y Gerente de Mercadeo	Material y equipamiento de rediseño de vehículos	
	Poner en los vehículos señalética de test drive e identificativos de la marca y el concesionario.	Gerente de Mercadeo		
	Planificar recorridos de los vehículos rediseñados por toda la Zona centro del País y a la vez entrega de afiches de invitación a un test drive	Gerente de Mercadeo y Jefe de ventas	Vehículos rediseñados. Material de apoyo: afiches, volantes, etc.	1 mes
	Realizar activaciones en la provincia de Tungurahua en las que se motive las pruebas de manejo.	Gerente de Mercadeo y Jefe de ventas		3 meses

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Fuente: Investigación propia

Cuadro 12. Cronograma de trabajo-continuación 1

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO
Consignar de espacios en instituciones públicas y privadas para exhibir de forma permanente un vehículo Chevrolet y logos del concesionario.	Realizar convenios con instituciones entre públicas y privadas para exhibir vehículos Chevrolet.	Gerente de mercadeo y Gerente de Flotas	Contratos de apertura de Flotas	1 mes
	Conseguir y ubicar banners publicitarios que promocionen todas las ventajas vigentes para esas instituciones según el convenio adquirido.	Gerente de mercadeo y Jefe de Mercadeo	Material publicitario	
	Tener una persona encargada de la movilización, aseo, e información de los vehículos que estarán exhibidos.	Jefe de Mercadeo	Vehículos, combustible	
Lanzar una campaña de crédito directo para el modelo SAIL 2018, con condiciones especiales y únicas en el segmento.	Conseguir una tasa de interés de crédito directo por abajo del 16%, la propuesta es la tasa del 9%	Gerente de Ventas y Gerente de Créditos	Base de datos Clientes segmento automóviles Espacios de exhibición Material publicitario.	3 meses
	Establecer únicamente para el modelo SAIL 2108 el 0% de entrada a 60 meses plazo.	Gerente de Ventas y Gerente de Créditos		
	Comunicar la campaña en gestiones puntuales, visitas a instituciones públicas, empresas privadas, mercados mayoristas.	Gerente Mercadeo y Jefe de Mercadeo		

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Fuente: Investigación propia

Cuadro 13. Cronograma de trabajo-continuación 2

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO
Utilizar cupones dos por uno en el primer mantenimiento de los automóviles y SUV'S marca Chevrolet.	Identificar los vehículos de menor costo en el mantenimiento para aplicar estos cupones	Gerente de ventas y Gerente de Post Venta	Base de datos Clientes frecuentes del Material publicitario.	3 meses
	Establecer una tabla de los costos de mantenimiento dos por uno.	Gerente de ventas y Gerente de Post Venta		
	Ubicar publicidad en los concesionares con el slogan "Mantenimiento dos por uno"	Gerente de ventas y Gerente de Post Venta		
Fomentar la campaña bienvenido al mundo CHEVROLET, dándoles a conocer a los clientes que esta consiste en visitar la planta de fabricación de las unidades ensambladas en el Ecuador por GM OBB.	Realizar un convenio con GM OBB para la programación de las visitas a la planta.	Gerente General y Gerente Comercial	Base clientes Recompra y referidos Espacios para comunicación Material Publicitario	3 meses
	Promocionar la campaña en medios de radio, televisión, prensa	Gerente Mercadeo		
	Programar tours gratuitos para las visitas con clientes efectivos, en los que se puedan incluir a los hijos.	Gerente Mercadeo		
Fomentar la campaña "TU SEGURIDAD EN LAS MEJORES MANOS CHEVROLET FIND NEW ROADS"	Realizar activaciones con el motivo de pruebas extremas de manejo, para dar a conocer las seguridades de los vehículos.	Gerente de Mercadeo y Jefe de Ventas	Base clientes Recompra, referidos Material Publicitario	3 meses
	Adecuar una pista para realizar las pruebas de manejo extremas.	Gerente de Mercadeo		

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Fuente: Investigación propia

6.8.3.2. Presupuesto

Cuadro 14. Presupuesto de la Propuesta

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
Adquirir vehículos demo de los tres modelos recién lanzados en el país para exhibirlos y equiparlos con la concepción de ediciones especiales, en el concesionario matriz de Automotores de la Sierra.	57,000.00
Consignar de espacios en instituciones públicas y privadas para exhibir de forma permanente un vehículo Chevrolet y logos del concesionario.	5,000.00
Lanzar una campaña de crédito directo para el modelo SAIL 2018, con condiciones especiales y únicas en el segmento.	3,000.00
Utilizar cupones dos por uno en el primer mantenimiento de los automóviles y SUV'S marca Chevrolet.	2,000.00
Fomentar la campaña bienvenida al mundo CHEVROLET, dándoles a conocer a los clientes que esta consiste en visitar la planta de fabricación de las unidades ensambladas en el ecuador por GM OBB.	8,000.00
Fomentar la campaña "TU SEGURIDAD EN LAS MEJORES MANOS CHEVROLET FIND NEW ROADS"	4,000.00
TOTAL	79,000.00

