



Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Facultad de Contaduría y Administración
Centro de Investigación y Estudios de Posgrado

Tesis

ESTUDIO DE ATRIBUTOS ATRACTIVOS EN LA COMPRA DE UN AUTOMÓVIL EN LA CIUDAD DE SAN LUIS POTOSÍ

Que presenta:

Ing. Ricardo Bermúdez Martínez

Para obtener el grado de:

Maestro en Administración con Énfasis en Negocios

Directora de tesis:
Dra. Virginia Azuara Pugliese



Estudio de Atributos Atractivos en la Compra de un Automóvil en la Ciudad de San Luis Potosí by Ricardo Bermúdez Martínez is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

San Luis Potosí, S.L.P.
Septiembre de 2020



Tesis

ESTUDIO DE ATRIBUTOS ATRACTIVOS EN LA COMPRA DE UN AUTOMÓVIL EN LA CIUDAD DE SAN LUIS POTOSÍ

Que presenta:

Ing. Ricardo Bermúdez Martínez

Para obtener el grado de:

Maestro en Administración con Énfasis en Negocios

Jurado que aprobó el trabajo escrito de tesis para su defensa en el examen oral:

Dra. Virginia Azuara Pugliese

Directora

Dr. Armando Sánchez Macías

Co-director

Dra. Paola Isabel Rodríguez Gutiérrez

Asesora

San Luis Potosí, S.L.P.

Septiembre 2020



Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Sistema de Bibliotecas
Dirección de Biblioteca Virtual
Zona Universitaria C.P. 78290 Tel. 8262306,
San Luis Potosí, S.L.P. México



El que suscribe Ricardo Bermúdez Martínez, en el carácter de autor y titular de la tesis que lleva por nombre: **ESTUDIO DE ATRIBUTOS ATRACTIVOS EN LA COMPRA DE UN AUTOMÓVIL EN LA CIUDAD DE SAN LUIS POTOSÍ**, en lo sucesivo “LA OBRA”, autorizo a la Universidad Autónoma de San Luis Potosí para que lleve a cabo la divulgación de la obra en formato físico y electrónico, y sin fines de lucro.

La Universidad Autónoma de San Luis Potosí se compromete a respetar en todo momento mi autoría y a otorgarme el crédito correspondiente.

San Luis Potosí, S. L. P. a __ de septiembre del 2020.

Atentamente

Ing. Ricardo Bermúdez Martínez



Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Facultad de Contaduría y Administración
Centro de Investigación y Estudios de Posgrado



Aclaración

El presente trabajo que lleva por título **“ESTUDIO DE ATRIBUTOS ATRACTIVOS EN LA COMPRA DE UN AUTOMÓVIL EN LA CIUDAD DE SAN LUIS POTOSÍ”** se realizó entre enero de 2019 y septiembre de 2020, bajo la dirección de la Dra. Virginia Azuara Pugliese.

Originalidad

Por este medio aseguro que he realizado este documento de tesis para fines académicos sin utilizar otros medios más que los indicados y sujetándome a la normativa de la institución.

Las referencias e información tomadas directa o indirectamente de otras fuentes se han definido en el texto como tales y se ha dado el debido crédito a las mismas.

El(a) autor(a) exime a la UASLP de las opiniones vertidas en este documento y asume la responsabilidad total del mismo.

Este documento no ha sido sometido como tesis a ninguna otra institución nacional o internacional en forma parcial o total.

Atentamente

Ing. Ricardo Bermúdez Martínez

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a mis padres, por ser un medio inspirador y brindar un ejemplo de esfuerzo y valentía de manera continua para seguir en el proceso de obtener uno de los éxitos más anhelados.

A mi familia, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio más grande que puede existir; el de ser parte de esta gran familia.

A mi novia, por ser parte importante en el logro de mis metas profesionales y por estar conmigo en aquellos momentos en que el estudio y el trabajo ocuparon mi tiempo y esfuerzo.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que abrieron sus puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradecimientos

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A mi familia, que gracias a su apoyo moral y económico me permitieron permanecer con empeño y dedicación y hoy se culmina con éxito la meta propuesta.

A mi novia, por brindarme una ayuda de suma importancia y alentarme a ser profesional. Por siempre ser muy motivadora, me ayudaste hasta donde te fue posible, incluso más que eso.

Me gustaría agradecer la ayuda que muchas personas y colegas me han prestado durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo. En primer lugar, a mi directora, Dra. Virginia Azuara Pugliese, por haberme orientado en todos los momentos que necesité sus consejos, a la Dra. Paola Isabel Rodríguez Gutiérrez, por brindarme un incondicional y desinteresado apoyo, por su disponibilidad para atender mis dudas y siempre generar sugerencias efectivas, al Dr. Armando Sánchez Macías, por guiarme con su experiencia y profesionalismo en este proceso.

¡¡¡Muchas Gracias!!!

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de encontrar los atributos de compra que son mayormente atractivos entre los consumidores del mercado de automóviles de la ciudad de San Luis Potosí.

Este estudio es descriptivo, con un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, es decir, los datos fueron recolectados en un solo momento, utilizando un instrumento desarrollado y aplicado de manera *online* en una zona geográfica definida previamente bajo criterios alineados a los objetivos del estudio.

Los principales hallazgos sugieren que los consumidores hoy en día, presionados por el elevado precio del combustible se inclinan por la adquisición de un automóvil de tamaño pequeño con una motorización de cuatro cilindros que garantice un alto rendimiento en cuanto al desplazamiento en kilómetros que dicho vehículo pueda realizar por cada litro de gasolina disponible y a su vez, también se busca llevar a cabo la compra en un plan de financiamiento de hasta 60 meses, buscando suavizar el monto requerido para cubrir el total del costo de dicho automóvil, aunque ciertamente la mayoría de los consumidores buscan adquirir un auto del tipo seminuevo ya que mientras se garantice la función principal para la cual son fabricados; el desplazamiento, algunos atributos pueden pasar a segundo plano después de ofrecer un pequeño consumo de combustible.

En un mundo tan globalizado e industrializado como en el que hoy en día estamos viviendo, resulta curioso que los aspectos de infoentretenimiento, de seguridad pasiva y activa no resulten sobresalientes frente a un bajo consumo de combustible y aun cuando este último llega a ser el más deseado, el consumidor revolucionado no ha volteado a ver a las energías

alternativas, verdes o renovables como les son comúnmente conocidas, posiblemente resultado de la desinformación y de las no satisfactorias circunstancias e infraestructuras que el estado puede ofrecer y garantizar para la continua implementación de un sistema de movilidad terrestre sin la necesidad del consumo de un combustible, el cual ha hecho que la industria se enfoque en el desarrollo de vehículos de bajo consumo sin importar si debe sacrificar aspectos importantes a costa de reducir cada vez más el monto que el consumidor debe desembolsar para abastecerse del combustible necesario.

La marca resulta ser un aspecto también importante para la compra de un automóvil y en la mayoría de los casos, el haber utilizado alguna marca en el pasado, propicia volver a elegirla en un futuro si la primera experiencia fue satisfactoria y curiosamente las marcas de lujo son poco seleccionadas por el consumidor, ya que representan un precio elevado.

Dentro de lo menos esperado, se encuentra que, aun cuando las redes sociales y la interacción con los medios de difusión masiva están a la orden del día con un sinfín de publicidad e información de fácil y rápido acceso, no es representativa la influencia que generan los canales de televisión, blogs, *YouTubers* e *influencers* para la toma de decisiones respecto a la compra de un automóvil y muy reducida es la información consultada al respecto, dado que no existe como tal una bien definida planeación para ejecutar una compra.

Contenido

Capítulo 1. Introducción	14
1.1 Antecedentes	14
1.2 Definición del problema	16
1.3 Objetivo de la investigación.....	17
1.3.1 Objetivos específicos	18
1.4 Preguntas de investigación.....	18
1.5 Justificación	19
1.6 Delimitación del objeto de estudio	21
1.7 Hipótesis	21
Capítulo 2. Marco Teórico.....	23
2.1 Hábitos de consumo	23
2.2 Atributos	25
2.2.1. El precio.....	26
2.2.2. La marca.....	29
2.2.3. El Combustible.....	31
2.3 El comportamiento del consumidor	33
2.3 Tipos de Consumidor	37
2.4 Influencia social	39
2.5 Decisión de compra.....	41
Capítulo 3. Metodología	44

3.1 Enfoque cuantitativo	44
3.2 Tipo de Estudio	45
3.3 Población Estudiada.....	47
3.4 Muestra	47
3.5 Hipótesis y Definición de Variables	49
3.6 Definición de variables de estudio	50
3.6.1 Variables independientes.....	50
3.6.2 Variable dependiente.....	52
3.7 Medición de Variables e Instrumento	52
3.8 Prueba Piloto.....	53
3.9 Estrategia de Recolección de Datos	54
3.10 Tratamiento Estadístico y Software Utilizado	54
Capítulo 4. Presentación, análisis y discusión de resultados	56
4.1 Descripción de la muestra estudiada.....	56
4.2 Descripción de las variables por análisis de frecuencias cada uno de los ítems.....	60
4.3 Comprobación de hipótesis por medio de análisis descriptivo en frecuencias	75
Capítulo 5. Conclusiones.....	82
5.1 Respuesta a las preguntas de investigación	82
Referencias	92
Apéndices.....	102

Apéndice A. Cuestionario.....102

Índice de Tablas

Tabla 1. Definición de Variables independientes.....	51
Tabla 2. Tabla cruzada sobre consumo de combustible.....	77

Índice de Figuras

Figura 1. Género.....	57
Figura 2. Escolaridad.....	58
Figura 3. Ocupación.....	59
Figura 4. Edad.....	60
Figura 5. Elección del tipo de vehículo.....	61
Figura 6. Elección del atributo de compra.....	62
Figura 7. Elección de marca.....	63
Figura 8. Elección de marca futura.....	64
Figura 9. Nivel de Ingresos.....	65
Figura 10. Modalidad de pago.....	66
Figura 11. Importancia de la marca.....	67
Figura 12. Gasto en consumo de combustible.....	68
Figura 13. Elección de tamaño de motor, en cilindros.....	69
Figura 14. Frecuencia para cambio de automóvil.....	70
Figura 15. Influencia social en la decisión de compra de un automóvil.....	71
Figura 16. Planeación de compra.....	72
Figura 17. Disposición de monto a pago.....	73
Figura 18. Elección condicional sobre pago.....	74

Figura 19. Tu auto refleja tu personalidad.....	75
Figura 20. Modalidad de pago de un automóvil en frecuencia y porcentaje.....	78
Figura 21. Los automóviles mayormente elegidos en rangos de precio menor o igual a \$340,000 pesos	79
Figura 22. Influencia en la elección de compra de un automóvil.....	80

Capítulo 1. Introducción

1.1 Antecedentes

En la complejidad de las comunicaciones hoy en día, vemos una veloz expansión, lo que implica que el consumidor discrimina información de acuerdo a sus criterios. En la medida que la globalización se fue dando, los consumidores globales, principalmente los más jóvenes, tienen acceso a mayores y mejores fuentes de información a través de internet en diversos dispositivos digitales, de manera que se ha hecho común que se haga mayor uso de la web, blogs, redes sociales y todas las herramientas que se tienen al alcance con servicio de internet, que los medios tradicionales de comunicación masiva (Schiffman & Lazar, 2010).

La sociedad se encuentra en una línea de desarrollo irremediable en los últimos años, con diferenciación compleja, donde no existen rápidos acomodos en la transformación concerniente a la población, a razón del aumento en la cantidad de habitantes en un valor que podría considerarse auto impulso, donde dicho valor difícilmente se vería afectado, aun tomando en cuenta catástrofes naturales (González, 2014, citado por Castillo, del Rio, Olivares & Martínez, 2019).

Como lo mencionan Medina, Escalera & Vega, (2014), el consumidor continuamente evoluciona, hoy en día su comportamiento de compra resulta ser más exigente. A cambio de la inversión que piensa realizar, desea la obtención de mayores beneficios, por ello, las estrategias aplicadas anteriormente ya no resultan benéficas, ahora un enfoque exitoso requiere cambios en la estructura del mercado; por lo cual ahora aludiendo a Páramo (2010), los autores aseguran que la complejidad de la actualidad ha llevado a que las prácticas del consumo sean pilares en la vida de las personas, en virtud de ello, cabe resaltar que la relevancia es asignada principalmente al consumo como el núcleo de la actividad productiva. Partiendo de este punto

se fomenta el trabajo como actividad generadora, las necesidades de comunicación colectiva y las características de embellecimiento que permiten a las personas la oportunidad de obtener lo deseado basados en su agrado.

Recientemente las empresas exitosas en el planeta han alcanzado un estatus de complacencia en sus usuarios al cambiar la forma en que proporcionaban sus bienes o servicios, tratando de mantenerse junto al cliente y centrarse precisamente en él. Analizando qué es lo que el consumidor está buscando para poder imaginar, crear y distribuir aquellos productos y servicios satisfactorios en calidad y precio. Es por ello que este tipo de investigaciones permiten la creación de información al detalle sobre los consumidores, buscando respuestas al qué, cómo, cuándo y por qué compran (Corona, 2012).

Se ha encontrado un repunte en las ventas tras el descenso del 2008, a partir de este suceso se esperan incrementos constantes ya que existen muchas personas decididas a realizar una adquisición. El precio es clave para la decisión, es por ello que recientemente las compañías ensambladoras han empleado recursos para reinventar los productos de sus marcas. El consumidor final cuenta con un extenso catálogo para llevar a cabo su elección derivada de la gran diversificación de productos que la industria está manufacturando (Datamonitor, 2011).

Recientemente han resultado transformaciones significativas relacionadas con los productos y servicios que el mercado está ofertando al público; es así que la rivalidad entre las marcas continúa aun cuando existe un extenso nicho de mercado, donde todas y cada una de las marcas se mantienen ocupadas en diseñar y ejecutar nuevas tácticas que permitan fidelizar a sus clientes y captar más público. Algunos autores comentan que las marcas deberían comprometerse a custodiar el trato con su clientela y de esta manera obtener una mayor utilidad de esa cartera de clientes fieles a su marca (Buttle, 2009; Gummesson, 2008; y también Jacoby & Chestnut, 1978; citados por Fandos, Sánchez, Moliner & Estrada, 2011).

1.2 Definición del problema

Recientemente el mercado ha resultado más quisquilloso, rivalizado y ansioso, con ello cada vez más complicado para las empresas el hecho de poder abastecer de productos que marquen la diferencia entre cada una de las marcas existentes, donde para hacer notoria la relevancia, cuantía y utilidad requiere de una combinación entre las tendencias del mercado y las perspectivas de los consumidores (Gómez, 2012).

En la actualidad el mercado no solo busca que la marca que se elige le conquiste, objetivamente los consumidores buscan establecer una conexión global con múltiples interacciones, esperando recibir cada vez más y con mayor iniciativa los beneficios de la marca (Gobé, 2002; citado por Castillo, del Rio, Olivares & Martínez).

La inestabilidad económica que se ha manifestado en los últimos periodos ha dado pie a cambios cruciales dentro de las compañías, donde diversas marcas han sido autores intelectuales de estas transformaciones. Anteriormente las marcas eran titulares en la conciencia de los clientes, esto ha cambiado con el paso del tiempo, ahora las tácticas de contienda inhumana se ven reflejadas para ingresar a la mente del consumidor y mantenerse ahí ocupando siempre un lugar y no solo ser parte de un espacio físico en el mercado (Orozco & Ferré, 2012).

Partiendo de la asimilación del cliente, las compañías deben enfocarse encontrar los requerimientos que el mercado presenta y diseñar tácticas para cumplir y calmar las necesidades de dicho mercado. Partiendo de ello se presenta la necesidad de expresar estrategias basadas en ciencia e información previa a una investigación de las necesidades que el consumidor hace evidentes en el ambiente donde se desarrolla, donde el entendimiento del comportamiento del ser humano, su fisonomía y apreciación por los productos y servicios son clave para el desarrollo

de dichas metodologías de planificación (Gil, Torres & López, 2013, citados por Castillo, del Rio, Olivares & Martínez, 2019).

Se puede asumir que las compras y adquisiciones se encuentran encarnadas en una porción de sentimiento y personalidad, por ello, el mercado agrega sentido a los productos y a las marcas y de esta manera se crea la categorización de los individuos y de los conjuntos sociales por lo que agentes tales como el estatus económico y su capacidad de adquisición, la gama de productos y servicios dan apertura a la construcción de clases sociales estableciendo un orden de acuerdo a los impulsores mencionados (Gil, Torres & López, 2013, citados por Castillo, del Rio, Olivares & Martínez, 2019).

1.3 Objetivo de la investigación

Aterrizando la investigación a nuestros intereses, se plantea encontrar cuáles son los atributos de compra que el consumidor encuentra atractivos al momento de la planeación y decisión de compra de un automóvil en el mercado de la capital del estado de San Luis Potosí, es decir: ¿Cuáles son los atributos de compra que considera el consumidor potosino a la hora de comprar un automóvil?

Describir la importancia de los atributos de compra como: precio, marca y consumo de combustible, tomando en cuenta la influencia social para la decisión de compra de un automóvil en el mercado de la capital del estado de San Luis Potosí.

1.3.1 Objetivos específicos

- a) Identificar el tipo de automóvil que el consumidor prefiere en cuestiones de consumo de combustible.
- b) Determinar la modalidad de pago que el consumidor prefiere llevar a cabo en el proceso de la compra de un automóvil.
- c) Identificar las dos marcas mayormente elegidas por el consumidor en un rango de precios menor a \$340,000 sin importar la modalidad de pago realizada para la compra de un automóvil nuevo.
- d) Conocer quién o que genera la mayor influencia sobre la persona que busca llevar a cabo la compra de un automóvil en el mercado de automóviles de la capital potosina.

1.4 Preguntas de investigación

- a) ¿Cuál es el tipo de automóvil en el cual el consumidor piensa para llevar a cabo una compra de acuerdo al consumo de combustible?
- b) ¿Cuál es la modalidad de pago que el consumidor prefiere efectuar en el proceso de compra de un automóvil?
- c) ¿Cuáles son las dos marcas que mayormente elige el consumidor potosino, en un rango de precios menor a los \$340,000 para automóviles nuevos?
- d) ¿Quién o que genera la mayor influencia sobre el consumidor al momento de pensar en la compra de un automóvil?

1.5 Justificación

Para Schiffman & Lazar (2010), el análisis de la conducta del consumidor, en toda su extensión, da apertura a que los especialistas en mercadotecnia averigüen y pronostiquen la manera de cubrir las exigencias que el mercado presenta, presentando a éste productos y servicios acorde a lo requerido. Los mercadólogos asumen que en la medida en que conozcan acerca del *target-market*, mayor posibilidad tendrán para crear tácticas de mercadeo y promociones que influyan e impacten certeramente sobre el consumidor final.

Considerar el comportamiento del mercado, resulta fundamental, ya que se encuentran discrepancias entre la apreciación y la intervención interna y externa de la economía, la utilidad y el anhelo son distintas previo a la convivencia con otros mercados (Escalona, 2009, citado por Soto, Tamayo & Almanza 2018).

Muñoz, Fernández, Acuña, & Urra (2016) aseguran que uno de los tópicos de mayor relevancia entre la academia, en el área de mercadotecnia e inversionistas en búsqueda de oportunidades de crecimiento y enfoque para el óptimo desempeño de los negocios, es la conducta del mercado y los individuos que lo conforman, en el análisis realizado destaca que el estudio referente a la conducta del ser humano como comprador conlleva un reto para quienes investigan y para las empresas, asumiendo que las personas provienen de un ser cambiante en proporción de las emociones y acciones que se le presenten, de tal manera, la dificultad por encontrar respuestas certeras a esos estímulos aumentan, para ello es necesario obtener datos extrínsecos e intrínsecos y convertirlos en información que generen esas respuestas. Los agentes externos tales como la afección, los sentimientos y la pasión, entre otros elementos que influyen en la postura del ser humano encajan con lo mencionado por Gil, Torres & López (2013), citados por Castillo, del Rio, Olivares & Martínez (2019), quienes aseguran que analizar la postura que

tiene el individuo en el mercado es complejo y requiere tomar en cuenta información que abarque el entorno completo donde se desenvuelve.

Hablando del mercado mexicano, uno de los grandes motores es el sector automotriz formado por más de 2 mil proveedores de autopartes y poco más de 20 armadoras alrededor del país, fruto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte firmado en el año de 1994, años más tarde se presentó un crecimiento muy notorio en el mercado de los automóviles nuevos y entre 2011 y 2012 resultó un auge en el volumen de las ventas aunque, por otro lado, en el año 2014 se produjo un descenso dicho mercado, fruto de la implementación de las reformas fiscales, dando por resultado un índice de crecimiento del 2.7% para el mercado estadounidense, del 11.2% para Canadá y de 14.2 puntos porcentuales para México durante el periodo contemplado entre 2010 y 2014 (MarketLine, 2019).

Como sostienen Sergueyevna & Mosher (2013), para obtener resultados satisfactorios en la actualidad, las organizaciones requieren analizar el consumo de los productos y servicios que ofrecen mediante la exploración del perfil del consumidor donde la mercadotecnia concentra aspectos de interés en base a las investigaciones, resaltando aspectos fundamentales como el entendimiento de lo que el mercado anhela y requiere, destacando que las investigaciones planteadas tienen como fin generar explicaciones acerca de la conducta del ser humano en el mercado, basado en las hipótesis y suposiciones que intervienen de manera interna y externa como distinción de motivación.

Rivera, Ayala y Molero citados por Raiteri & Ocaña (2016) aseguran que las investigaciones sobre el mercadeo, la actividad económica y la conducta del ser humano son de suma importancia para la población en general, puesto que la sociedad está formada por estos factores y desde el punto de vista de los empresarios y dueños de grandes y medianos negocios, los mercadólogos deben ser capaces de comprender lo que sucede en el mercado constantemente

para, de esta manera, crear modelos comerciales prósperos. El hecho de tener información acerca de lo que el mercado consume, gusta y requiere, brinda respuestas acertadas para la generación de estrategias de mercado de acuerdo a cada nicho en específico.

1.6 Delimitación del objeto de estudio

El estudio contempla la población de registro activa de vehículos en circulación dentro de la capital potosina está dado por 350,173 del tipo particular, incluidas en el censo realizado en el año de 2017 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2018).

El mercado de automóviles, que es aquel donde las ventas de unidades nuevas se llevan a cabo con clientes individuales para con ello precisar las ventas del mercado en volumen y precio de las ventas totales (MarketLine, 2019).

De acuerdo con el estudio de Parrado y Mendivelso, (2015), los hábitos de consumo surgen a partir de las actividades de compra y uso de bienes y servicios con el fin de resolver una necesidad. Los estudios efectuados respecto a los hábitos de consumo han estado enfocados en facetas sociales y psicológicas que se apegan a las acciones de compra que llevan a cabo los consumidores (Henaó & Córdoba, 2007), para este caso en particular, los atributos de interés resultan ser; el precio, la marca y el consumo de combustible aplicables en los automóviles.

1.7 Hipótesis

Hipótesis uno: El consumidor actual se inclina por un automóvil con consumo de combustible reducido.

Hipótesis dos: Hoy en día, el consumidor opta por una compra de un automóvil en la modalidad de financiamiento mayor a 24 mensualidades.

Hipótesis tres: Las marcas *Nissan* y *Volkswagen* son las mayormente elegidas por el consumidor en un rango de precios menor a o igual \$340,000 pesos.

Hipótesis cuatro: En mayor porcentaje, la decisión de compra resulta ser elección propia.

Capítulo 2. Marco Teórico

2.1 Hábitos de consumo

Se conoce como hábitos de consumo a la manera en la cual se crean roles de compra-venta de acuerdo con el comportamiento de las personas en situaciones de consumo, información recabada de las constantes prácticas en la vida de los consumidores al llevar a cabo acciones similares de manera habitual. Un hábito es una forma de ejecutar tareas comunes, en ocasiones repetidas y llegar al punto de ser una tradición, incluso un mandato (Herrero, 2007).

El procedimiento de adquisición se ha llevado a cabo en un lapso finito de tiempo y sin mencionar que es un comportamiento repetitivo el cual vive el ser humano como un proceso natural del entorno socioeconómico en el que se desarrolla, se pueden visualizar comportamientos por etapas como; la elección del producto o servicio según sea la necesidad, la adquisición, la utilización y el desprendimiento (Solomon, 2008).

Los hábitos se crean y se manifiestan conforme transcurre el tiempo mientras generamos actos repetitivos en la vida, por ende, se genera una respuesta como instinto para hacer frente a la situación que se vive de manera gradual y esto no significa que necesariamente sean actividades prioritarias en la vida de las personas. Las conductas repetitivas en el vivir de los consumidores están ligadas con aspectos psicológicos que provienen del contexto donde se desenvuelven y que con mayor frecuencia se llevan a cabo (Wood & Neal, 2009, citado por Parrado y Mendivelso, 2015).

El entorno económico y social donde interactúa el ser humano influyen directamente sobre los hábitos de consumo que un individuo puede llegar a presentar en su convivencia diaria,

donde habrá de manifestar sus valores y actitudes al mismo tiempo que sus gustos, pasatiempos y emociones (Ordozgoiti & Pérez, 2003, citado por Castillo, del Rio & Donizetty, 2019).

En la actualidad, el crecimiento desmedido de la población, los avances tecnológicos, la inestabilidad económica, la diversificación de mercados y el significativo cambio en la forma de adquirir productos y servicios generan trastornos en cómo los hábitos de consumo se presentan dentro de los grupos de consumo, y con base en ello se buscan alternativas de solución para satisfacer las constantes y aceleradas variaciones de la búsqueda de productos y servicios en que la población se mantiene para dar fin a una necesidad latente. De acuerdo con ello, el reconocimiento de un veloz mercado permite brindar soluciones a dichas demandas con base en análisis históricos y anticipación de gustos y preferencias que las modas van generando, todo esto, fruto de un fiel proceso de compra y venta (Castrezana, 2008).

El hábito de consumo enaltece la automatización de un proceso más que una simple repetición de un acto cualquiera, dado que la constante ejecución de una actividad resulta en una fácil y sencilla ejecución posterior que no representa el más mínimo esfuerzo el llevarla a cabo. Entonces, el hábito llega a ser un mero hecho de realización que parte de un origen llamado entorno y termina en una decisión denominada causa (Gardner, 2012).

La automatización de tareas y conductas después de estar bien establecidas no requiere de una respuesta repetitiva ya que, en vista de quien estudia el comportamiento del consumidor, se puede considerar que el especificar una conducta no depende de metas y objetivos claros en las personas, más bien de gustos y necesidades (Gardner, 2014; Wood & Neal, 2009, citado por Parrado y Mendivelso, 2015).

2.2 Atributos

Para Schiffman & Lazar (2009) una acción de diferenciación parte de una selección que indica, a partir de un grupo de consumidores potenciales, cuáles atributos resultan esenciales o fundamentales y cuáles de ellos no, para un proceso de compra. La clasificación de los atributos utilizados para diferenciar a los compradores de bienes de consumo se hace en cuatro tipos. Y debe distinguirse que un atributo nunca se utiliza solo y que prácticamente todos los planes de segmentación se forman a partir de la segmentación híbrida, que incluye atributos de dos o más de los cuatro tipos: arraigados en el consumidor, específicos del consumidor, hechos y cogniciones.

Según Stanton, Etzel & Walker (2004), un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: color, empaque, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor. Dicho esto, el menor cambio de características en el empaque, en el material de fabricación, en el diseño o en el color, crea un producto totalmente distinto.

Los atributos que marcan la diferencia dentro de los productos que el mercado ofrece se clasifican de acuerdo a los criterios:

- a. Conforme a un valor característico que dicho producto puede ofrecer bajo la esencia que transmite de manera distintiva (Belmartino, Liseras & Berges, 2016).
- b. Por la percepción del valor que agrega y demuestra cuando se evalúa su función primaria mediante pasos y criterios de comparación (Ekman, Friesen 1971).

Partiendo del primer criterio de diferenciación, se debe visualizar y comprender si se afecta o no a la esencia del producto. Ánton & Gutiérrez (1998) argumentan que los atributos que resultan no ser elementos esenciales, es debido a que no son parte natural de un producto y

pueden llegar a verse modificados y no necesariamente afectar la naturaleza original ni el objetivo inicial con el que fue diseñado dicho producto y además se toman en cuenta aspectos directamente relacionados la mercadotecnia tales como; publicidad, precio, marca, entre otros que no se consideran estrictamente elementos propios de la calidad del producto. Hablando de los atributos intrínsecos, aquellos que son la esencia del producto y de no contar con ellos no sería el producto que es, son los que claramente agregan valor y satisfacen las necesidades para las cuales fue desarrollado (Belmartino, Liseras & Bergés, 2016).

Los atributos de un producto se forjan directamente hacia los intereses que se buscan para una compra efectiva de cierto producto por marca o precio de acuerdo con las estrategias de atracción de clientes que llevan a cabo las organizaciones, según las investigaciones de mercado realizadas (Belmartino, Liseras & Bergés, 2016).

2.2.1. El precio.

Se ha presentado un crecimiento acelerado respecto a las investigaciones en el campo del comportamiento de los mercados y del consumidor durante los últimos años (Selmi, 2010). La situación económica en adhesión a los avances en las investigaciones de mercado ha acarreado especial atención sobre la forma en la cual el precio que se asigna a un producto o servicio surge del continuo desarrollo de un consumidor informado. Continuando en el tema de la percepción de precios que tiene el consumidor actual, las investigaciones fruto de Campbell (1999), plantean una metodología con el fin de estudiar datos históricos y los resultados posibles a partir de la comprensión de precios que el mercado sostiene. Aunque son relativamente pocas las investigaciones efectuadas sobre el comportamiento de los precios y la justa percepción del consumidor.

Dentro de las investigaciones acerca de los precios de mercado realizadas por Iyengar, Ansari y Gupta (2003), uno de los intereses recae en comprender el porqué del comportamiento del consumidor entorno al precio, afirman que existe una correlación donde, si cierto grupo de consumidores son sensibles al precio de un producto, también lo serán en alguna otra clase de productos. Aunque Peral, Rondan & Díez (2011) sostienen que los consumidores que llevan a cabo actividad alguna de manera repetitiva, resultan ser más sensibles a las variaciones en los precios y su sensibilidad aumentará conforme aumente su frecuencia de compra en cierta categoría.

El precio es un indicador clave para la toma de decisiones en el proceso de compra y desde el punto de vista de la psicología, aplicada a este proceso, se genera un concepto de rectitud e imparcialidad acorde a cada consumidor de manera individual (Namkung y Jang, 2010, citado por Andrés, Gómez & Mondéjar, 2015).

La impresión de probidad acerca del precio asignado a un producto tiene una relación directa con la decisión de ser cliente al menos una segunda ocasión y además en la sensación de dicha y complacencia en el consumidor (Campbell, 1999, citado por Andrés, et al., 2015).

Los consumidores y el mercado en donde radican se pueden comprender de acuerdo a dos características principales; la disponibilidad de recursos para adquisición y la manera en la cual consumen, un patrón (Miravete y Róller, 2003). Es decir, parten de una estimación numérica que los mercados comprenden de acuerdo con la valoración que las personas asumen sobre los productos y servicios que se ofrecen de acuerdo a los precios al alza y a la baja que pueden llegar a presentarse y que las personas están dispuestas a cubrir (Castillo & Cárdenas, 2010).

Una de las primeras investigaciones sobre la sensibilidad a los precios y a las variantes del mercado ha sido planteada por Ainslie & Rossi (1998), donde muestra que aún con la diversidad de estímulos y respuestas en el área de la mercadotecnia, se han generado fuertes relaciones directas respecto de las categorías donde los consumidores llegan a ser sensibles al precio de los productos, así como la información brindada, y esto ocurre incluso con productos no sustitutos (Peral et al., 2011).

El precio que el consumidor puede llegar a pagar tiene una dependencia acorde a la elección en el tipo de pago al momento de realizar la compra de un producto o solicitar un servicios y, por otro lado, la manera en que el mercado se comporte respecto a la función de compra-venta basado en la oferta y la demanda para establecer los precios en un momento dado sin perder de vista el objetivo principal; satisfacer los requerimientos de las personas y su esencia como unidad productora, distribuidora o comercializadora con fines de lucro (Castillo & Cárdenas, 2010).

De acuerdo con las investigaciones realizadas por Power (2016), los resultados muestran que el nivel de satisfacción, cuando se lleva a cabo la compra de un automóvil, crece tras hacer un pago en una sola exhibición, es decir, un pago en efectivo; y por otro lado, si se lleva a cabo un plan de arrendamiento, la satisfacción de haber cerrado el trato disminuye; y de igual manera, si el dueño del auto utilizó un plan de financiamiento para adquirir el vehículo, resulta ser más satisfactorio en el caso donde la empresa para la cual labora ha solventado la compra del automóvil; según las estadísticas, en México, por encima del cincuenta por ciento de las adquisiciones de un automóvil han requerido de previa información vía internet y de esta manera obtener una primera cotización del producto de interés de tal manera que puedan efectuar una comparación entre el monto disponible y el monto a pagar resultante, profundizando en aspectos

que van más allá del precio del automóvil, permitiendo encontrar el auto ideal con mayor facilidad.

El precio es considerado como un atributo para un análisis asociado a la compra, aunque existe una contraposición ya que al mismo tiempo aparece una consideración de atributo ajeno (extrínseco) que no alude a la satisfacción del cliente directamente por el precio como sinónimo de calidad (Belmartino, et al, 2013).

2.2.2. La marca.

Vera & Espinosa (2014), asumen que un consumidor satisfecho con la marca de su prioridad llevará a cabo un mayor número de compras de los productos y/o servicios en repetidas ocasiones y, además, creará una fidelidad ante la marca, a tal grado que aun en condiciones donde otras marcas de competencia estén brindando promociones y ofertas con productos muy similares, el consumidor continuará firme en sus decisiones y acrecentando su lealtad a la marca que le conquistó.

Desde el punto de vista del consumidor, un objeto calificado con un distintivo de marca tiene un valor superior dado que incrementa, desde el punto de vista de los compradores y vendedores, la calidad del capital y por ende el desempeño o durabilidad. Además, es un método de identificación para el consumidor dado que en muchos casos existen productos similares (Keller, 1993, citado por Fernández & Delgado, 2011).

Martínez & De Garcillán (2016) señalan que las marcas han ganado audiencia debido a la distribución de información que han generado los espacios digitales y con ello cambios en la apreciación de dichas marcas, de tal manera que, tras una sola visita a un sitio oficial de una marca las ventas se incrementan, dado que surgen vínculos de adaptación acorde a los gustos y

necesidades de los consumidores, confirmando mediante una visualización de modelos el sentimiento de pertenencia y aceptación de la prenda, producto o servicio.

Hoy en día, una estrategia que genera una ventaja de mercado es la distribución de marca, generando una relación directa con el consumidor denominada marca-consumidor que va más allá de una relación de manera lineal, sino exponencial distributiva en los círculos de convivencia y nichos de mercado concisos. Una efectiva gestión de la marca se obtiene de las experiencias que dicha marca y sus productos puedan generar sobre los consumidores de manera constante a tal grado que adopten una posición funcional sin mayores esfuerzos (Calderón y Ayup, 2008), olvidando de momento que el valor en la marca destaca bajo la esencia de experiencias variadas y diversas (Schmitt, 1999). El modelo característico de generar aprecio a una marca parte de las características núcleo, como lo son, las oportunidades, ventajas, precio y aspectos sobresalientes que un objeto de cierta marca ofrece (Fernández & Delgado, 2011).

Vera & Espinosa (2014), citando la teoría de Oliver (1999) que propone que la lealtad es una consecución de fases para generar un patrón repetido de compra hacia una misma marca. Realzan que el enfoque propone la medición de cuatro fases que en conjunto conforman el constructo completo para determinar lealtad hacia una marca:

- 1) Lealtad cognitiva: convencimiento cognitivo de las bondades de la marca.
- 2) Lealtad efectiva: es una inclinación emocional de autoidentificación con la marca.
- 3) Lealtad intencional: deseo o intención de compra o recompra hacia la marca.
- 4) Lealtad acción. acción o patrón repetitivo de compra observable.

La participación y el posicionamiento de las marcas y de sus productos en el mercado requiere de la generación de estrategias capaces de crear valor agregado y trascender partiendo de la recomendación y discusión subjetiva de una marca determinada tras efectuar una compra (Ríos & Orellana, 2017).

Brakus (2009, citado por Fernández & Delgado, 2011), precisa la vivencia de la marca como un conglomerado de puntos de vista específicos acerca de los hechos ocurridos bajo un modelo causa-efecto con incitaciones acorde a las características de identidad, diseño, apariencia, descripción y perspectiva de venta.

Peculiaridades como la imposición, la complacencia y la confianza han sido el punto de inicio para analizar las relaciones dadas por el consumidor y la marca. Aunque, por otro lado, ha resultado necesario comprender la afinidad del criterio marca-consumidor, de donde se extrae una percepción de la correlación por encima del ámbito monetario (Ahearne, Gruen & Bhattacharya, 2005). Hablando de la nueva visión sobre la correlación, se entiende que atiende a una tercera dimensión adjunta a la marca y al consumidor; el aspecto social que abarca el entorno personal y grupal (Fernández & Delgado, 2011).

2.2.3. El Combustible.

Montero & Oreja (2007) destacan sobre el mercado español que recientemente los consumidores se han vuelto más exigentes al momento de comparar un automóvil, en primera instancia debido a que cada vez se cuenta con más tiempo dedicado al ocio y la búsqueda en los medios de información instantánea y en segunda porque la gran oferta de productos en las diferentes gamas requiere un alto cuestionamiento de las necesidades propias y preferencias, aunque un factor determinante en dicho mercado ha resultado ser el consumo de combustible que se produce aun en autos utilitarios. Las armadoras automotrices buscan la manera de satisfacer las necesidades del mercado y desarrollar el ámbito de los vehículos verdes con un consumo menor y menos emisiones y contribuir a la economía de los consumidores con las

dificultades de abastecer el combustible y al mismo tiempo propiciar un ambiente más ecológico.

Sin embargo, Partovi & Kim (2013) aseguran que el combustible con mayor popularidad dentro de los vehículos de combustión interna resulta ser la gasolina y es que en cualquier parte se encuentra con una muy desarrollada infraestructura y red de abastecimiento de garantiza un servicio sin interrupciones o complicaciones y de cierta para la industria manera resulta ser más barato el desarrollo de los motores a base de gasolina, aunque los puntos en contra marcan un alto índice de contaminación y reducida eficiencia respecto de otros combustibles, ya que el diésel no requiere mayores ajustes de encendido y es más eficiente pero su popularidad no es tan alta como la gasolina ya que los motores resultan tener mayores emisiones sonoras y a la larga los servicios de mantenimiento afectan el bolsillo de los consumidores, además, la gasolina resulta tener un costo menor.

Según datos expresados por *The United States Energy Information Administration* (2017) *EIA* por sus siglas en inglés, la gasolina ha marcado un incremento en las importaciones realizadas en los últimos años, esto para cumplir con los requerimientos de la demanda existente en los diversos estados de la república mexicana, además PEMEX expresa que del año 2014 al 2016 se hizo notorio el incremento de las exportaciones para mantener el suministro requerido por sus estaciones. Las estadísticas aportadas por la IEA muestran que México ha llevado a cabo grandes importaciones de gasolina provenientes de los Estados Unidos alcanzando que hasta un ochenta por ciento de combustible sea proveniente del extranjero.