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Fuente: Investigación propia

6.9. Administración

6.9.1. Organigrama

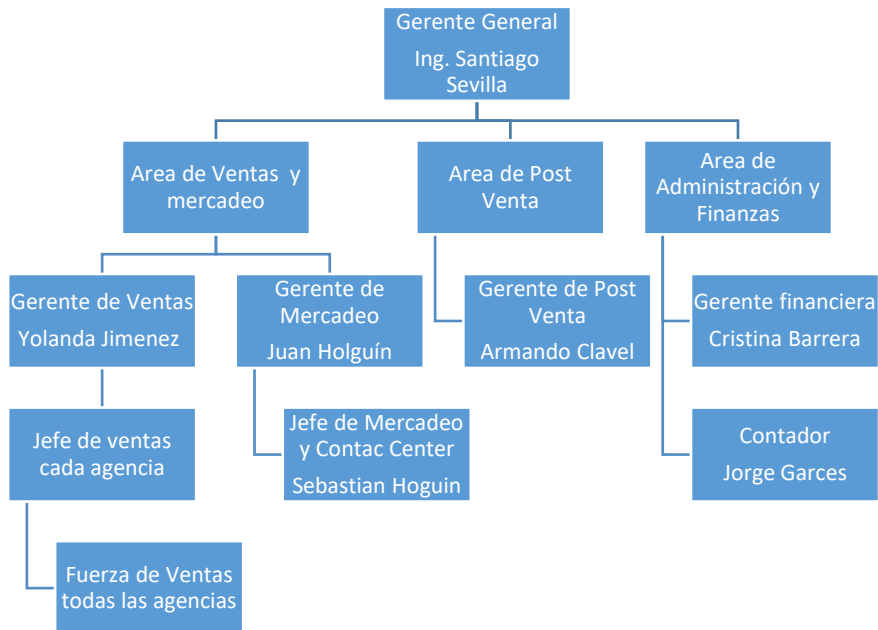


Figura 13. Organigrama

Elaborado por: Llomaira Quinteros

Fuente: Estatutos ASSA

6.9.2. Previsión de la Evaluación.

Es importante contar con un plan que nos ayude a monitorear y evaluar el buen curso y aplicación de la propuesta con el fin de tomar decisiones oportunas que ayuden a mantenerla o mejorarla, permitir modificaciones, reemplazos o sustitución de acuerdo a los requerimientos del sector investigado.

Cuadro 15. Plan de Evaluación

PREGUNTAS	PLAN DE EVALUACIÓN
1. ¿Qué evaluar?	El plan de estrategias que se propone para incrementar la intención de compra en base a las dimensiones valor de la marca sobresalientes: imagen, valor percibido y notoriedad.
2. ¿Por qué evaluar?	Por qué la propuesta ha ofrecido el incremento de la intención de compra en los vehículos de la marca Chevrolet mediante la aplicación de las estrategias
3. ¿Para qué evaluar?	Para mejorar la calidad en la toma de decisiones basadas en plan de estrategias que busca una ventaja competitiva en relación a las otras marcas.
4. ¿Con qué criterio?	<ul style="list-style-type: none"> - Criterios de pertinencia (respecto al problema del sector) - Eficacia (respecto al logro de objetivos y metas) - Eficiencia (uso óptimo de los recursos) - Sostenibilidad (mantener los resultados a lo largo del tiempo)
5. ¿Cuáles son los indicadores?	<p>Nivel de tráfico asistente a los concesionarios</p> <p>Nivel de ventas de vehículos</p>
6. ¿Quién evalúa?	El encargado de evaluar es el coordinador del proyecto.
7. ¿Cuándo evaluar?	Período de octubre 2017 a marzo 2018
8. ¿Cómo evaluar?	Utilizando el nivel de investigación descriptiva, con la investigación de campo, con la técnica de la encuesta aplicada a los posibles compradores de vehículos (95% confiabilidad y 5% error)
9. ¿Cuáles son las fuentes de información?	Los posibles clientes de las diferentes marcas de vehículos de la zona centro.
10. ¿Con qué instrumentos evaluar?	Se usará la encuesta