El incremento en la dependencia de los combustibles por parte del consumidor es cada vez más notorio y el uso de estos sigue generando complicaciones ambientales y climatológicas a causa de las emisiones del sin fin de vehículos que son usados continuamente, aterrizando las

cifras, se tiene que en el año 2010 el consumo global de energía primaria creció 5.6 puntos porcentuales y se estima un crecimiento acelerado (Jones & Myfield, 2012, citados por Morales-Rodriguez, Ortiz-Duran & Márquez-Diaz, 2016).

Ottman & Stafford (2006) señalan que las complicaciones medioambientales que se han venido presentando necesitan la responsabilidad del ser humano y de los gobiernos para hacer frente a la situación y generar conciencia apostando en favor de las nuevas tecnologías de movilidad; los autos híbridos y eléctricos, aprovechando los avances de la ciencia y reduciendo el consumo de la gasolina para frenar los achaques que su uso genera.

El comportamiento del consumidor responde a un modelo con una secuencia casi vigente desde sus inicios, definida por; la definición del problema, las alternativas encontradas, la evaluación de los atributos de cada una de las alternativas, la selección de la alternativa que satisface de mejor manera y la ejecución de dicha alternativa seleccionada (Morales-Rodríguez, Ortiz-Duran & Márquez-Diaz, 2016). Al respecto se han creado modelos y teorías que atienden al comportamiento del consumidor tratando de explicar cómo se formulan las decisiones conformadas por aspectos psicológicos y económicos. Obteniendo que, en la mayoría de los casos, se apegan a la misma secuencia (Kwok & Uncles, 2006).

2.3 El comportamiento del consumidor

Schiffman & Lazar (2010) define el comportamiento del consumidor como la manera de actuar al buscar, comprar, utilizar, puntuar y dejar tras su uso un producto o servicio el cual ellos seleccionaron con el fin de saciar sus gustos y necesidades. El análisis sobre el comportamiento del consumidor se centra en comprender la forma en la cual los grupos e individuos plantean

ideas de compra bajo las necesidades de su entorno en un marco de mercado y logística para adquirir productos y servicios.

Las investigaciones en torno al comportamiento del consumidor pueden tomar una amplia perspectiva, estudiando y asimilando las actividades que los consumidores llevan a cabo en el proceso de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios tras el intento de satisfacer sus necesidades. Además, las investigaciones enmarcan las cuestiones; qué se consume, porqué, dónde, cuánto, quién, bajo qué circunstancias y con ello, después de la compra y utilización se determina si se cumple el objetivo de satisfacer necesidades para el cual fue creado determinado bien (Schiffman & Lazar, 1983, citados por Henao & Córdoba, 2007).

Sergueyevna & Mosher (2013), mencionan que la conducta de consumo es vista como un protocolo de selección y decisión y se define de acuerdo a la utilidad que los productos y servicios brindan en las personas. Las decisiones de los consumidores están ligada a sus gustos, preferencias y necesidades, y, por otro lado, la disposición de los recursos como; tiempo, dinero y esfuerzo generarán una limitación sobre la elección planteada inicialmente.

Desde una perspectiva panorámica el comportamiento del consumidor atiende a dos diferentes conceptos; consumo personal y consumo organizacional. Donde el primer concepto abarca la adquisición de bienes, servicios y capitales para uso propio de un círculo social muy apegado y reducido. Por otro lado, el consumo en el aspecto organizacional se distingue por la compra de producto, equipos y servicios que permiten mantener en operación a las organizaciones e instituciones como; prisiones, escuelas, hospitales y negocios con y sin fines de lucro (Schiffman, 2010).

Cuando se habla del comportamiento del consumidor, se hace referencia “al proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o

consumen bienes y servicios” (Useche & Oliveira, 2009; citados por Medina, Escalera & Vega 2014

Económicamente hablando, el consumo resulta ser el incremento de generación de utilidades bajo un enfoque presupuestario donde el objetivo neto de la actividad económica resulta ser la satisfacción de los gustos y necesidades del consumidor a través de los bienes y servicios pasando por alto la utilidad que estos representan mientras que elementos como la percepción y sentimientos afectivos hacia un bien resultan ser características que desencadenan el consumo y por lo tanto la función económica entre vendedor y consumidor (Ortega & Rodríguez, Citando a Antónides, 1989).

Henao & Córdoba (2007) Mencionan que la conducta de consumo es considerada un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos. En particular, la elección de los individuos dependerá de sus preferencias, y se verá a su vez, limitada por la restricción presupuestaria.

Según Schiffman (2010), el terreno dedicado al comportamiento del consumidor parte de tres fuentes primarias bajo la filosofía de los negocios asociada al concepto de la mercadotecnia; en primer lugar se torna el enfoque hacia la producción, seguida por las ventas de los negocios y transcurridos los años, en la década de los 50’s con el fin de atender al consumidor de una mejor manera y encontrar el mayor de los éxitos en las ventas surge el enfoque dedicado al *marketing*, que adopta los bienes y servicios en medida de los gustos y preferencias que los consumidores desean, tratando de ser cada vez más certeros en las especificaciones.

En palabras de Martínez & De Garcillán (2016), el comportamiento del consumidor está presentando cambios repentinos y drásticos. Algunos de los cambios en la conducta del consumidor están dados por:

La imagen del consumidor parte del ego de su personalidad y las compras que puedan llevar a cabo podrán generar la imagen anhelada de acuerdo a su elección generalmente en precio y marca para poder distinguirse o pertenecer a cierto grupo.

- Los medios de comunicación generan y distribuyen información de una manera acelerada, a tal grado que los consumidores cuentan con la capacidad de obtener la información de productos y servicios deseados de una forma instantánea.
- Las ventas online generan patrones de consumo de acuerdo a los gustos y búsquedas realizadas, de esta manera la selección resulta ser más sencilla y los patrones se adaptan con facilidad.
- Recientemente más marcas se encuentran ofertando diseños exclusivos a clientes que realizan compras vía internet, de esta manera el mercado en red se maximiza.

En la conducta del consumidor es donde se encuentran reflejadas, tanto las emociones como la satisfacción, de esta manera permite hacer evidente qué es lo que siente al momento de tomar la experiencia del servicio, mismo que es imprescindible en la economía de la experiencia (Cortés, 2014).

Desde el punto de vista psicológico uno de los acercamientos al estudio de los hábitos de consumo ha logrado distinguir entre dos opciones la reflexividad y la impulsividad como extremos en el comportamiento de compra, en el que la conducta de compra reflexiva toma como uno de sus pilares el consumo racional y planificado, que se refiere a una utilización eficaz de los recursos económicos con los que se cuenta, lo cual implica una adecuada jerarquía de las necesidades de comprar, un ordenamiento de los productos acorde a su importancia, así como la previsión de los gastos Denegri, Palavecinos, Ripoll & Yáñez, (1999) como se citó en Ortega

y Rodríguez (2004), mientras que, en el polo opuesto de esta concepción, la conducta de compra impulsiva se define con diferentes términos; compra no planificada, compra emocional, compra con consecuencias emocionales negativas y compra conflictiva (Castillo, del Rio & Donizetty, 2019).

El sentir de los consumidores de acuerdo a su estado de ánimo es de suma importancia para poder comprender sus decisiones. La manifestación de los sentimientos de una persona o el comportamiento mental se traduce como el estado de ánimo y se expresa de acuerdo a experiencias. En el ambiente económico, para que sucedan las compras se debe experimentar con un producto o una marca ya que las emociones en un momento dado se asocian a un ambiente real y es por ello que algunos vendedores tratan de generar en los consumidores un ambiente deseado en busca de sentimientos encontrados para que se propicie de manera casi natural (previamente forzada) una respuesta positiva que asociada a una experiencia genere una compra en el establecimiento del vendedor (Schiffman, 2010).

2.3 Tipos de Consumidor

Schiffman (2010), clasifica al consumidor bajo cuatro tipos de comportamiento humano:

- a) El consumidor económico; donde el comportamiento del consumidor es visto desde una perspectiva económica que contempla:
 1. Comprender que existe un universo de productos disponibles en el mercado.
 2. Tener claro que cada producto tiene una característica distintiva y de acuerdo a ello, puede satisfacer una u otra necesidad de acuerdo al fin para el cual fue diseñado.

3. Analizar y elegir la mejor propuesta de acuerdo con los atributos deseados.
 - b) El consumidor pasivo, donde bajo una perspectiva no activa visualiza a las personas como seres que efectúan compras en un estilo definido por un comportamiento no racional y guiado por sus impulsos, que ante los esfuerzos de los profesionales del marketing no son susceptibles. Anteriormente los vendedores tomaban poca importancia al comportamiento del consumidor sobrevalorando sus propias acciones en el mercado sin una justa consideración de los pensamientos, deseos, necesidades y consideraciones que el consumidor presenta en cada una de las situaciones y momentos de su existir.
 - c) El consumidor Cognoscitivo; existe un tipo de consumidor que actúa con una gran efectividad tras una exhaustiva búsqueda de bienes que puedan satisfacer sus gustos y necesidades consiguiendo obtener el mejor provecho de los productos o servicios que elija. La perspectiva cognoscitiva opera de manera secuencial buscando, observando y analizando los bienes que existen en el mercado y las alternativas disponibles. Bajo previa información detallada de la mayoría de las oportunidades, el consumidor procesa la información y compara las necesidades presentes, las preferencias y lo que está al alcance para generar una decisión de compra. Y,
 - d) El consumidor Emocional; en el momento en que una persona es guiada por sus emociones, la información sobre el producto o servicio que elige tiene poco valor pues su subconsciente genera una preferencia automática por dicho bien y sus emociones como el estado de ánimo confirmaran que dicha elección es la adecuada al menos mientras su estado emocional no cambie. Estas elecciones basadas en los sentimientos y no en información acerca de lo que se compra no se pueden calificar como malas puesto

que dichas compras satisfacen los deseos de los consumidores y cada decisión es ejecutada de manera racional

2.4 Influencia social

Es necesario conocer cómo las influencias personales y grupales repercuten en la toma de decisiones que llevan a cabo los consumidores y cómo se modifica el proceso de elección para una compra. Además, con los avances en las telecomunicaciones y el uso excesivo de las redes sociales y sitios de búsqueda en internet, las empresas no solo deben dedicarse a identificar el mercado meta, sino que también necesitan conocer la manera de acercarse al cliente y a su entorno más cercano (Schiffman & Lazar, 2009).

Según Schmitt (1999) como se citó en Fernández y Delgado (2016), la dimensión social o de relaciones apela a las experiencias relacionadas con la interacción con terceros e implica una conexión con otras personas, grupos sociales, de referencia o una entidad social más amplia.

La interacción *online* resulta ser de gran utilidad dentro del campo de la mercadotecnia gracias a las facilidades que ofrecen las redes sociales en cuanto a productos, servicios e información se refiere. Las redes sociales han llegado a ser un medio de difusión masivo y satisfactorio para las organizaciones (Miranda, Rubio, Chamorro & Correa, 2014).

Entre las nuevas formas de comunicación, se encuentra el *mouth to mouth online*, donde los consumidores son autores intelectuales de la transmisión y dosificación de información acerca de las marcas, no solo para divulgar la información obtenida, sino también para generar y promover nuevas ideas acerca de los avances y, por otro lado, incluso llegar al rechazo de ciertas marcas, productos o servicios. Reconociendo lo anterior, el uso de las herramientas de análisis en las intenciones del uso de una red social para gestar compras o cuando menos para

recabar información hacia una decisión de compra se posiciona como una relevante y muy popular línea de investigación en el área del estudio de mercados y de la mercadotecnia en general (Miranda, et al., 2015).

Los cambios en la manera de realizar las compras han dado un drástico giro impulsado por los avances en las telecomunicaciones, recientemente las adquisiciones de productos suelen no ser por la forma tradicional donde el consumidor acude al lugar, visualiza el producto deseado y lo lleva a casa. Ahora, el internet ofrece una conexión a un espacio virtual donde el consumidor puede hacer una selección entre una gran variedad de productos y recibir sin salir de su hogar. Los patrones de consumo generados por los servidores influyen directamente sobre las decisiones del consumidor al analizar constantemente las búsquedas que se realizan y sobre ello, se ejecuta una alternativa tentadora de forma casi automática (Barkhi, Belanger & Hicks, 2008).

Janita & Miranda (2014), argumentan que el comportamiento de los consumidores viene guiado bajo los criterios adoptados desde una corta edad dentro del círculo social donde se han desarrollado y dicho comportamiento corresponde a la teoría de la acción razonada. En gran medida, la decisión de los consumidores no es un hecho individual, sino más bien un acto conjunto de opiniones que parte de una necesidad a satisfacer con puntos de vista diversos donde los medios de información y comunicación desempeñan un papel importante.

La implementación de las redes sociales y los contenidos en internet dan paso a una intercomunicación entre personas con intereses parecidos, maximizando la experiencia de estar en modo *online*, los individuos aportan opiniones acerca de sus propias experiencias y nutren el valor de un producto o servicio confirmando el sentimiento de ser miembro de un grupo con influencia jerárquica, incrementando directa e inconscientemente la participación a la comunidad *web* (Miranda, 2014).

2.5 Decisión de compra

Según Schiffman (2010), la demanda de mercado y el tránsito del mismo es producto de las decisiones de compra del consumidor, dicho de otra manera; el consumo de productos terminados requiere demanda de materias primas, transporte, logística, sector financiero activo, capital económico y capital humano, además de las campañas de publicidad que los expertos del *marketing* despliegan. Las decisiones que los consumidores realizan generan el éxito o en su defecto el fracaso de las diferentes empresas generadoras de bienes y servicios. Dichas elecciones parten de las necesidades en los consumidores y en un mercado constantemente cambiante, el empoderamiento de las decisiones es trabajo de los especialistas de la mercadotecnia que deben estudiar más que solo las necesidades, deben investigar a que se dedican, que gustos tienen, como piensan y que es lo que anhelan.

La respuesta del consumidor respecto del ámbito económico generará una conducta que arrastre gustos y preferencias limitadas por una situación de recursos monetarios disponibles al momento de pensar en una compra. La racionalidad del consumidor le brinda la capacidad de pensar, evaluar, comprender y reaccionar acorde a sus valores y necesidades para cumplir un fin. Dicho lo anterior, las personas pueden actuar objetivamente y obtener la mejor respuesta posible bajo adecuada información. Si un consumidor está previamente informado, los aspectos limitadores resultarán ser menores al haber evaluado costos y disponibilidad de mercado, así como tiempo y esfuerzo, permitiéndose seleccionar la mejor alternativa (Luyando 2016).

Una compra puede sonar como una simple palabra, pero conlleva un delicado proceso con actividades concretas, bien definidas y estrictas en su cumplir. Se requiere de una adecuada planeación con estrategias bien estudiadas, la adquisición de materias primas en la porción adecuada y con la calidad adecuada, la contratación de servicios necesarios, la producción en la

medida adecuada, el establecimiento de precios adecuados y la generación del canal de distribución adecuado, en el lugar adecuado y en el momento adecuado (Manrique, 2014).

Según Luyando (2016), una decisión de compra por parte del consumidor puede resultar variable de acuerdo con la información que se presente, incluso, de último instante un consumidor informado puede tomar elecciones con mayor valor, producto de inversión de recursos, llamados; tiempo y esfuerzo por parte de los consumidores. Dadas las circunstancias del entorno, crear un modelo estandarizado para atender los requerimientos y necesidades del consumidor no resultan nada sencillo.

Dentro de las empresas resulta ser de suma importancia tener el conocimiento de lo que sucede en el mercado y es así que los altos directivos en conjunto con profesionales del *marketing* se esmeran en encontrar la manera de incrementar el valor de su marca. Para ello es necesario que los investigadores comprendan el proceso de compra de inicio a fin, definiendo quiénes dan inicio a dicho proceso, quiénes están directamente ligados, dónde comienza y hacia dónde se dirige y cuál es el medio que permite su distribución, así como la estrategia para mantener ligadas las acciones y asegurar el proceso (Manrique, 2014).

Día con día, tomar decisiones es necesario en diversos aspectos de nuestra vida con el fin de alcanzar los objetivos establecidos propiamente, pero comúnmente como seres humanos ejecutamos respuestas sin detenernos a evaluar cada una de dichas decisiones. Racionalmente la toma de decisiones contempla un previo análisis sobre al menos dos alternativas que brinden la solución necesaria y en dicho escenario se puede decir que se ha hecho una toma de decisiones (Schiffman, 2010).

En el mundo empresarial, Una acción de adquisición tiene como objetivo encontrar bienes y servicios que brinden capacidades, conocimiento y satisfacción. Soportando y

administrando tareas base para propiciar mejoras y favorecer a entidades grupales e individuos (Weele, 1984, citado por Manrique, 2014).

Las decisiones respecto del mercado de los automóviles, de acuerdo con el punto de vista de Morales-Rodríguez, Ortiz-Duran & Márquez-Diaz (2016) dictan que cuando el costo de un automóvil resulta ser más elevado dentro del mercado disponible y dentro de sus capacidades presupuestarias, así como de sus necesidades, los consumidores resultan ser más cautelosos y quisquillosos respecto del rendimiento del vehículo y buscan un incremento en la evaluación costo-beneficio para llegar tomar una decisión.

La toma de decisiones referentes a la compra requiere información previa. Mientras que los consumidores no estén informados sobre qué productos existen y que marcas se encuentran disponibles, qué características y beneficios ofrecen, unos y otros, quién los vende y a qué precios, y dónde se pueden adquirir, no habrá proceso de decisión porque no habrá decisiones que tomar (Stanton, et al., 2010).

Capítulo 3. Metodología

En este capítulo se detalla la metodología utilizada para llevar a cabo la determinación del objeto de estudio por medio del diseño y elección de la población y la muestra, la definición de variables utilizadas en el modelo del instrumento, la prueba piloto para la validación del instrumento, el método y medios aplicados que permitieron la captación de los datos necesarios para llevar a cabo un análisis descriptivo de manera estadística por medio de un software, aquí mismo se detalla el modo de utilización como herramienta de análisis de datos llevada a cabo.

3.1 Enfoque cuantitativo

Desde el punto de vista cuantitativo, el profesional hace uso de herramientas para probar hipótesis creadas en un ambiente muy peculiar o para brindar certidumbre en las líneas de investigación abordadas Hernández, Fernández & Baptista (2014).

En el presente trabajo se aplicó un enfoque cuantitativo representado por una serie de pasos secuenciales y probatorios, donde cada etapa antecede a la siguiente; tiene su inicio en una idea que se delimita, se formulan preguntas y objetivos, existe la revisión de la literatura que da paso a la elaboración de una amplia perspectiva teórica, las mismas preguntas dan origen al planteamiento de la hipótesis, cuyas variables plenamente identificadas se operacionalizan a fin de diseñar el medio por el cual serán analizadas, dando paso a desarrollar un plan para probar la hipótesis, después se procede a medir las variables para finalmente establecer conclusiones y futuras líneas de investigación a partir de los resultados obtenidos (Hernández et al., 2014), siendo esta una investigación de tipo descriptivo, ya que su finalidad es definir de una manera clara un objeto, llámese mercado o industria (Benassini, 2009), desarrollándose en un solo

periodo de tiempo, obteniendo información de una población específica previamente seleccionada (Malhotra, 2008).

Los profesionales de la investigación hacen uso de la recabación de información cuestionando al público acerca de su percepción sobre aspectos sociales presentes en la vida, clave para el entendimiento de su alrededor (Schiffman, 2010).