Elaborado por: Llomaira Quinteros**Fuente:** Investigación propia

Bibliografía

- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy Vol.13*, 27-32.
- Aaker, D. (1996). Medición de la equidad de la marca entre productos y mercados. *Revista Gestión de California*, 102-120.
- Agueda, E., et al. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC, tercer edición.
- Ajzen, I. (1996). *La influencia directiva de las actitudes sobre el comportamiento*. New York: Gollwitzer.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educacion, Decima primera edicion.
- Beristain, J. (2009). El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: El caso de las marcas e cadena. *Revista de direccion y adminisitracion de Empresas*, 123-149.
- Bilancio, G. (2006). *Marketing: El valor de la marca*. Buenos Aires: Pearson Education S.A.
- Blanco, A. (2013). La influencia de las actitudes en la intencion de compra del coleccionista. *Revista Europea de dirección y economia de la empresa*, 61-68.
- Buil, I., & De Chernatony, L. (2015). La importancia de medir el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en españa y el Reino Unido. *Revista de ciencias sociales RCS*, 226-237.
- Buil,I. et al. (2013). La importancia de medir el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales RCS*, 226-237.

- Calvo, C. (2013). Analisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intencion de compra. *Revista Investigación Operacional*, 230-241.
- Candía, C., & Aguirre, M. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Estudios Gerenciales* , 150-162.
- Cardenas G. (2014). *Indicadores de gestión como herramienta gerencial y su incidencia en la productividad y efectividad en los procesos de servicios en la fundación centro de estudios y capacitación "Cámara de Comercio"*. Ambato: Tesis Post Grado Universidad Tecnica de Ambato.
- Cepeda, G., Ruiz, D. M., & Rondán, F. J. (2016). Gestión de clientes en una agencia de deportistas profesionales: Cuánto vale tu cartera de clientes? *Revista de Psicología del Deporte*, 11-14.
- Ciribeli, J., Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio Psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de Futuro*, 33-50.
- Congreso Nacional. (2011). *Ley Organica de Defensa, Ley 21*. Quito: Registro Oficial Suplemento 116 de 10 de Jul-2000.
- Contreras, U., et al. (2015). Percepción de los consuidores y vendedores respecto al proyecto de reubicación geográfica en Barranquilla. *Revista I+D en TIC*, 96-103.
- Corona, E., & Zárraga, L. (2014). La innovación como factor de competitividad en las empresas turísticas en Cancún, Quintana Roo, México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 15-25.
- Da Silva, L. (2016). Antecedentes de la intención de compra de marcas propias: Un estudio en el mercado emergente. *Revista de Administracion de Empresas (RAE)*, 611-625.

- Del Río, A., et al. (2002). El valor de la Marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 88-102.
- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de salud. *Revistas Ciencias y Salud*, 115-121.
- Diéguez-Soto, J., López-Delgado, P., & Rojo-Ramírez, A. (2015). Identifying and classifying family businesses. *Review of Managerial Science*, 603 - 643.
- Echeverria, O. M. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *IA Investigacion administrativa*, 7-19.
- Fang, H., Kotlar, J., Memili, E., Chrisman, J. J. & De Massis, A. (2018). The pursuit of international opportunities in family firms: Generational differences and the role of knowledge-based resources. *Global Strategy Journal*, 136 - 157.
doi:doi:http://dx.doi.org/10.1002/gsj.1197
- Fanjul, E. (2010). Factores culturales e internalización de la empresa. *ICE*, 7-19.
- Fischer, L., & Chávez, D. (2014). La relación entre el valor de la marca, percepción de marca e imágenes activas IAPS. *European Scientific Journal*, 66-81.
- Freud J., et al. (2000). *Estadística matemática con aplicaciones* (Sexta ed.). México: Prentice Hall.
- Galvis-Lista, E., & González-Zabala, M. P. . (2014). HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE PROCESOS DE NEGOCIO Y SU RELACIÓN CON EL CICLO DE VIDA DE LOS PROCESOS DE NEGOCIO: UNA REVISIÓN DE LITERATURA/BUSINESS PROCESS MANAGEMENT TOOLS AND ITS RELATION TO BUSINESS PROCESS LIFE CYCLE: A LITERATURE REVIEW. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 37-55.