Hernández, Fernández y Baptista (2010) comentan que en las investigaciones del tipo cuantitativo es común encontrar clasificaciones diferentes acerca de los diseños; una investigación experimental o investigación no experimental, a su vez, la primera puede dividirse de acuerdo con las clásicas categorías en: pre-experimentos, experimentos “puros” y cuasi experimentos. La investigación no experimental se subdivide en diseños transversales y diseños longitudinales. Además, no siendo objetivos, no consideran que un tipo de investigación sea mejor que otro (experimental frente a no experimental), dado que cada una de ellas tiene un fin específico y cada uno de los investigadores recurrirá al tipo de investigación más adecuado dados sus objetivos e intereses, ambos son relevantes y necesarios, ya que tienen un valor propio. Cada uno posee sus características, y la decisión sobre qué clase de investigación y diseño específico hemos de seleccionar o desarrollar depende del planteamiento del problema, el alcance del estudio y las hipótesis formuladas.

3.2 Tipo de Estudio

Para el desarrollo de la presente investigación y a fin de conseguir los objetivos que se plantearon al inicio en el capítulo introductorio, se consideraron los métodos del enfoque cuantitativo en el que se hace uso de recaudación de información para corroborar hipótesis

partiendo de una valuación en escala de números y un estudio del tipo estadístico con el objetivo de definir la manera en la cual se comportan los seres humanos de forma individual y grupal a fin de probar teorías del comportamiento (Hernández et al., 2014) cuyo propósito es responder a las preguntas de investigación así como cumplir los objetivos del estudio a la vez que se evaluarán las hipótesis planteadas.

Se trata de un estudio no experimental ya que no se manipula deliberadamente ninguna de las variables de estudio. De igual forma es un estudio transversal o transeccional de tipo descriptivo, ya que la recolección de datos se realizó en un solo momento y en un tiempo único, cuyo propósito principal es describir las variables que componen el estudio y a su vez describir el comportamiento del consumidor respecto a las variables de estudio y características sociodemográficas y socioeconómicas en un momento determinado (Hernández et al., 2014), ya que el cuestionario se aplicó en los meses de enero, febrero y marzo del 2019.

En la investigación no experimental no se tiene control alguno sobre las variables, las cuales son independientes debido a que los hechos ya sucedieron o porque son intrínsecamente manipulables (Ávila, 2006).

Es un estudio del tipo descriptivo caracterizado por el objetivo de profundizar en la manera de concebir una o más variables, donde el proceso parte de describir un objeto de estudio como puede ser una persona, un objeto o ser vivo, un acto o un grupo y así resulta ser una investigación completamente descriptiva y si se contempla una hipótesis para el estudio, dicha hipótesis también será descriptiva mediante datos numéricos o definido por una estimación (Hernández et al., 2014).

3.3 Población Estudiada

La población estudiada son las personas en mayoría de edad aptas para conducir un automóvil por el derecho a portar una licencia de conducir, adicionalmente se determinó que una población de registro activa de vehículos en circulación dentro de la capital potosina está dado por 350,173 del tipo particular, incluidas en el censo realizado en el año de 2017 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2018). Este último criterio se utilizó para determinar la población de estudio. El estudio se inclina por un objeto de estudio llamado: “perfil del consumidor de automóviles de la ciudad de San Luis Potosí”, mismo que concentra el número de vehículos automotores del servicio particular, en donde la base de datos arroja que existían 350,173 unidades en la capital del estado de San Luis Potosí.

3.4 Muestra

El tamaño de la muestra es de 228 personas propietarias de un automóvil particular. Tomándose en cuenta el análisis con una confianza de un 93% y una precisión del 6%, la muestra calculada de la siguiente manera, lo anterior de acuerdo a la metodología planteada para el caso donde no todos responden al instrumento (Apéndice A) y esta muestra se debe recalcular con nuevos valores de confianza y precisión acordes a las respuestas conseguidas.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{d^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z= valor crítico calculado en las tablas del área de la curva normal del nivel de confianza (95%)

d= nivel de precisión absoluta

b= población finita

p= proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q= proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno de estudio

Al sustituir valores en la ecuación y resolver las operaciones para el nivel de precisión absoluta, se obtiene:

$$228 = \frac{(350,173)(1.81)^2 (0.5)(0.5)}{(d)^2(350,173 - 1) + (1.81)^2(0.5)(0.5)} \therefore d$$

$$228[d^2(350,173 - 1) + (1.81)^2(0.5)(0.5)] = [(350,173)(1.81)^2(0.5)(0.5)]$$

$$228d^2(350,173) = [350,173(1.81)^2(0.5)(0.5) - 228(1.81)^2(0.5)(0.5)]$$

$$d = \sqrt{\frac{[(350,173)(1.81)^2(0.5)(0.5) - 228(1.81)^2(0.5)(0.5)]}{228(350,172)}}$$

$$d = \sqrt{\frac{[286,613.70362]}{79,839,216.000}}$$

$$d = \sqrt{0.0035898862}$$

$$d = 0.0599156591$$

Evalutando la ecuación inicial para comprobar el resultado, se tiene:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{d^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{[(350,173)(1.81)^2(0.5)(0.5)]}{0.0599^2(350,173 - 1) + (1.81)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{[286,800.44132]}{[1,257.2396]}$$

$$n = \frac{[286,800.44132]}{[1,257.2396]}$$

$$n = 228.1191 \approx 228$$

Por lo que el tamaño de la muestra es: 228 sujetos de estudio.

3.5 Hipótesis y Definición de Variables

La investigación se plantea, de acuerdo a la literatura del capítulo 2, sobre los atributos como; la marca, el precio, el consumo de combustible y la influencia social que se consideran para analizar el perfil del consumidor en el mercado de los automóviles.

En el constructo de la variable precio, se encuentran las dimensiones de los ingresos, el capital dispuesto a inversión y el tipo de pago a efectuar. En la Marca se consideran la fidelidad de la marca, el reconocimiento por la satisfacción y la experiencia. En el consumo de combustible se incluyen aspectos sobre el gasto o rendimiento, las soluciones alternas de energía y el monto destinado al combustible. En la influencia social se generan dimensiones de los medios que generan una influencia en la toma de decisiones y quien o que representa la mayor influencia a la hora de decidir efectuar una compra.

La investigación asume describir el perfil del consumidor en el mercado de los automóviles en la capital potosina en términos de consumo de combustible, marca y precio, determinando si existe influencia social para su decisión de compra.

De acuerdo al perfil del consumidor se han planteado cuatro hipótesis en el capítulo introductorio:

Hipótesis uno: El consumidor actual se inclina por un automóvil con consumo de combustible reducido.

Hipótesis dos: Hoy en día, el consumidor opta por una compra de un automóvil en la modalidad de financiamiento mayor a 24 mensualidades.

Hipótesis tres: Las marcas *Nissan* y *Volkswagen* son las mayormente elegidas por el consumidor en un rango de precios menor a \$320,000 pesos.

Hipótesis cuatro: En mayor porcentaje, la decisión de compra resulta ser elección propia.

3.6 Definición de variables de estudio

3.6.1 Variables independientes.

La variable dependiente es el factor que el investigador observa o mide para determinar el efecto de la variable dependiente o variable causa. La variable dependiente es la variable respuesta o variable salida u output. En términos comportamentales, esta variable es el comportamiento resultante de un organismo que ha sido estimulado. Es el factor que aparece, desaparece, varia, etc., como consecuencia de la manipulación que el investigador hace de la variable independiente. A la variable dependiente se le considera así porque sus valores van a depender de los valores de la variable independiente. Ella, la variable dependiente, representa la consecuencia de los cambios en el sujeto bajo estudio o en la situación que se está estudiando (Hernández et al., 2014).

Tabla 1. Definición de variables independientes.

Variable y definición	Cita
<p>La marca: Es un trazo que caracteriza un bien o servicio con el propósito de distinguir los productos creados por cierta empresa frente a la competencia y que, además, permite posicionar y brindar apariencia como icono identificador en el mercado.</p>	<p>(Emprende Pyme, 2019).</p>
<p>El precio: El precio es una suma monetaria que se considera necesaria para la adquisición de un producto o servicio, donde dicha cantidad es variable y previamente establecida en un mercado de competencia.</p>	<p>(Stanton, et al., 2007).</p>
<p>El consumo de combustible: Se considera como la porción de kilómetros que es capaz de recorrer un automóvil por cada litro de combustible (gasolina, para este estudio de investigación) consumido.</p>	<p>(MotorGiga, 2018).</p>
<p>La influencia social: Es un factor externo que propicia cambios en la forma de pensar e influye en las acciones y decisiones tomadas, surge tras interactuar e intercambiar ideas con las personas del medio que rodea al individuo.</p>	<p>(Morales & Huici, 2000).</p>

Fuente: Elaboración propia

3.6.2 Variable dependiente.

La variable dependiente es el factor que el investigador observa o mide para determinar el efecto de la variable dependiente o variable causa. La variable dependiente es la variable respuesta o variable salida u output. En términos comportamentales, esta variable es el comportamiento resultante de un organismo que ha sido estimulado. Es el factor que aparece, desaparece, varia, etc., como consecuencia de la manipulación que el investigador hace de la variable independiente. A la variable dependiente se le considera así porque sus valores van a depender de los valores de la variable independiente. Ella, la variable dependiente, representa la consecuencia de los cambios en el sujeto bajo estudio o en la situación que se está estudiando. En este caso la variable dependiente es la decisión de compra:

Realizar una adquisición sobre un bien o servicio se compone de pasos seguidos, donde el consumidor pone a consideración la disponibilidad de sus recursos y lo que puede ofrecer el mercado al mismo tiempo que pondera el valor que puede conseguir tras su elección. (Marketing Directo, 2019).

3.7 Medición de Variables e Instrumento

En la presente investigación, el trabajo de campo consistió en aplicar un cuestionario, elaborado a partir de los atributos de interés; precio, marca, consumo de combustible e influencia social, los cuales brindaron las herramientas necesarias para responder a las preguntas de investigación y generar una comparación de las hipótesis previamente planteadas.

El instrumento es un compendio de preguntas con un enfoque de tendencia para analizar el perfil del consumidor en aspectos generales de los 4 atributos estudiados y así brindar el análisis descriptivo planteado.

3.8 Prueba Piloto

Con la intención de verificar la comprensión del cuestionario a aplicar a la muestra elegida, se llevó a cabo una prueba piloto, misma que incluyó que los participantes aportaran sus opiniones, comentarios y sugerencias acerca del diseño y contenido del modelo de encuesta con la finalidad de mejorar el instrumento en redacción, estilo y fondo. Se incluyó un estudio descriptivo con un muestreo de 33 personas dentro del posgrado de administración, siendo alumnos y catedráticos quienes apoyaron a la generación de respuestas y comentarios para mejora en el desempeño del instrumento tanto en edición y distribución del modelo de encuesta.

El objetivo de la aplicación de una prueba piloto parte de la necesidad de confirmar si la información recopilada por el instrumento es válida y relevante para la investigación, para lograr los objetivos planteado, así como las preguntas de investigación y las hipótesis correspondientes. Validar los recursos e instrumentos es necesario para lograr obtener la información necesaria en la forma en que fue planteada (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Así es posible determinar si el cuestionario a aplicarse contiene las preguntas en la medida justa y necesaria según los objetivos planteados para cumplir con los propósitos de dicha investigación.

3.9 Estrategia de Recolección de Datos

El cuestionario se aplicó por medio de la utilización de las tecnologías de información y comunicación, donde la plataforma de *SurveyMonkey* permitió un entorno amigable para brindar instrucciones sencillas y facilidad de comprensión de todas y cada una de las preguntas implementadas en el cuestionario. La plataforma de *SurveyMonkey* contaba con la facilidad de poder responder al instrumento en cualquier dispositivo con conexión a internet, además de alertar si alguna de las preguntas planteadas contenía una respuesta de formato diferente al permitido, por otro lado, la distribución del instrumento fue más sencilla al aplicar el método de bola de nieve, donde el enlace del instrumento se distribuía en cadena sobre los primeros colaboradores directos del aplicador. El cuestionario presentó respuestas completas en todos los casos sin presentar abandonos en alguna de las etapas ya que se formuló de cierta manera que fuera, rápido y sencillo de responder desde la comodidad de cualquier dispositivo móvil con conexión a internet.

3.10 Tratamiento Estadístico y Software Utilizado

El análisis se realizó a través del programa *Statistical Product and Service Solutions* por sus siglas en inglés (*SPSS*) el cual es una poderosa herramienta que nos ayuda en el tratamiento de los datos, así como en el análisis estadístico, que se define como una compilación de programas para poder realizar diversos análisis estadísticos de datos, del cual se han ido desarrollando diferentes versiones desde que se inició en la década de los 70's (Bausela, 2005).

Se hizo el análisis descriptivo de las preguntas del cuestionario utilizando el software *SPSS* versión 25 para poder probar las hipótesis planteadas al inicio de la presente investigación

y con esto lograr los objetivos específicos y por supuesto, el general. Una vez seleccionado el programa computacional indicado para el análisis de la matriz de datos, se comprobó que efectivamente el programa “corriera” en el equipo de cómputo para comenzar la ejecución de la tarea analítica. Se exploró y se procedió a visualizar los datos por variable y utilizando la función analizar, usando la opción de informes y estadísticos descriptivos se elaboró un análisis descriptivo de cada una de las variables considerando frecuencias, medidas en tendencia central como es la media, la mediana y la moda, además de medidas de variabilidad como el rango, la desviación estándar y la varianza; todo esto después de haber preparado los resultados en un archivo “limpio” a partir del que se presentan los resultados.

Capítulo 4. Presentación, análisis y discusión de resultados

En el presente capítulo se procederá a mostrar, analizar, y discutir los resultados obtenidos con los datos recabados de la investigación, los cuales fueron procesados y se exponen organizados en tablas y gráficas con una breve explicación cada una, para facilitar su comprensión.

Se realizaron análisis de frecuencias en cada una de las preguntas que se aplicaron en el cuestionario, se obtuvo el gráfico de cada ítem para mostrar de manera clara los resultados y así el lector pueda de manera rápida identificar la respuesta de la muestra participe en esta prueba de estudio de atributos de compra de un automóvil en la ciudad de San Luis Potosí, los resultados se describen a continuación.

4.1 Descripción de la muestra estudiada

Se presentan los resultados del estudio sociodemográfico de acuerdo al género, la escolaridad terminada, la ocupación y la edad de los encuestados participes en la resolución del instrumento, datos obtenidos a través de la plataforma de *SurveyMonkey* y posteriormente exportados al software *SPSS*, herramienta que facilitó el análisis de los datos personales de los participantes.

El contenido obtenido de las interrogantes antes mencionadas permitió comprender la conformación de la muestra analizada en términos de escolaridad, edad, nivel académico y sexo. Con estos datos la interpretación y descripción de los resultados acerca de las variables como precio, consumo de combustible, marca e influencia social resultaron ser más enriquecedores.

La figura 1, referente al género de los encuestados evidencia que las respuestas fueron mayormente aportadas por hombres con un 53.51%, es decir 122 varones respondieron a la

encuesta y el 46.49% representado en cantidad por el número 106, fueron mujeres, todos pertenecientes a la capital del estado de San Luis Potosí.

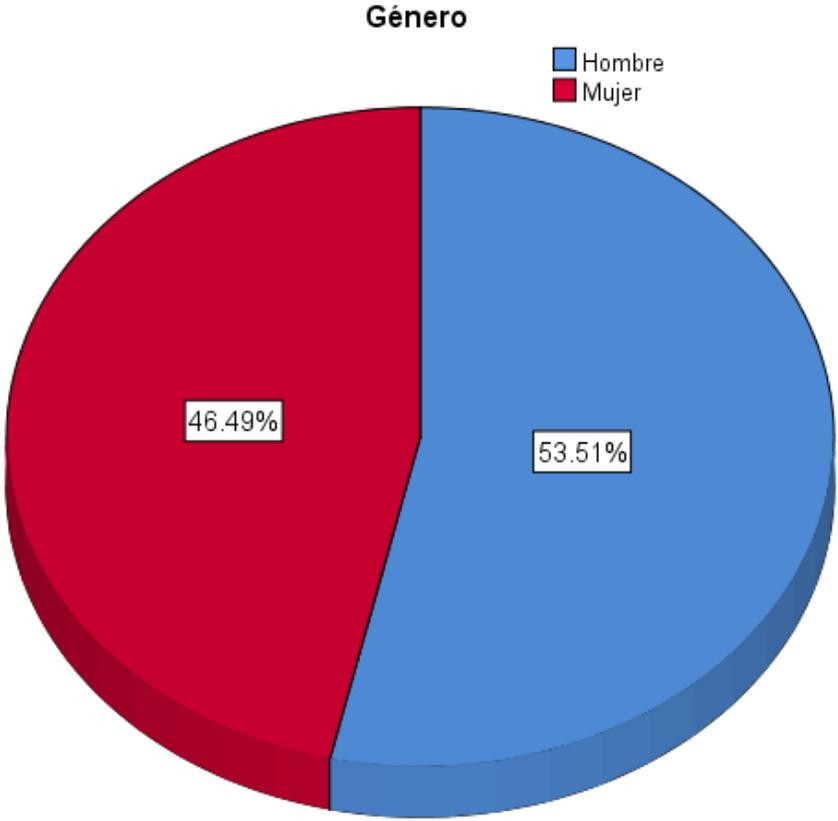


Figura 1. Género
Fuente: Elaboración propia

Se puede identificar en la figura 2, que la mayor parte de respuestas fue aportada por personas con escolaridad de nivel Licenciatura, estando representado por 144 encuestados, ocupando un 63.16% del total de la muestra, en los niveles de Posgrado y Preparatoria existe un empate por el segundo nivel con un porcentaje de 16.67%, dado por 38 personas de las 228 en cada uno de los casos. Por último, se presenta el nivel secundaria con un valor de 3.51%, traducido en 8 personas con este nivel académico concluido.

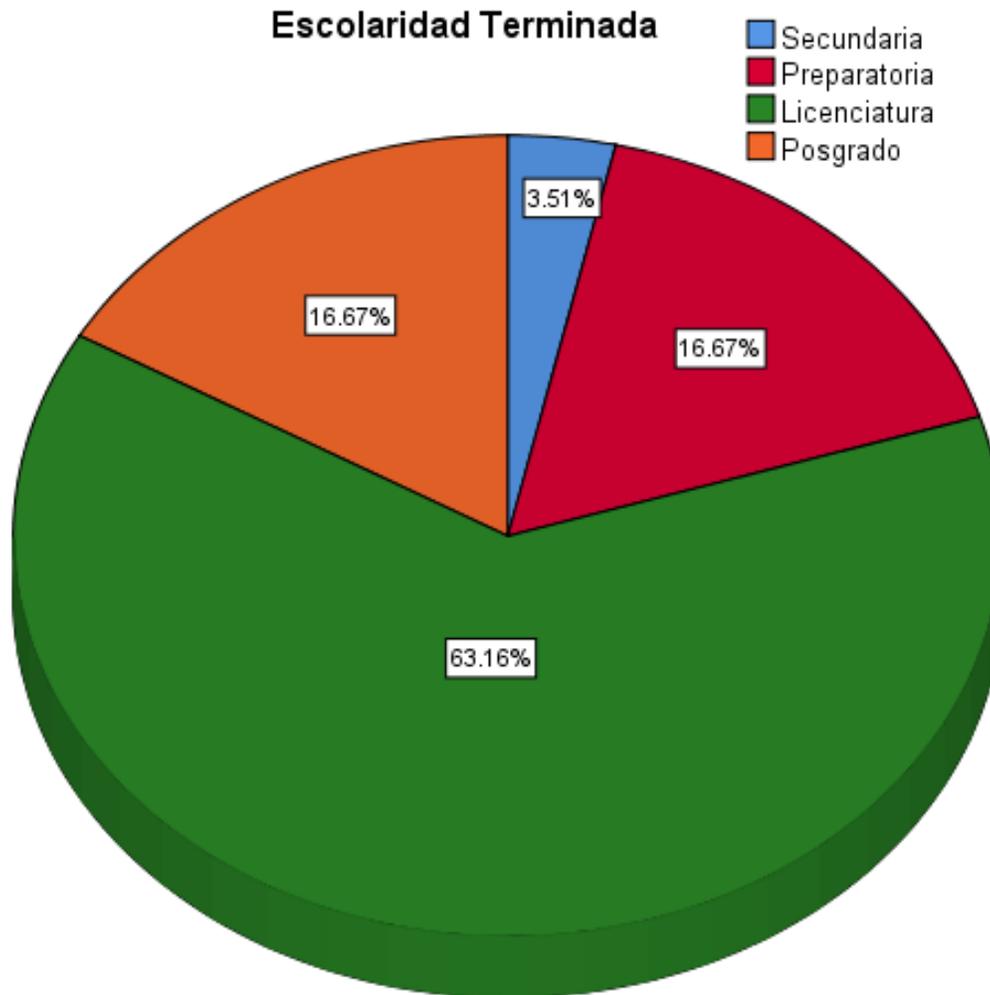


Figura 2. Escolaridad
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 3, respecto a la descripción de la ocupación de los encuestados, los datos arrojan que más de la mitad de los potosinos se ocupan en labores del sector privado, representado por 50.88%, reflejado numéricamente en 116. En la segunda posición se encuentran aquellos que se emplean en sector público como empleados de gobierno, siendo 50 de los 228 miembros de la muestra, visto porcentualmente en 21.93%.

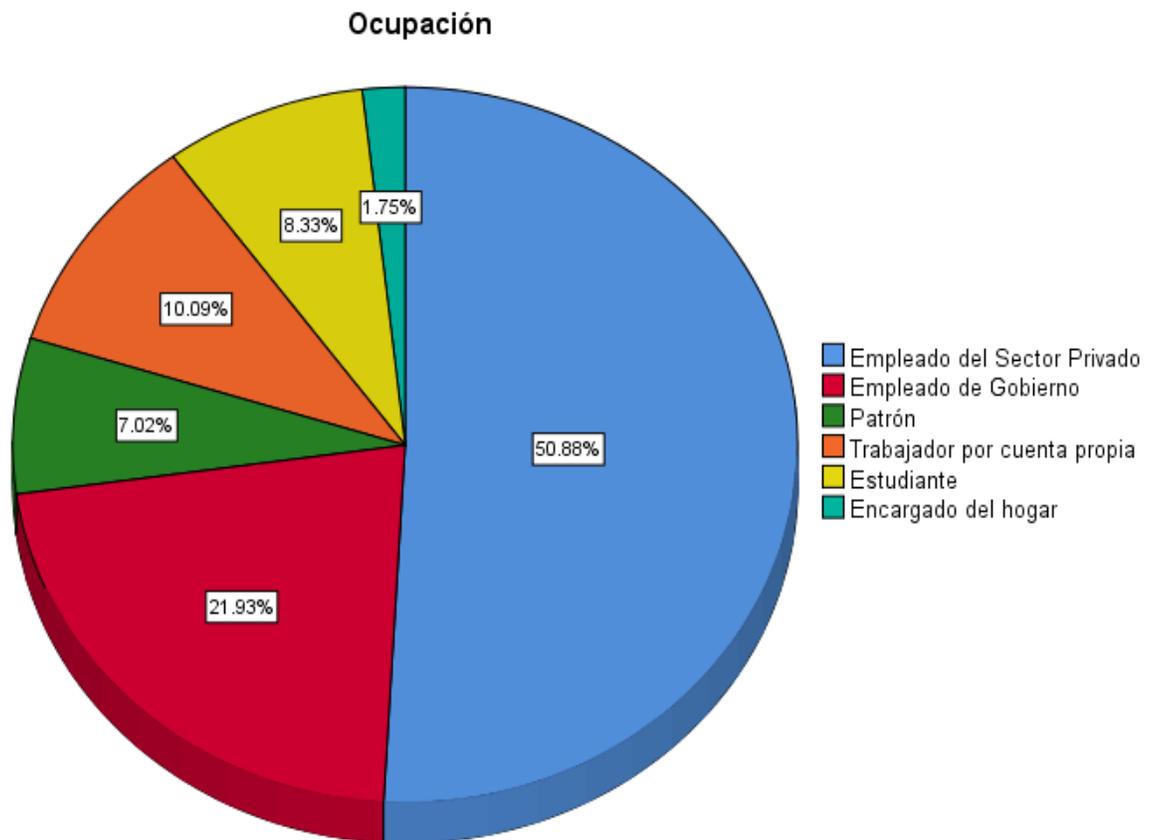


Figura 3. Ocupación
Fuente: Elaboración propia

Describiendo la figura 4, en relación a la edad de los participantes para la generación de respuestas al instrumento, se encontró que en los rangos de edad previamente definidos de 18 a 28 años se encuentran la mayoría de participantes, siendo un 42.54% del total, es decir; 97 personas se encuentran entre 18 y 28 años, en segunda posición con el color rojo se representa el rango de los 29 a 39 años con un 35.53%, dado por 81 miembros. Para la tercera posición el color verde define la edad de 40 a 50 años, donde se encuentran 28 personas que representan el 12.28% del total de datos, el 9.65% restante dado por 22 se encuentra en un rango de edad entre 51 y 65 años.

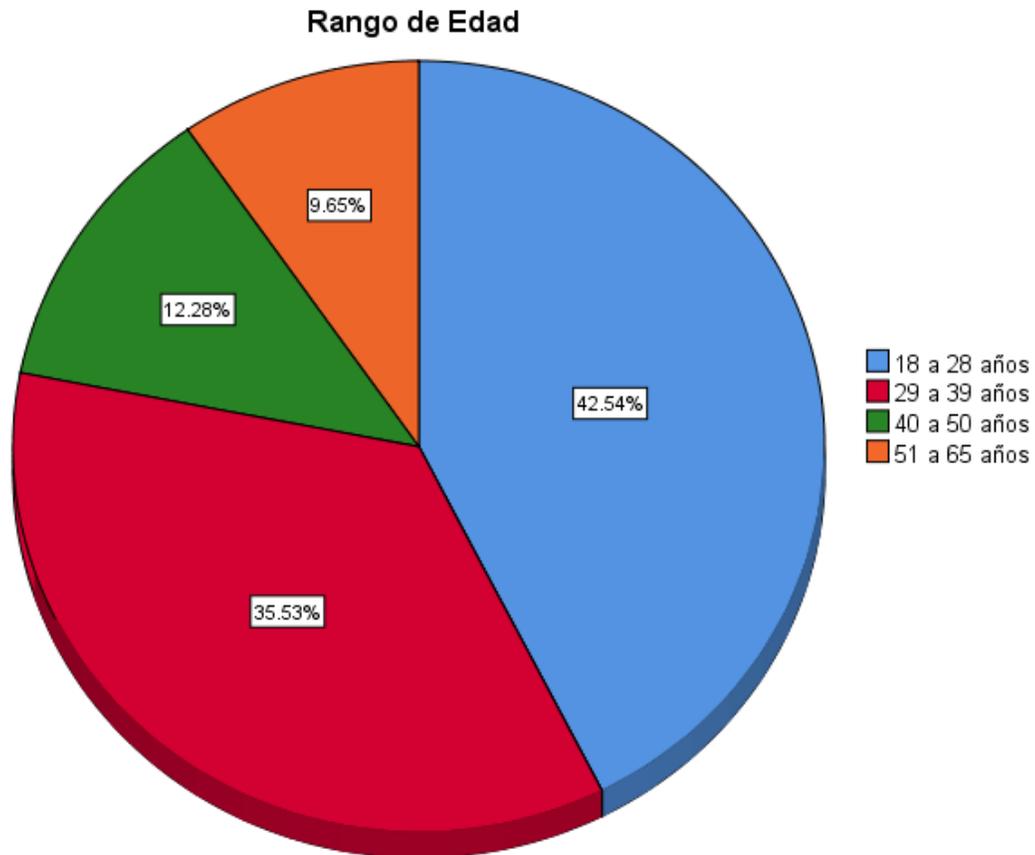


Figura 4. Edad
Fuente: Elaboración propia

4.2 Descripción de las variables por análisis de frecuencias cada uno de los ítems

En esta sección se muestra un análisis de resultados por cada una de las preguntas del cuestionario, se describe el comportamiento conjunto de los participantes acerca de la elección de atributos; precio, marca y consumo de combustible, tomando en cuenta la influencia social del entorno como lo son las relaciones personales con miembros cercanos; padres, amigos, cónyuge y la interacción con las redes sociales como influenciador hacia la decisión de compra.

Cada una de las cuestiones aportaron valiosa información para con ello comprender de mejor manera la muestra estudiada, los resultados obtenidos generaron información útil para

una interpretación a fondo de cómo se conforma la muestra objeto de estudio. El análisis se llevó a cabo acerca de las 15 preguntas planteadas y aplicadas a 228 personas, el diseño del instrumento permitió generar resultados completos (sin datos perdidos), permitiendo interpretar a detalle cada ítem y complementar entre ellos de acuerdo a la elección de preguntas acorde a cada uno de los atributos con deseo de analizar.

En la figura número 5 se puede observar cómo el color azul ocupa el primer puesto con un porcentaje de 52.19, haciendo alusión a que más de la mitad de la muestra respondió que en caso de comprar un automóvil en el momento en el cual fue encuestado, se inclinaría por la compra de un automóvil nuevo.

Seguido por el color rojo que tiene un 36.84% de participación; indica que 84 de los 228 encuestados preferirían llevar a cabo la compra de un automóvil del tipo seminuevo, por último 25 personas del total de los encuestados respondieron que su elección era la compra de un automóvil usado, con más de 3 años de uso, representando un 10.96% de la muestra.

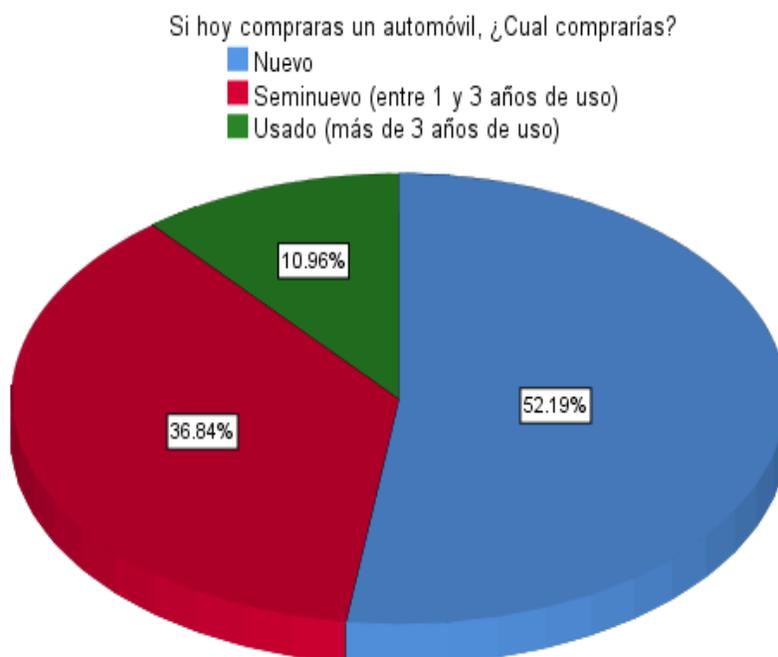


Figura 5. Elección del tipo de vehículo

Fuente: Elaboración propia

La figura 6 muestra cual fue la elección y por tanto valuación de los atributos de compra por parte de la muestra encuestada, claramente se observa la tendencia de preferencia sobre el ahorro en el consumo de combustible como la característica mayormente buscada, 93 de los 228 encuestados optan en primera instancia por un automóvil con consumo de combustible reducido, es decir el 40.79% de los encuestados. En segunda posición encontramos la seguridad como una característica destacable en el 20.61% de los encuestados, es decir; 47 de los 228. En último lugar se sitúa la tecnología con tan solo 5.7%, representado por 13 ciudadanos potosinos.

¿Cuál es la característica más importante para comprar un automóvil?

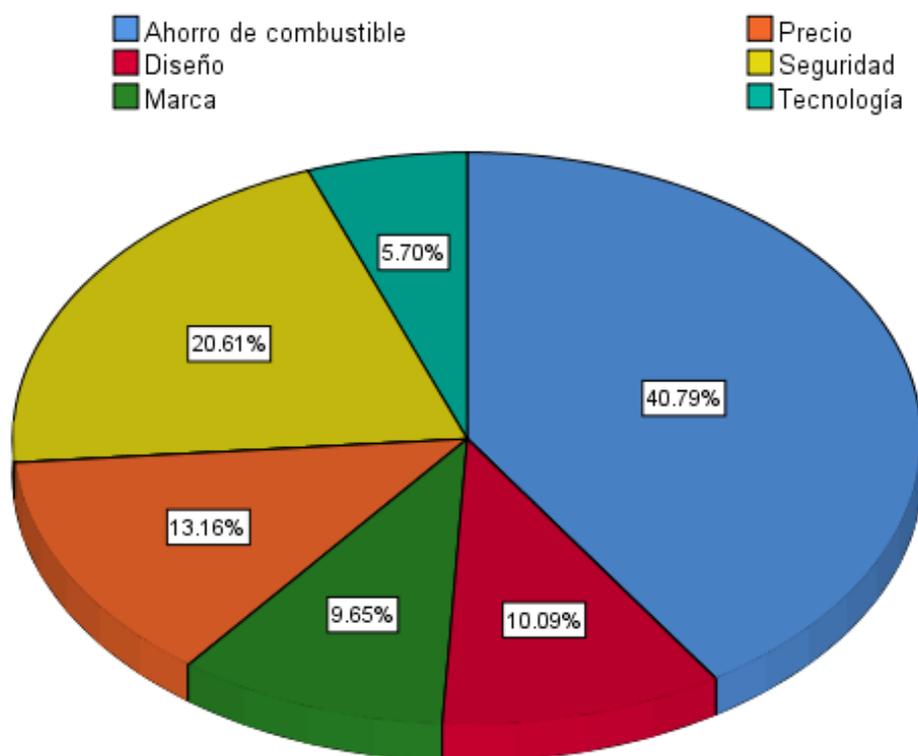


Figura 6. Elección del atributo de compra

Fuente: Elaboración propia

En la figura 7 se muestra que la marca mayormente elegida ha sido *Volkswagen* con un 19.7% del total de los encuestados; rebasando a *Chevrolet* con una diferencia de 1.8 puntos porcentuales; traducido en una diferencia de 4 unidades, siendo 45 para *Volkswagen* y 41 para *Chevrolet*, seguidos por *Nissan* con total de 35, representado por 15.4% de los 228 encuestados. De las 21 marcas mencionadas, *Cadillac*, *Gmc* y *Volvo* se quedan en una sola unidad, empatados en el 0.4%, nada representativos para la muestra analizada.

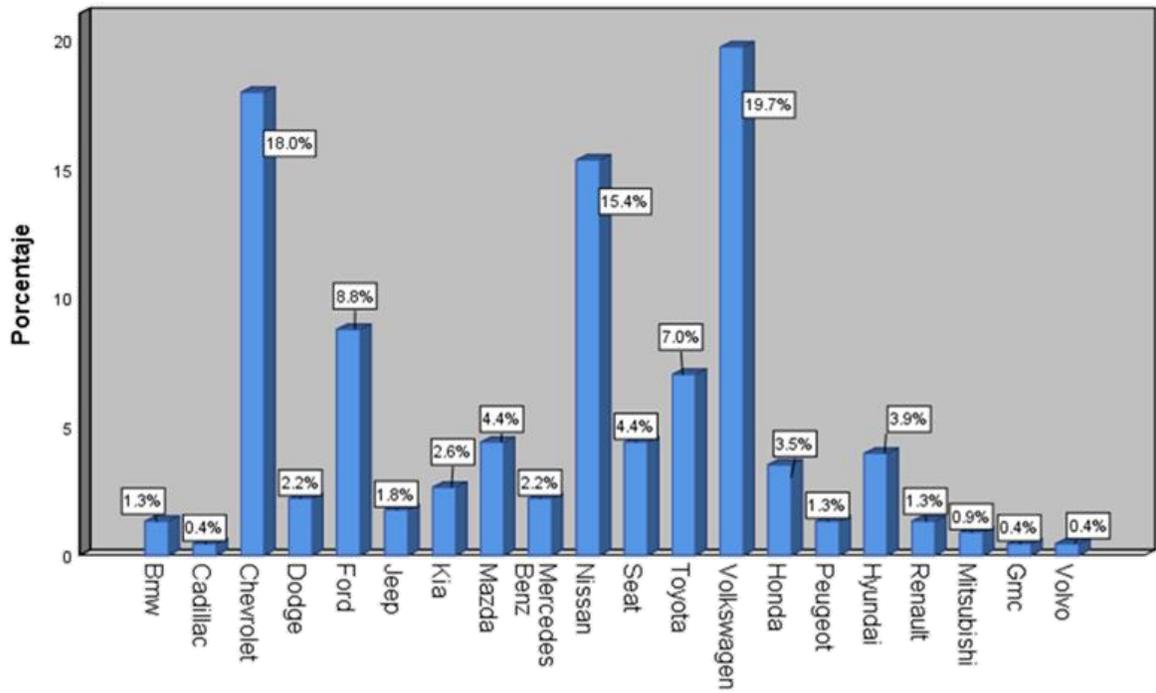


Figura 7. Elección de marca
Fuente: Elaboración propia

En la figura 8 se visualiza que *Kia*, *Audi* y *Mazda* están tomando terreno perteneciente anteriormente a las marcas más preferidas como *Volkswagen*, *Chevrolet* y *Nissan*, que pasaron de ser elegidos por 45, 41 y 35 encuestados respectivamente a tan solo 39 para *Volkswagen*, 21 en *Chevrolet* y *Nissan* en 16. Es interesante notar que en el caso anterior nadie contemplo ser poseedor de la marca *Audi*, pero para una compra futura el 5.7% de los encuestados la prefiere, pasando de 0 a 13, *Mazda* incremento de 10 a 21 unidades, *Kia* de 6 a 25 unidades. Mientras *Cadillac* y *Gmc* se mantienen sin ganar terreno en el mercado potosino con una sola unidad.