- Garcia, P. (2013). La marca a estudio: Una visión global. *Arnaut formación AECE*, 15-19.
- Gil, S. I. (2011). Valor de la marca en los hoteles de alta categoría: Un análisis desde la perspectiva del huésped según su país de origen. *Gran Tour: Revista de investigaciones turísticas*, 10-30.
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: M.Gómez.
- Gomez, M., & Molina, A. (2013). Estrategias de gestión del valor de la marca en los destinos enoturísticos. *revista Europea de dirección y Economía de la Empresa*, 69-79.
- González, R., Blanco, M., & Fernández, R. (2013). Factores culturales organizacionales y psicosociales para una implantación exitosa de empresas extranjeras en México. *Mercados y negocios*, 31-52.
- Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernandez, I., Terrones, A., & Cerón, A. (2015). Comportamiento del consumidor de la industria restaurantera en la zona Metropolitana de Pachuca. *Ciencias Económicas y Administrativas del ICEA*.
- Hernandez, O. (2014). *Administración de Empresas*. Madrid: Ediciones Pirámides.
- Hernandez, R., & Fernandez, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Hernandez, T. et al. (2013). Estrategias administrativas implementadas por la dirección en relación con los factores asociados al clima organizacional del colegio Técnico Profesional de Pejibaye y Leceo Tarrazú. *Gestión de la Educación*, 233-53.

- James, A., et al. (2015). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento y gestión*, 159-183.
- Jimenez, A., et al. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC, primera edición.
- Joan, J. (2015). Pociónarse o desaparecer. *Business&Marketing*, 15.
- Kamakurra, W., & Russell, G. (1993). Measuring brand value whit scanner data. *Internacional Journal or Research in Marketing*, 9.
- Kerín, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2010). *Marketing Core*. Michigan: Mc Grau Hill.
- Kotler P. (2002). *Direccion de Marketing, Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación, primera edición .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principios de Marketing*. Sao Pablo: Prentice - Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Direccion de Marketing. En K. K. Kotler Philip, *Direccion de Marketing* (pág. 5). Mexico: Decima cuarta edición.
- Lambin, A. et al. (2009). *Direccion de marketing, Gestion estratégica operativa del mercado*. México: The McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. ; Segunda Edición.
- Lara, E., et al. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad. *Cienci América*, 64-84.
- López, C. E., et al. (2015). Validación de un cuestionario para determinar el Valor de la Marca en los Hoteles: análisis desde la perspectiva del huésped. *Compendium*, 21-42.

- Martínez, G. (2016). La influencia de los glogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Revista de Comunicacion Vivat Academia*, 85-109.
- Matute, J., Polo, Y., & Urtillas, A. (2015). Las características del boca - oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y economía de la empresa*, 61-75.
- Medina, F., & Martínez, J. (2014). El mercado mundial de vino y la competitividad de los países del Hemisferio Sur 1961-2010. *América Latina en la historia económica*, 40-83.
- Mendoza, R. et al. (2017). El método estadístico de análisis discriminante como herramienta de interpretación y estudio de adicción al móvil. *Revista Iberoamericana para la Investigación y Desarrollo Educativo*.
- Moreno, M., Navarro C., y Humanes M. (2014). El liderazgo en relaciones públicas y gestión de comunicación. análisis cuantitativo de los factores de liderazgo en el sector en España. *Chia*, 946-978.
- Muñoz, R. M., & Muñoz, E. (2015). Universidad virtual mixta: Modelo de posicionamiento múltiple EDMIX para nichos en riesgo. *RIED*, 151-170.
- Ocaña, H. (2012). *Dirección Estratégica de los Negocios*. Buenos Aires: Dunken.
- Pedraza, O. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. México: Grupo editorial Patria.
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 15-23.
- Peralta, P., et al. (2014). Comportamiento del consumidor en las tiendas de barrios de los estratos de uno y dos en la ciudad de Barranquilla. *Revista FACCEA*.

- Pérez, R., et al. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 599-615.
- Restrepo, M. L., & Parra, J. F. (2013). La Gestión de Clientes: Exploración sobre la práctica entre un grupo de profesionales de mercadeo en Coombia. *Sistema de Informacion Científica*, 83-106.
- Rodriguez, A. I., Ammetler, M. G., & López, P. O. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodriguez, J. D., & Díaz, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento y gestión*, 181.
- Sanchis, P. J., & Ribeiro, S. D. (1999). *Creación y Dirección de Pymes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Sneider, C. J. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Revista Perspectivas*, 75-94.
- Trespacios, J., et al. (2005). *Investigación de Mercados*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Turney P, L. M. (2003). Medir el elogio y la crítica: Inferencia de la orientación semántica de asociación. *ACM Transacciones en Sistemas de Información*, 315-346.
- Ugalde, C. (2014). Influencia de la actitud hacia la marca y su calidad percibida en la actitud hacia los anuncios. *Revista Digital de Marketing Aplicado (REDMARKA)*, 43-62.
- Valenzuela, E. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, 111.