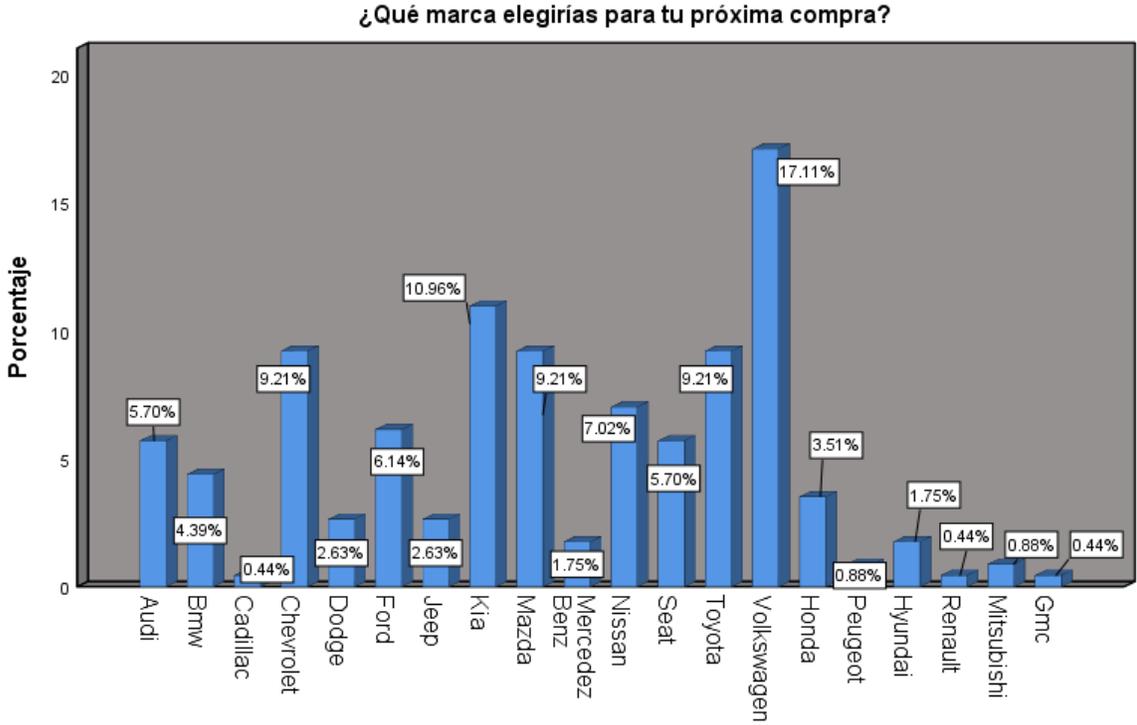


Figura 8. Elección de marca futura
Fuente: Elaboración propia

En la figura 9 se presentan los resultados sobre los ingresos de los 228 encuestados, resaltando el 29.82% en un rango mensual de entre \$12,001 y \$18,000 pesos, seguido por un 26.32% aquellos que obtienen ingresos menores a los \$12,000 pesos mensualmente. Se puede notar que apenas el 9.65% se encuentra en ingresos superiores a los \$36,000 pesos mensuales, esto es; tan solo 22 de las 228 personas encuestas se encuentran en este rango de ingresos, pero más de la mitad de la muestra, 128 para ser exactos se encuentran por debajo de los \$18,000 pesos como ingresos mensuales, de ahí la capacidad de adquisición de un vehículo de marcas europeas tan reducida, reflejada en *Audi*, *Bmw* y *Mercedes Benz* y algunas otras americanas de alta gama como *Gmc* y *Cadillac* que no compiten en el mercado potosino.

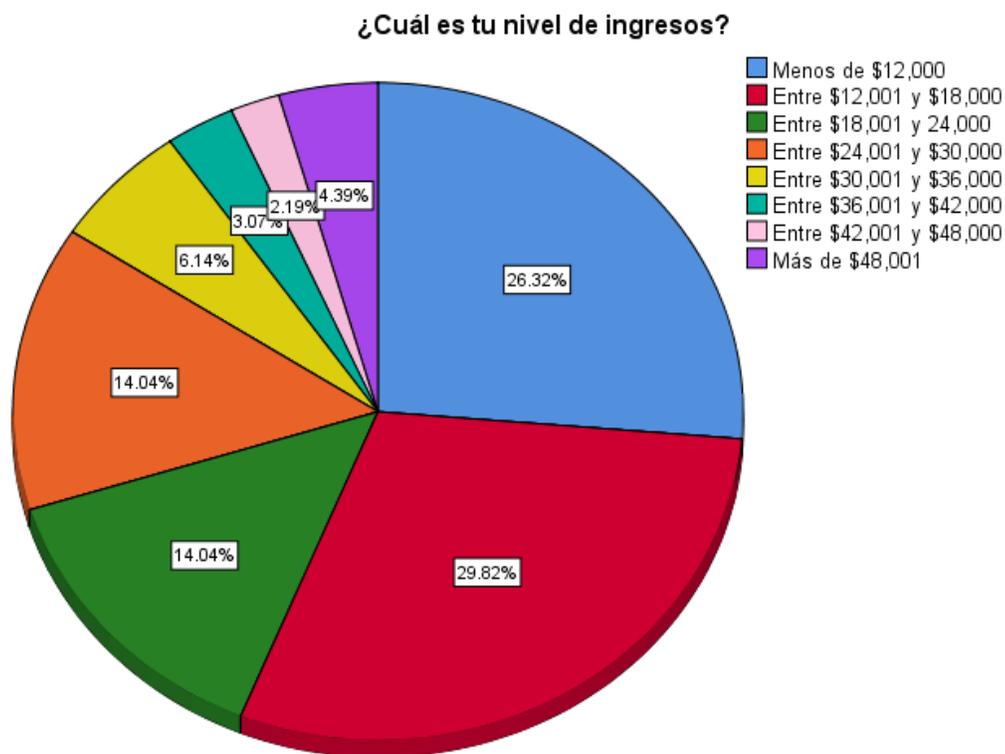


Figura 9. Nivel de Ingresos
Fuente: Elaboración propia

En el mercado potosino, la adquisición de automóviles se lleva a cabo en su mayoría con condiciones de crédito en un 86.14%, es decir; de cada 100 compras, tan solo 19 de ellas se efectúan al contado en pago de una sola exhibición. Siendo la más popular el crédito de 24 a 36 meses, elegida por 69 de los 228 encuestados como la mejor elección de adquisición de un automóvil y aunque el crédito es favorito, se trata de evitar un periodo mayor a los 60 meses de financiamiento, los resultados se aprecian en la figura 10.

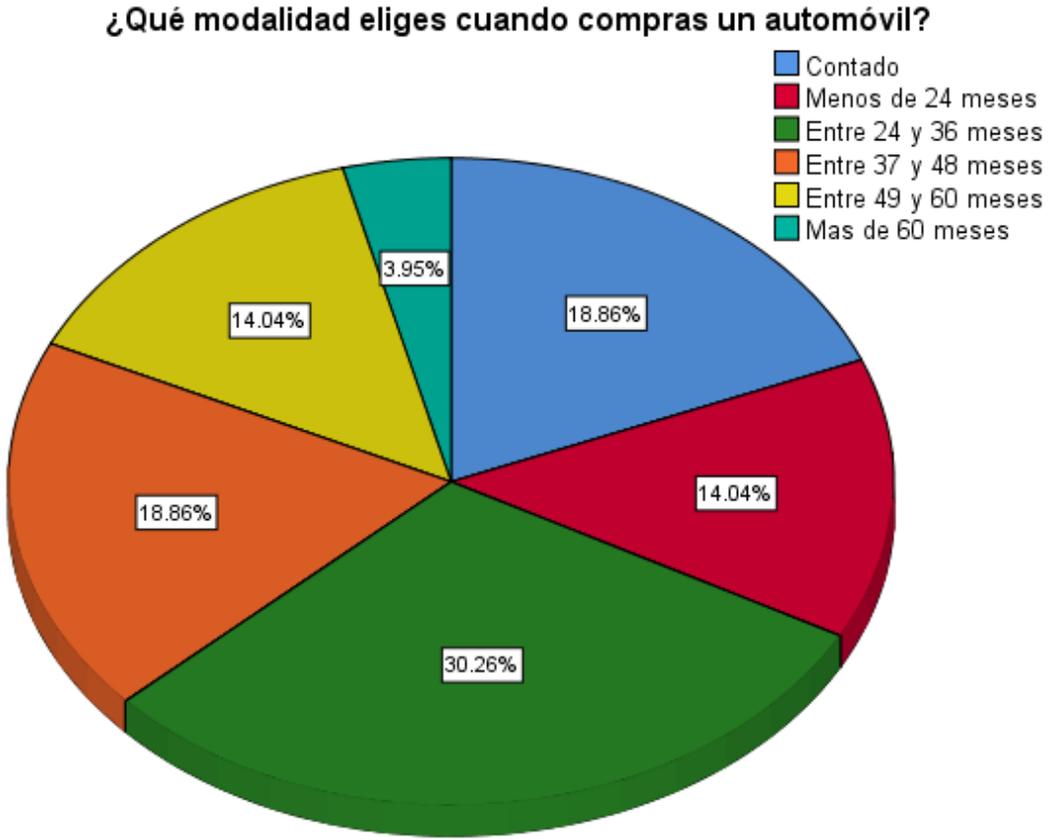


Figura 10. Modalidad de pago
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la descripción del ítem respecto de la elección de marca, la figura 11 muestra que el 45.1% menciona que es importante la decisión de elección de una marca para comprar un automóvil, es decir 103 de los 228 encuestados. La elección de marca resulta ser importante al momento de pensar en la compra de un automóvil, esto, reflejado en que tan solo al 1.75% no le importa cuál sea la marca, sino que piensan en otro atributo antes que, en ella, por otro lado el 32.89% realmente se interesa por la marca y lo contempla con un aspecto muy importante al pensar en la compra, es decir 178 de los 228 encuestados contemplan la elección de marca para su compra.

¿Qué es importante la decisión de elección de una marca para comprar un automóvil?

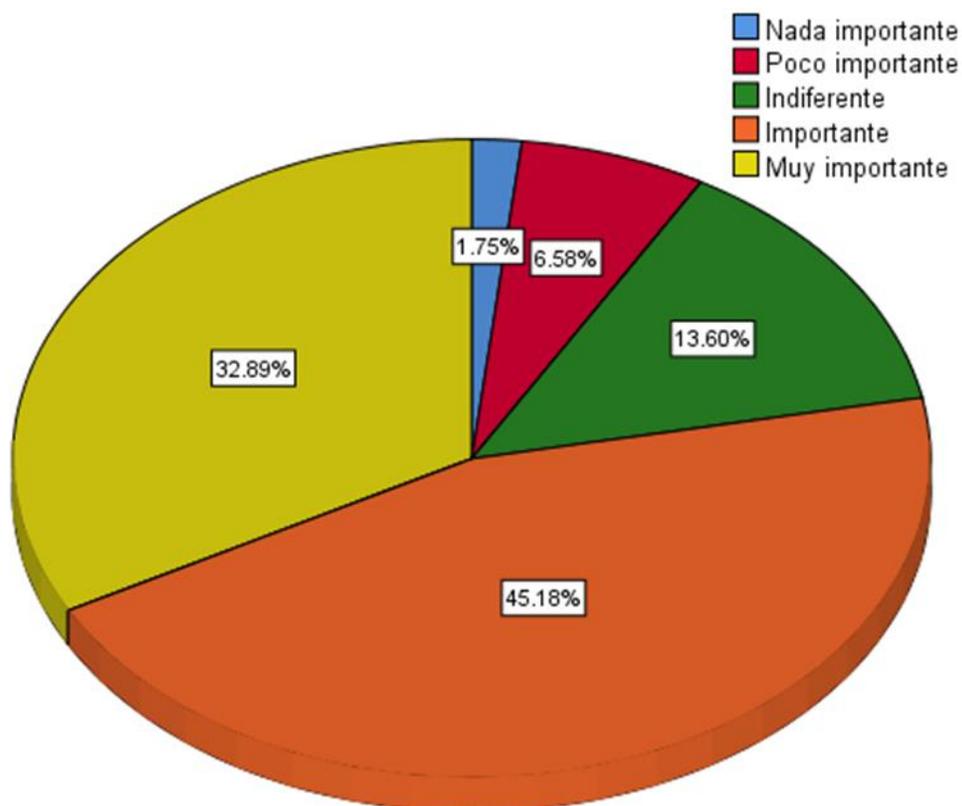


Figura 11. Importancia de la marca

Fuente: Elaboración propia

La figura 12 refleja que el 46.05% de los encuestados gasta en promedio entre \$401 y \$700 pesos semanalmente en combustible para su automóvil y 69 de los 228 encuestados gastan menos de \$400 semanales en combustible. Los datos demuestran que el 76.21% gastan menos de \$700 pesos en combustible durante un periodo semanal, es decir; 174 potosinos están destinando poco dinero al consumo de combustible. Y tan solo el 10.52% gasta más de \$1,000 pesos en combustible para su automóvil. Claramente se nota que la elección se inclina por un consumo de combustible reducido, esto confirma los resultados de la figura número 2, donde el 40% toma como característica principal el consumo de combustible reducido



Figura 12. Gasto en consumo de combustible
Fuente: Elaboración propia.

Haciendo referencia a la figuras 1 y 8, podemos reiterar que el atributo de consumo de combustible reducido es uno de los mayormente elegidos, ya que esta figura número 9 indica que el 81.58% busca un automóvil con un motor de combustión interna de 4 cilindros para un consumo relativamente menor a uno de seis y ocho cilindros, se debe tomar en cuenta que únicamente 4 de las 228 personas que respondieron al instrumento indicaron que desconocían que numero de cilindros debían elegir y una sola busco la opción de 3 cilindros como una opción de consumo aún más reducido, como se observa en la figura 13.

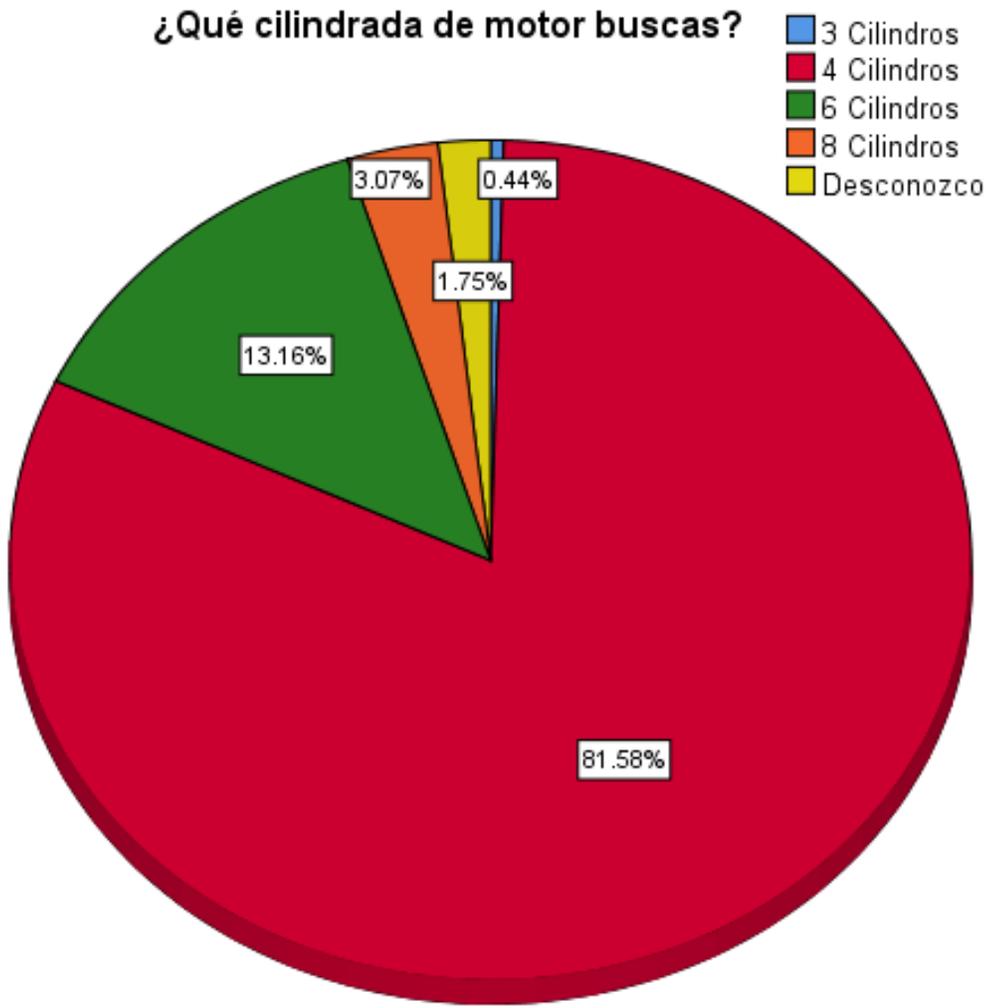


Figura 13. Elección de tamaño de motor, en cilindros
Fuente: Elaboración propia

La figura 14 indica con base en los resultados de la encuesta que a 107 de las 228 personas que comprende la muestra les gustaría cambiar de automóvil en un periodo de entre 1 y 3 años, representado por un 46.93%, el color verde toma la posición 2 indicando que el 40.35%, es decir; 92 potosinos respondieron que el periodo de su preferencia para el cambio de un automóvil es entre 4 y 6 años. Por otro lado, los periodos menores a 1 año y mayor de 10 no son tan representativos ya que comprenden únicamente el 2.19% y 3.07% con tan solo 5 y 7 respuestas respectivamente.



Figura 14. Frecuencia para cambio de automóvil
Fuente: Elaboración propia

La figura 15 plasma la respuesta de los encuestados en cuanto a la influencia externa sobre quien respondió al instrumento de acuerdo a que o quien influye para la decisión de compra. Los resultados nos muestran que, en su mayoría, la decisión es propia, representada por un 53.07%, esto es 121 de los 228 encuestados consideran que ellos tienen la palabra para decidir su compra. El 43.42% formado por las relaciones inmediatas como amigos con 4.39%, hijos con 5.26%, padres con 9.21% y conyugue con un 24.56% indican que 99 personas son influenciadas por la convivencia directa o indirecta con estos seres cercanos que de cierta manera influyen para la toma de decisiones en la compra un automóvil.

Curiosamente únicamente 8 de las 228 personas son influenciadas por los medios digitales como las redes sociales (*Facebook, Twitter, etc.*) y canales de *YouTube* aun en esta era donde el internet es una de las herramientas que más utilizamos y las redes sociales, sitios donde muchos de nosotros pasamos mucho tiempo navegando e interactuando no son considerados influenciadores o motivadores a compra del mercado automovilístico.

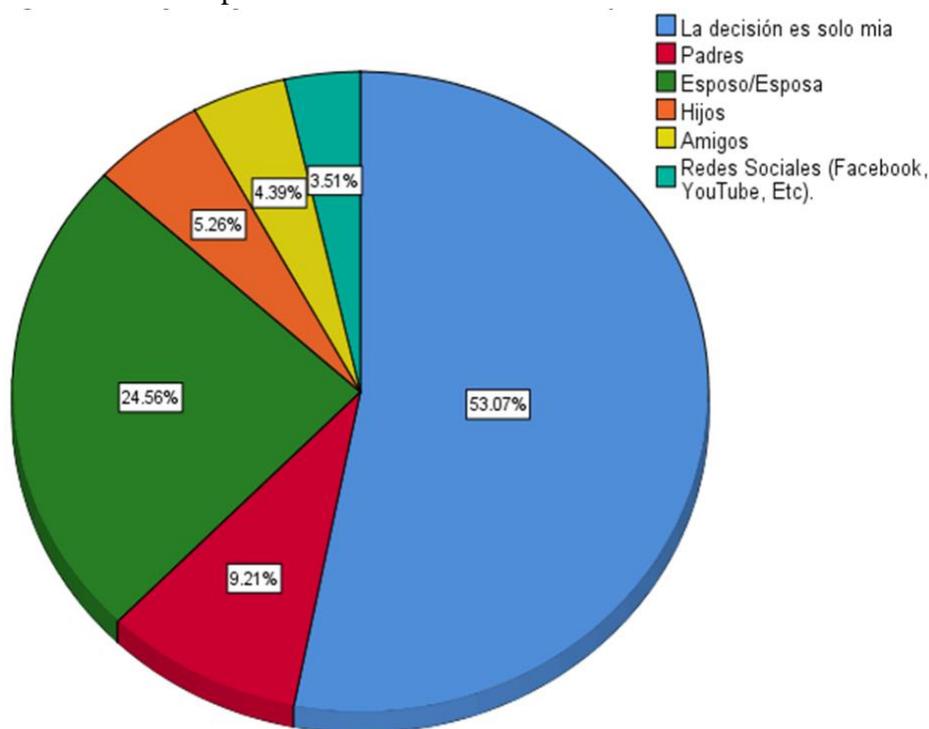


Figura 15. Influencia social en la decisión de compra de un automóvil

Fuente: Elaboración propia

En la figura 16 se muestra la planeación y anticipación para la decisión de compra que los potosinos emplean de acuerdo a los meses previos que consideran para la compra de un automóvil, de acuerdo con los resultados de los 228 encuestados.

El color verde representa a la mayoría, 80 personas toman entre 4 y 6 meses para pensar adecuadamente su compra, el 23.25% toma entre 1 y 3 meses previos a la compra siendo este porcentaje representado por 53 personas, y 60 miembros del total de la muestra toman más de 10 meses para considerar su compra. Se entiende que más del 95% se toma el tiempo para pensar en la compra de manera consciente ya que es una inversión de valor elevado y que de esta manera las respuestas plasmadas en este instrumento resultan ser confiables.

¿Con cuánto tiempo de anticipación planeas la compra de un automóvil?

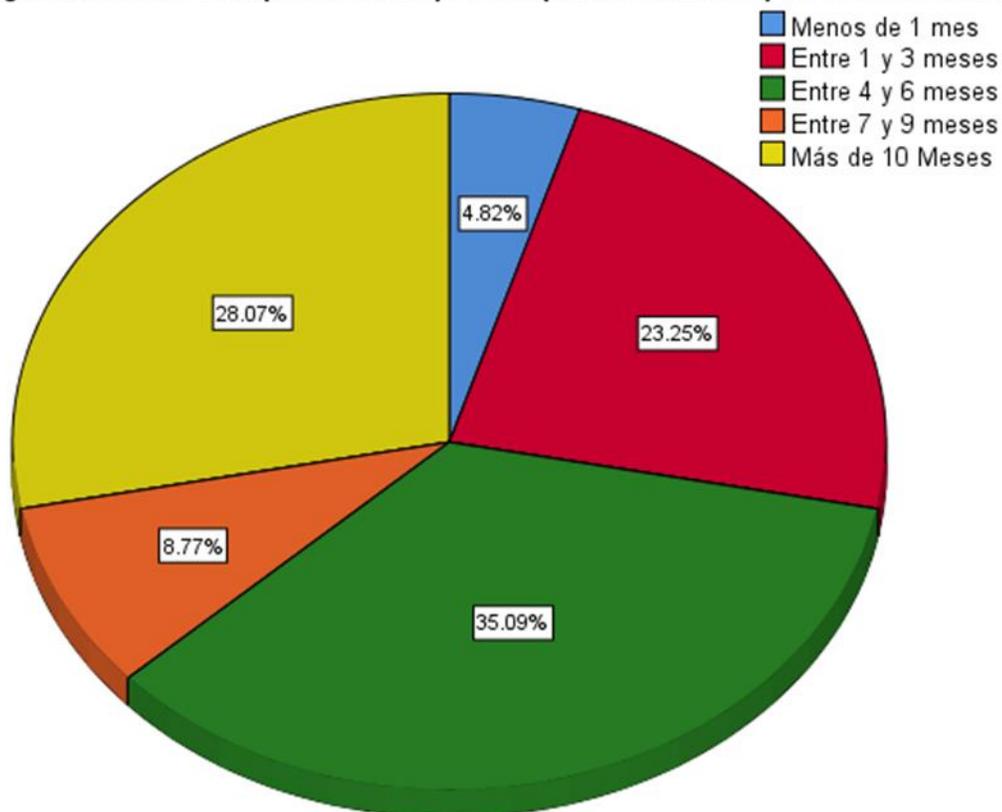


Figura 16. Planeación de compra
Fuente: Elaboración propia

En la figura 17 demuestra el monto de gasto que los encuestados están dispuestos a emplear para la adquisición de un automóvil ya sea nuevo, seminuevo o usado.

En este caso el mayor rango de precios seleccionados es entre \$280,001 y \$340,000 pesos siendo elegido por el 19.30%; 44 de los 228 miembros de la muestra, el segundo lugar lo toma el color verde con un porcentaje de 18.42%, formado por 42 personas, situadas en la elección del rango de precios entre \$160,001 y \$220,000 pesos. Únicamente 12 potosinos plasmaron su respuesta en el rango mayor a \$400,000 pesos.

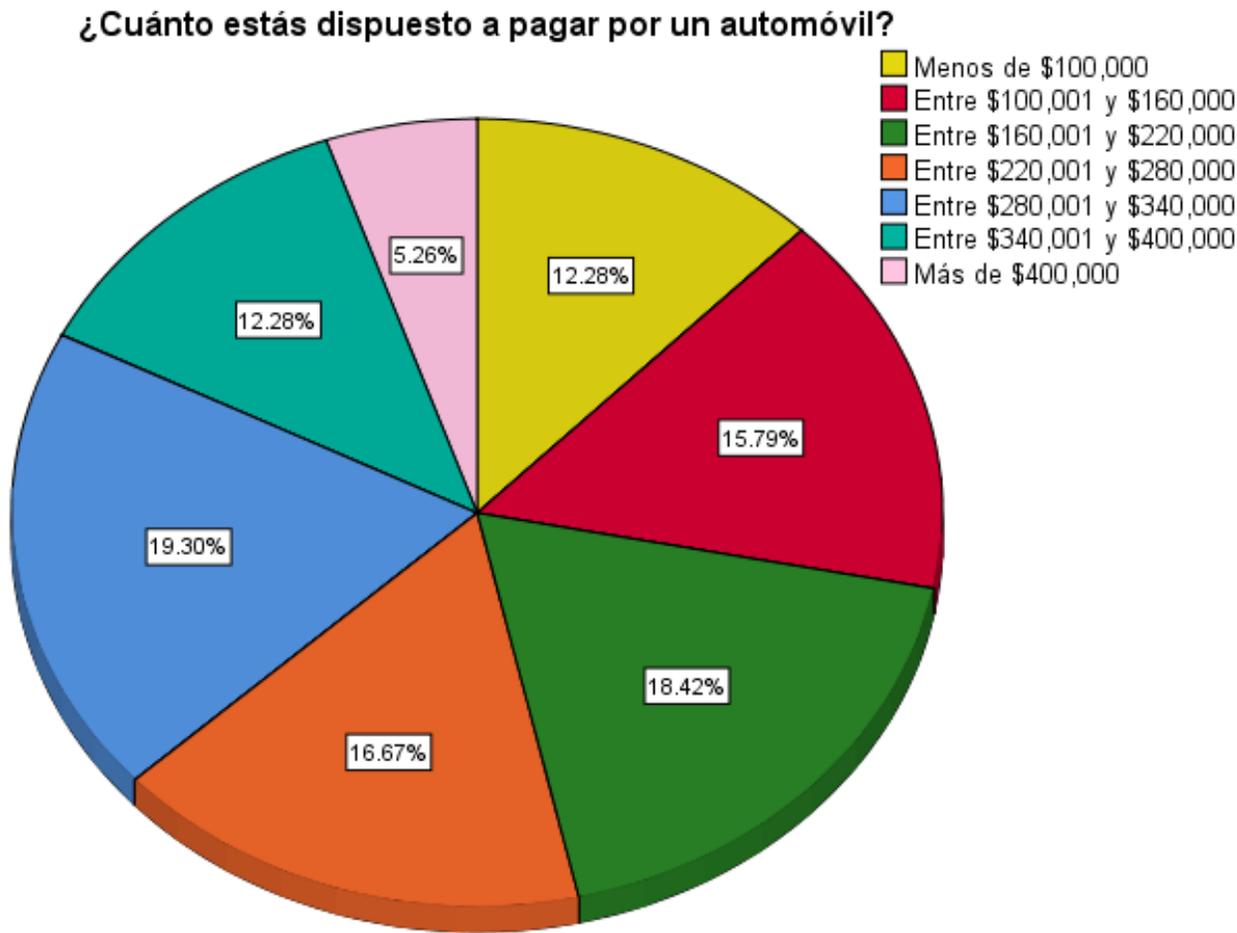


Figura 17. Disposición de monto a pago
Fuente: Elaboración propia

En la figura 18 se muestran las respuestas de los informantes de acuerdo a la elección del atributo que sería de su preferencia si tuvieran la doble capacidad económica para la adquisición de un automóvil.

Se identifica que nuevamente el atributo mayormente elegido sigue siendo el consumo de combustible reducido con un 31.14%, reflejado en 71 de los 228 encuestados, tomando la segunda posición el atributo de mayor seguridad con un 26.32%, considerado por 60 potosinos. En último lugar, aun con la doble capacidad económica para la adquisición de un automóvil, la marca de mayor prestigio, como lo pueden ser las europeas o americanas de lujo no llegan a ser consideradas como una opción de compra más que por 22 miembros de la muestra estudiada.

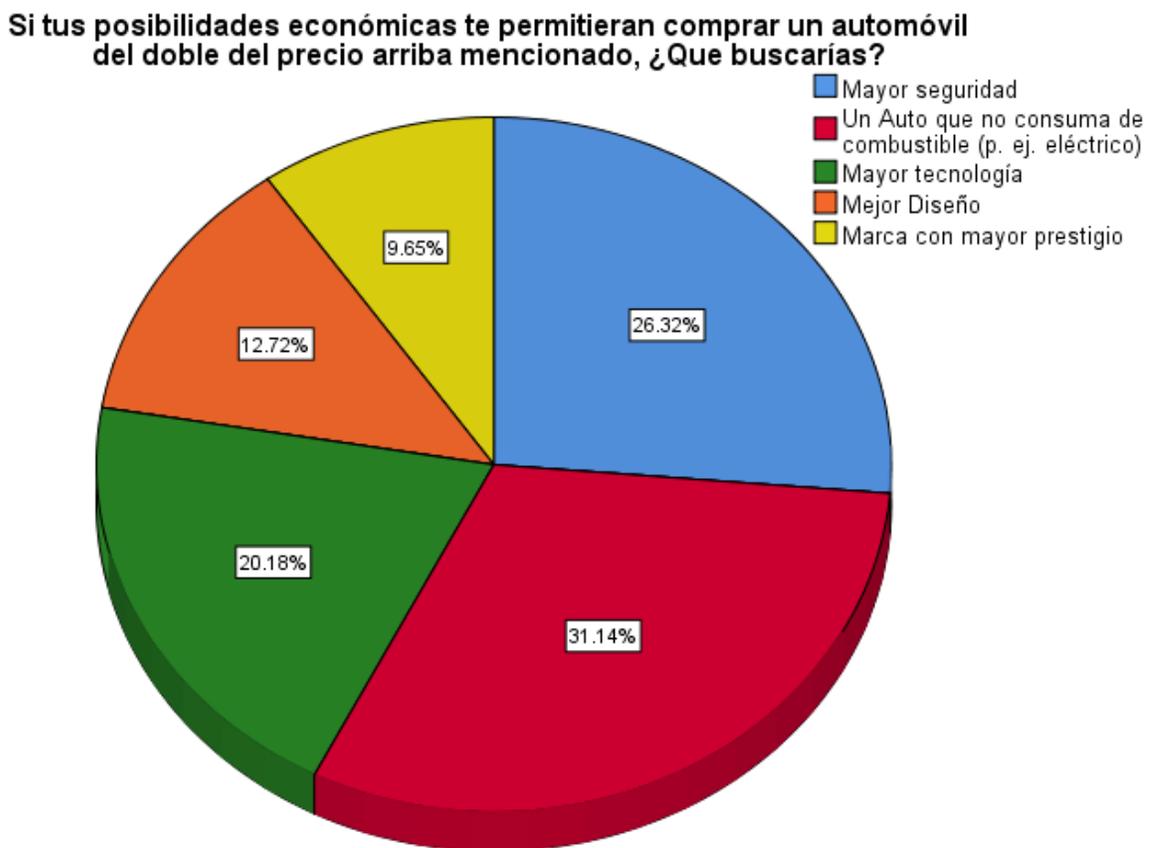


Figura 18. Elección condicional sobre pago

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 19, la respuesta de más de la mitad de la muestra demuestra que su vehículo está relacionado su propia personalidad y por ello es tan importante decidir qué vehículo comprar; 133 personas respondieron con un SI, es decir el 58.33% del total, por otro lado, el restante 41.67% menciona que no se refleja su personalidad con el auto que poseen.

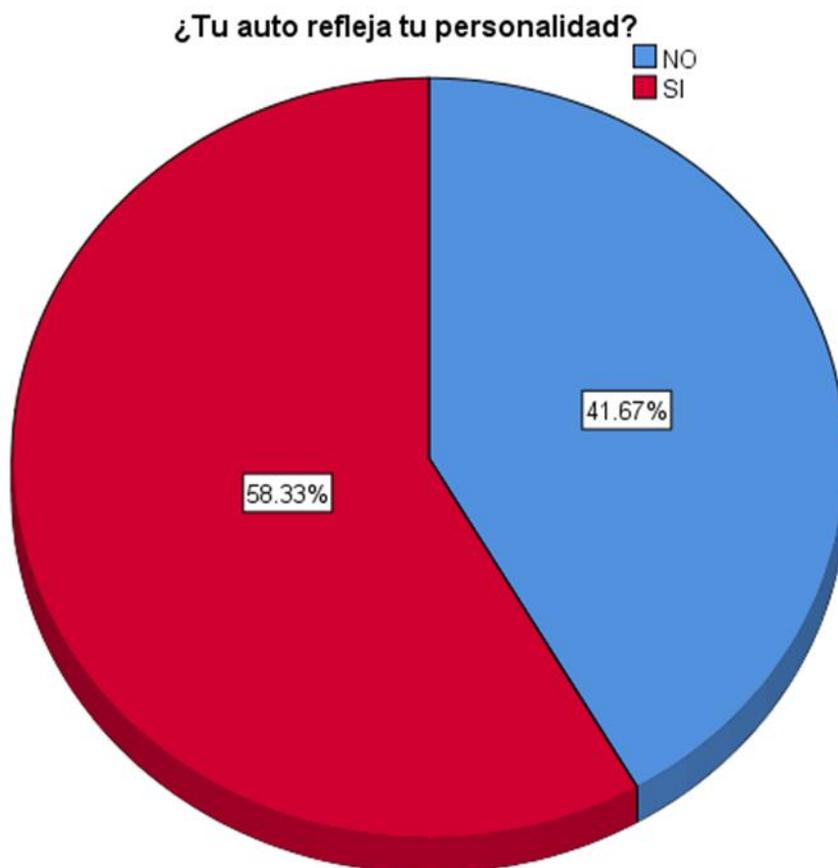


Figura 19. Tu auto refleja tu personalidad
Fuente: Elaboración propia

4.3 Comprobación de hipótesis por medio de análisis descriptivo en frecuencias

A continuación, se presenta el análisis de los datos con la intención de probar las cuatro hipótesis planteadas en esta investigación.

Hipótesis 1: El consumidor actual se inclina por un automóvil con consumo de combustible reducido.

Mediante el análisis de tabla cruzada (tabla 1) aplicada a los datos resultantes en los ítems número dos, cuatro y catorce, se reitera en base a las respuestas de los encuestados que para la elección de un automóvil, prefieren un modelo con un bajo consumo de combustible, siendo preferidos los aquellos de motorización a cuatro cilindros que representen un ahorro en el consumo de combustible, aun cuando el presupuesto disponible para la adquisición de un vehículo pudiera ser del doble inicialmente considerado.

Tabla 2. Tabla cruzada sobre consumo de combustible

		¿Qué cilindrada de motor buscas?				Total
		4 Cilindros	6 Cilindros	8 Cilindros	Desconozco	
¿Cuál es la característica más importante para comprar un automóvil?	Ahorro de combustible	81	8	0	3	93
	Diseño	17	5	1	0	23
	Marca	17	4	1	0	22
	Precio	26	4	0	0	30
	Seguridad	35	7	4	1	47
	Tecnología	10	2	1	0	13
Total		186	30	7	4	228

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 1, respecto al consumo de combustible arriba mostrada, se puede observar que 81 de los 228 encuestados prefieren un automóvil de motorización a cuatro cilindros que represente un consumo moderado. Con base en las respuestas obtenidas se puede confirmar la hipótesis número uno; “El consumidor actual se inclina por un automóvil con consumo de combustible reducido”. Y de acuerdo a la pregunta de investigación planteada en la posición uno; ¿Cuál es el tipo de automóvil en el cual el consumidor piensa para llevar a cabo una compra de acuerdo al consumo de combustible?, claramente se observa que los encuestados

se inclinan por un automóvil que represente un consumo de combustible reducido, datos arrojados por los ítems dedicados al consumo de combustible, mostrando que la hipótesis planteada es aceptada y consecuentemente respondiendo claramente a la pregunta de investigación número uno.

Hipótesis 2: Hoy en día, el consumidor opta por una compra de un automóvil en la modalidad de financiamiento mayor a 24 mensualidades.

Con base en los resultados de la tabla 2 sobre la modalidad de pago, se muestra que la elección se centra mayormente entre 24 y 48 mensualidades, donde 69 de los 228 encuestados prefieren entre 24 y 36 meses y 43 respuestas para el periodo de 37 a 48 meses.

De esta manera la hipótesis número dos resulta ser comprobada al haber analizado los resultados de las encuestas en *SPSS* versión 25, arrojando datos verídicos y claros.

Para responder a la pregunta de investigación de la segunda posición; ¿Cuál es la modalidad de pago que el consumidor prefiere efectuar en el proceso de compra de un automóvil?, la figura 20 muestra que las respuestas de los encuestados se sitúan en mayor cantidad en un rango de 24 y más mensualidades, sin embargo se debe resaltar que un plazo mayor a 60 meses no resulta ser de interés para el consumidor, en realidad, el plazo más atractivo resulta ser entre 24 y 48 meses, siendo este elegido por el 48.08% de los encuestados, aproximadamente la mitad de la muestra prefiere el plazo de 2 a 4 años para la adquisición de un automóvil.

Con esta información se brinda respuesta a la segunda pregunta de investigación y la afirmación de la segunda hipótesis se acepta, el mercado de automóviles está operando bajo la modalidad crediticia a más de 24 mensualidades en el 67.1% de los casos según los datos

obtenidos en la aplicación del instrumento aplicado en la ciudad de San Luis Potosí de forma *online*.

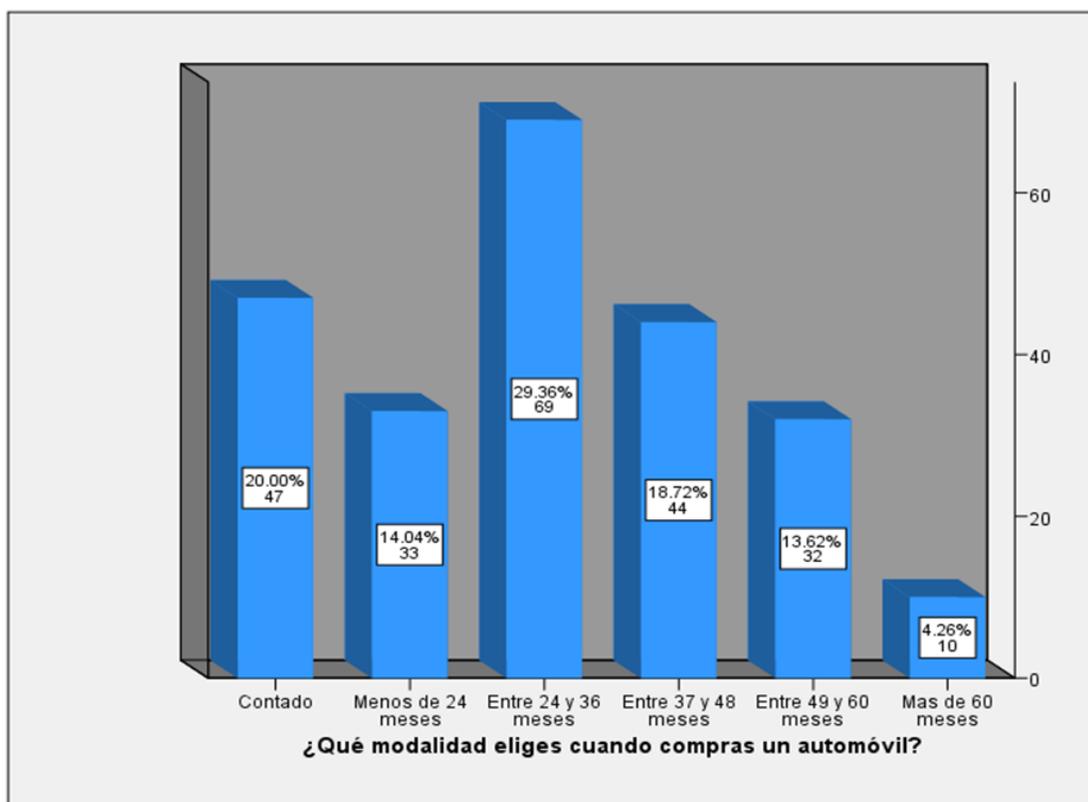


Figura 20. Modalidad de pago de un automóvil en frecuencia y porcentaje
Fuente: Elaboración propia

Hipótesis 3: Las marcas *Nissan* y *Volkswagen* son las mayormente elegidas por el consumidor en un rango de precios menor o igual a \$340,000 pesos.