- Vasquez, F., et al. (2014). *Valoracion de la marca en el sector automotriz*. Quito: Universidad San Francisco de Quito, Tesis de grado.
- Vera, M. J. (2008). Perfil del valor de la marca y a medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 69-89.
- Vinuesa, J. (2005). De la población de hecho a la población vinculada. *Cuadernos Geográficos* , 79-90.

ANEXOS

Anexo1: Formato de encuesta- Incidencia del valor de la marca en la Intención de compra

ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS QUE FORMEN PARTE DEL GRUPO DE LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE AMBATO QUE TENGAN INTENCION DE COMPRA DE UN VEHICULO Y TENGAN LAS CONDICIONES NECESARIAS PARA HACERLO.

El Objetivo es recopilar información para poder medir el impacto que tiene el valor de la marca en la intención de compra del sector automotriz

Sexo:

Masculino _____

Femenino _____

INSTRUCCIONES

A continuación, se exponen ítems referentes al proceso de intención de compra de un vehículo en base a las especificaciones del valor de la marca. Evalúelos de acuerdo al grado de importancia que tienen para usted, siendo **1 nada importante** y **5 muy importante**.

No	DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS				
		1	2	3	4	5
NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD PERCIBIDA DE UNA MARCA						
1	Experiencias propias en la compra de una marca de vehículo					
2	Experiencias de personas cercanas en la compra de una marca de vehículo					
3	La confianza que le genera la marca de vehículo					
4	La calidad consistente de la marca de vehículo adquirido					
5	La seguridad que le proporciona el vehículo					
6	Las características físicas del vehículo					

NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA LEALTAD HACIA UNA MARCA DE VEHÍCULO						
7	Fidelidad que mantiene hacia la marca					
8	Preferencia de compra					
9	Frecuencia de visita a los puntos de venta					
10	La opción para su siguiente compra es la misma marca					
11	La primera opción de compra es su marca actual					
NIVEL DE INFLUENCIA DE LA NOTORIEDAD HACIA UNA MARCA DE VEHÍCULO						
12	La reputación a nivel general que tiene una marca					
13	El reconocimiento de la marca a nivel nacional					
14	El reconocimiento de la marca a internacional					
15	La ubicación de los concesionarios					
16	Familiaridad hacia una marca					
17	El conocimiento que se tiene sobre la marca					
NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL VALOR PERCIBIDO						
18	Precios de los vehículos					
19	Tipos de garantías de fábrica que ofrece la marca					
20	Años de garantía					
21	Calidad en el Servicio post venta					
22	Precios en el servicio de mantenimiento					
23	Relación costo – beneficio de la marca					
NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA IMAGEN Y ASOCIACIÓN QUE TIENE UNA MARCA DE VEHÍCULO						
24	Las especificaciones técnicas que tienen los vehículos					

25	Diseños que ofrecen en los vehículos					
26	El Slogan que representa la marca					
27	Los colores que representan la marca					
28	Calificación de estatus al adquirir un vehículo					
NIVEL DE INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR AL ELEGIR UNA MARCA						
29	El estímulo que induce el precio					
30	El estímulo que induce las características del vehículo					
31	El estímulo que induce la publicidad que tiene la marca					
32	El estímulo que induce los aspectos tecnológicos					
NIVEL DE INFLUENCIA DE LAS NECESIDADES Y DESEOS QUE EL CONSUMIDOR TIENE AL ADQUIRIR UN VEHÍCULO						
33	La utilidad que le va a dar al producto					
34	El bienestar que percibe con el vehículo					
NIVEL DE INFLUENCIA DE LOS FACTORES CULTURALES, SOCIALES, PERSONALES Y PSICOLÓGICOS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR						
35	La percepción que tienen las personas de la marca					
36	La clase social que le puede dar una marca de vehículo					
37	La marca de vehículo que tiene la mayoría de los miembros de la familia					
38	La marca de vehículo que tienen ciertos individuos de grupos de referencia					
39	La etapa en el ciclo de vida determina que marca de vehículo comprar					

40	La ocupación del consumidor influye en la elección de la marca					
41	Los ingresos personales y familiares destinados a la compra de un vehículo					
42	El estilo de vida					
43	La motivación en base a la seguridad que brinda la marca					
44	La motivación en base a la realización y desarrollo personal					
45	Opiniones y conocimientos externos de la marca					
46	Actitud hacia la marca en base al conocimiento					
47	Actitud hacia la marca en base a la carga emocional					
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA MARCA EN BASE A LA SITUACIÓN DE COMPRA						
48	La rapidez en los procesos de adquisición de un vehículo					

GRACIAS POR SUS COLABORACIÓN