La figura 21 muestra los resultados obtenidos en base a las respuestas de los encuestados respecto de la elección de marca por rango de precios, de acuerdo con la información obtenida mediante el análisis de tabla cruzada para el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un automóvil y la marca que elegiría, con base en esto se valida, en cierta medida, la hipótesis número tres; “Las marcas *Nissan* y *Volkswagen* son las mayormente elegidas por el consumidor en un rango de precios menor o igual a \$340,000 pesos”, ya que solo la marca *Volkswagen* resultó estar entre las mayormente elegidas, siendo la número uno con 33 votos a

favor dentro del rango menor o igual a \$340,000 pesos. En segunda posición se ubica la marca *Kia* con 22 respuestas obtenidas. Para *Nissan* solo se recabaron catorce datos y de esta manera no logra posicionarse entre las más elegidas.

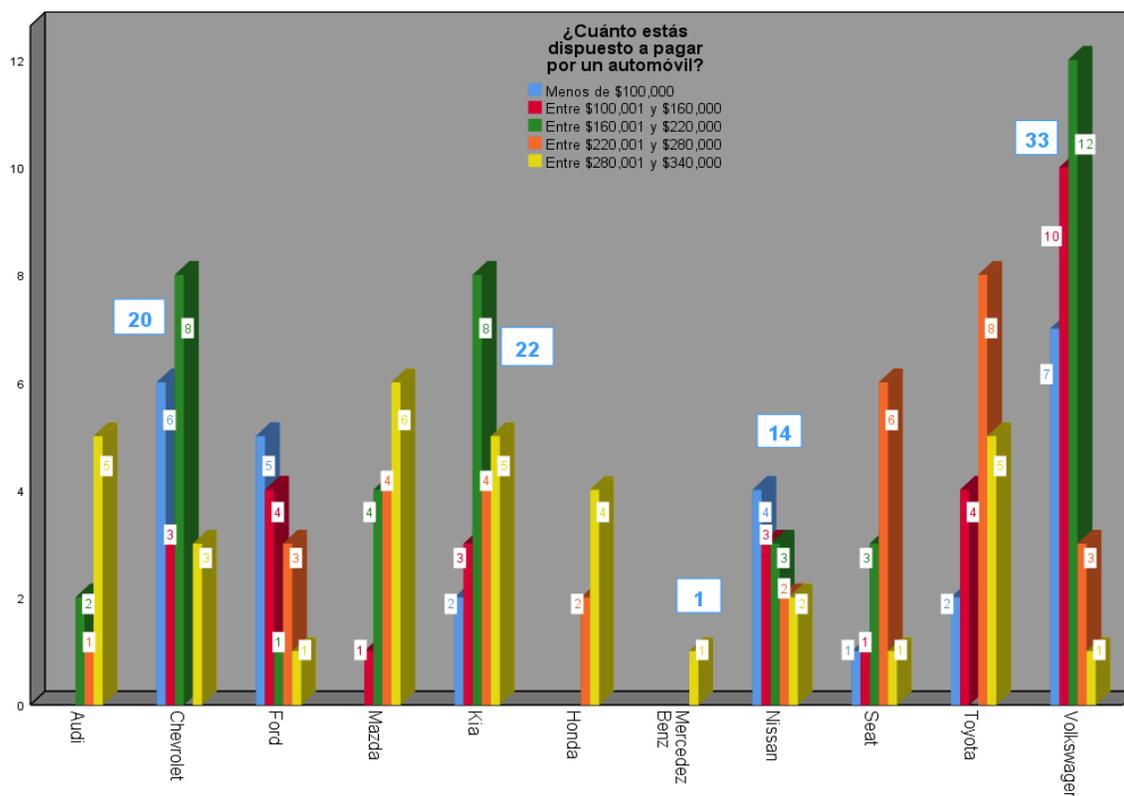


Figura 21. Los automóviles mayormente elegidos en rangos de precio menor o igual a \$340,000 pesos

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis 4: En mayor porcentaje, la decisión de compra resulta ser elección propia.

Estudiando los datos obtenidos del instrumento aplicado, *SPSS* versión 25 mediante un análisis de frecuencias arroja los siguientes resultados visibles en la figura número 22, donde la elección preponderante para la toma de decisiones en la compra de un automóvil resulta ser; la elección propia, claramente se observa que más de la mitad de los encuestados respondieron a la pregunta ¿quién influye mayormente en tu decisión de compra de un automóvil? seleccionando la decisión es solo mía, 53.07% para ser exactos. Con base en estos resultados se confirma que la

hipótesis planteada se comprueba. Por otro lado, se puede observar que las redes sociales tales como; *Facebook, Instagram, YouTube*, entre otras, aun cuando están presentes en gran medida en el día a día no son influenciadores potenciales para la decisión de compra de un automóvil, ya que solo influyen en la toma de decisiones de un 3.51% de la muestra analizada, como se observa en la figura 22.

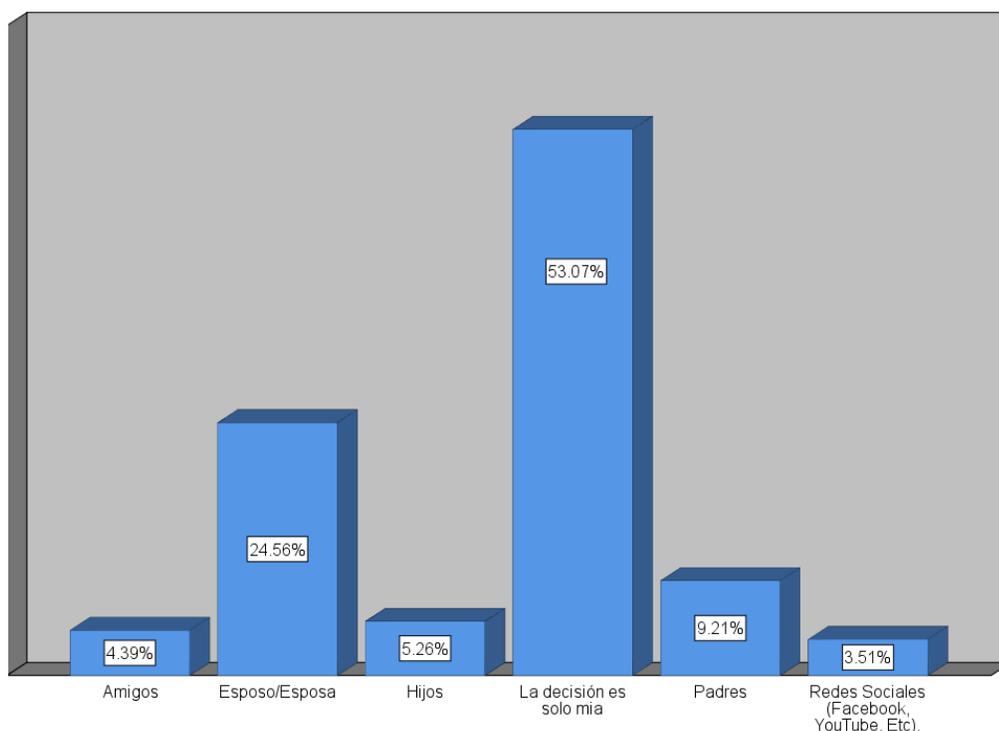


Figura 22. Influencia en la elección de compra de un automóvil

Fuente: Elaboración propia

Mediante el análisis de datos se aceptan las cuatro hipótesis planteadas en el capítulo introductorio, una de ellas parcialmente. En el caso número uno; 81 de los 228 encuestados se inclinan por un automóvil con consumo de combustible reducido, para el caso número dos se encontró que el mercado de automóviles está operando bajo la modalidad crediticia a más de 24 mensualidades en el 67.1% de los casos, analizando la hipótesis tres *Volkswagen* si se encuentra entre los autos mayormente elegidos, mientras que *Nissan* no lo es, de esta manera la hipótesis no resultó ser completamente cierta. Por último, en el caso número cuatro se observa que en el

53% de los casos la decisión de compra no resulta ser por influencia externa tal como se había planteado en la hipótesis.

Capítulo 5. Conclusiones

5.1 Respuesta a las preguntas de investigación

Respecto a cuál es el tipo de automóvil en el cual el consumidor piensa para llevar a cabo la compra, se encontró que la mayoría de los encuestados se enfocan en el consumo de combustible reducido, es decir, buscan un automóvil con prestaciones de rendimiento maximizado en kilómetros por litro, en la mayoría de los casos la preferencia se centra en vehículos motorizados a cuatro cilindros que no representen un consumo y gasto elevado derivado del uso del automóvil. De acuerdo con la información estudiada en distintos medios, el precio del combustible utilizado es un factor determinante para que el público se incline por vehículos con un consumo reducido aun cuando el poder adquisitivo no sea un problema al corto plazo. Los resultados del instrumento aplicado y el análisis obtenido con ayuda de *SPPS* demuestran que la mayoría de la población hoy en día toma como primer atributo el consumo de combustible reducido para adquirir un automóvil ya sea nuevo, seminuevo o usado. Y este tipo de elección seguirá creciendo junto al incremento en el precio de la gasolina, podría decirse que hoy en día difícilmente se habla de adquirir un automóvil pensando como primera opción en vehículos de ocho cilindros, la adquisición de este tipo de autos está relacionado con los diseños y los costos iniciales que estos representan, no siendo una dificultad para quien los adquiere, que en datos porcentuales son poco representativos en la población.

En cuanto a la modalidad pago de un automóvil, ¿Cuál es la modalidad de pago que el consumidor prefiere efectuar?, ciertamente el modelo de compra y las facilidades de adquisición de automóviles cada vez resulta ser más fácil y sencillo en la modalidad de crédito, al menos eso parece ser, ya que en la mayoría de los casos, los automóviles son expedidos bajo la

modalidad de crédito ya sea nuevo o seminuevo, de esta manera brindando la opción de pagar hasta en 60 mensualidades y aun cuando las agencias permiten este plazo para el pago, resulta ser que extender el plazo al límite no es convincente, en la mayoría de los casos, de acuerdo con los resultados obtenidos por el instrumento aplicado es evidente que se prefiere adquirir una deuda entre 24 y 48 meses con el fin de no acrecentar el monto a pagar, aunque la opción de pago en una sola exhibición no resulta ser la más popular.

En el tema de la marca ¿cuáles son las marcas mayormente elegidas? De acuerdo con los resultados del instrumento aplicado, resulta ser que las marcas que mayor captan mercado suelen ser *Volkswagen* desde hace ya varios años y recientemente *Kia Motors* está poniendo en marcha esas grandes estrategias para tomar gran parte del mercado y avanzar en la competencia de venta de automóviles.

Existen consumidores que han elegido a *Volkswagen* anteriormente y recientemente han mencionado que volverían a elegir dicha marca, donde Nissan no precisamente está obteniendo esa misma respuesta, por otro lado, la recién llegada al mercado potosino; *Kia Motors* está aprovechando la atención que sus modelos han generado en los consumidores.

Ahora bien, después de un análisis de gustos y preferencias por los atributos deseados, ¿Quién o que genera la mayor influencia sobre el consumidor final para la decisión de compra? Hoy en día el bombardeo de comerciales, anuncios y campañas publicitarias se maximizan cada vez más con el uso de las tecnologías y la rápida transferencia por diferentes medios, podría suponerse que la toma de decisiones respecto a un automóvil pudiera estar en gran medida influenciada por el sin fin de anuncios verdaderos y aquellos con letras chiquitas que aparecen como comerciales dentro de los canales de *YouTube* y publicidad en páginas de redes sociales como *Facebook*, en realidad, la infinidad de mensajes publicitarios a los que se está expuesto a diario y que en ellos las compañías invierten tiempo y dinero para ganar mercado no está

funcionando para el objetivo que están siendo diseñadas ciertas campañas. Y es así que tan solo el 3.5% de aquellos que respondieron al instrumento han tomado como una influencia estos comerciales, se puede asegurar que las campañas no están enfocadas a quien deberían, no están transmitiendo el mensaje adecuado o no se están centrando en lo que el mercado está buscando. La decisión resulta ser de manera autónoma basada en experiencias y vivencias del pasado, se toma en cuenta a los padres y cónyuge para llevar a cabo este tipo de elecciones.

El consumidor ha estado evolucionando continuamente y se ha vuelto más exigente al momento de comprar, buscando la obtención de mayores beneficios en todo momento ya que ahora es más sencillo realizar comparaciones entre productos sustitutos a detalle y no sustitutos para encontrar la mejor elección y justificar el valor por su dinero.

Recientemente las compañías se han enfocado en crear y aplicar estrategias de mercado para captar los mayores clientes posibles, este éxito se ha logrado al transformar las organizaciones para brindar el mejor de los servicios y enfocarse precisamente en el consumidor y esto resulta ser posible gracias a escuchar lo que ellos están buscando y así poder pensar, diseñar y crear el producto hecho a la medida de cada uno de los gustos. Aunque la idea de crear un producto diferente para cada uno de los consumidores es muy remota, se trata de escuchar la voz en general del público al cual el negocio se centrara, ya que las ventas se deben maximizar en ciertos segmentos y en base a la segmentación de mercado se generan los nichos dedicados para tratar de captar lo mayor posible.

Hoy en día las marcas están deslumbrando con los nuevos diseños al público joven, y es que, cada vez más, la edad de adquisición está siendo menor, o la elección de compra no siempre es realizada por el consumidor final, existe una influencia de nuevas generaciones apasionadas por más que una marca; un diseño, tecnología y emociones.

Últimamente *Kia Motors* ha dado una gran lección, las marcas pueden hacer el mejor de los trabajos, los mejores diseños, conseguir tener clientes felices y leales, pero, en cualquier momento alguien puede sustituir a esa marca con cosas renovadas al cautivar miradas en un abrir y cerrar de ojos, Kia partió de cero en el mercado potosino y está ganando territorio, eso no es fidelidad a la marca, porque Kia no está ahí para reclamar fidelidad, apareció para captar mercado y vaya que lo ha logrado.

Ciertamente no todo se centra en la elección de marca y la fidelidad a ella. El elegir un automóvil es cuestión de gustos, necesidades, prestaciones que este puede ofrecer, uso designado y posibilidades de adquisición, entre otras. En este análisis se profundizó en la elección de un vehículo tomando en cuenta factores como; marca, precio, consumo de combustible e influencia social.

Aun cuando el bolsillo del consumidor potosino se ve afectado por el incremento en los precios de los combustibles no es contundente la viabilidad de las energías alternas para la propulsión de los vehículos por motores en corriente directa que permitan hacer traslados sin necesidad de la designación de dinero a cambio del combustible. Por un lado, se encuentra el encarecimiento de los precios en la compra de los vehículos enchufables que están alrededor del doble de precio de un vehículo a gasolina con características similares, tal caso demuestra que el poder adquisitivo de los potosinos no permite la transferencia hacia el sector de los autos verdes. Se puede notar que en la encuesta aplicada solo un pequeño porcentaje estaría dispuesto a pagar por encima de cuatrocientos mil pesos por un auto, rango mínimo donde se encuentran dichos vehículos eléctricos o híbridos. Otro punto en contra es que hasta hoy la masificación de estas tecnologías no ha sido posible por la industria y la cooperación con las instituciones de gobierno relacionadas para vincular el desarrollo del sector. Entre los grandes problemas a los que se enfrentan los consumidores están; además de la capacidad de poder adquisitivo y los

planes de financiamiento que pudiera ser aplicado, están la infraestructura de movilidad entre vías de acceso dentro y fuera de la ciudad, así como puntos y estaciones de recarga. Esto hace sumamente necesaria la gestión de establecimientos para mantenerse en condiciones de movilidad, ya que hasta ahora los modelos comerciales presentes en el mercado con un precio del doble de un auto convencional a gasolina, mantiene una autonomía de movilidad en kilómetros por recarga total de batería de entre ochenta y doscientos kilómetros, tomando en cuenta que la recarga completa tarda hasta ocho horas en un cargador normal, no resulta ser atractivo para el mercado, si bien se busca economizar en el consumo de combustible también se buscan alternativas seguras para el traslado del uso diario a un costo permisible para la economía de los potosinos.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos con el instrumento aplicado, se entiende que el mercado debe actualizarse constantemente para crear nuevos productos que satisfagan las necesidades y los gustos de los consumidores, de acuerdo con los datos obtenidos casi la mitad de la población busca renovar su automóvil en un periodo menor a tres años. Es por ello que estudios como este y la aplicación de instrumentos son necesarios para escuchar la voz del consumidor y mantenerse a la vanguardia y en cierta medida es necesaria la aplicación de la medición de satisfacción postventa en el cliente, ya que si existe una no reelección de marca puede ser generada por diversos factores que solo con datos podrán tomarse acciones que favorezcan las ventas en el sector de los automóviles, el mercado es cambiante cada vez con más frecuencia y mantenerse al margen depende de las estrategias de mercadotecnia aplicadas.

Un hallazgo curioso en estos tiempos de inseguridad y congestionamiento en las vialidades es que tan solo la cuarta parte de la población estudiada se preocupa por los aspectos de seguridad de un automóvil, tanto activa como pasivamente, es decir, las alarmas, los bloqueos antirrobo, los sistemas de frenado antibloqueo, el control electrónico de estabilidad, las bolsas

de aire y el sistema de distribución electrónica de frenado pasan desapercibidos por el consumidor en la mayoría de los casos como si no fuesen de suma importancia. Tal vez son aspectos poco considerados por la cultura o la desinformación que se tiene en estos temas y es que se es tan poco observador, que solo los aspectos estéticos resaltantes son los más convincentes para la elección.

Recientemente en el tema de las tecnologías y telecomunicaciones, los automóviles también están teniendo grandes avances, sobre todo en el infoentretenimiento, las grandes pantallas con la opción de transferencia del contenido de un teléfono celular y mantener la conexión en todo momento para hacer más fácil la interconexión aun cuando se está manejando y la automatización de más y más aspectos relacionados con los automóviles, desde la apertura de puertas y encendido del motor sin necesidad de llave en mano hasta los indicadores de parámetros de operación del vehículo, todo resulta ser maravilloso, pero se entiende que hay que pagar un costo extra por todo ello, y en realidad al menos en el mercado potosino, no es el caso que se invierte en este tipo de cosas en la mayoría de los casos, el capital destinado para estos medios de transporte, en pocos casos alcanza o no resulta ser el mayor capricho la adquisición de un vehículo de esta categoría.

Tomando en cuenta que existen diferentes atributos para la toma de decisiones en la compra de un automóvil, infinidad de modelos, nuevos, seminuevos y usados, planes de financiamiento y muchas otras cosas tomar en cuenta antes de la decisión final, todo esto supondría que la elección está basada en comparaciones y un tiempo considerable para dicha decisión, los resultados demostraron que tan solo el 4.8% de la muestra realiza compras tomadas a la ligera con menos de un mes de planeación y alrededor de la mitad de los encuestados toman entre 2 y 6 meses para tomar la decisión sobre que automóvil comprar y de qué manera llevar a cabo la compra.

Implicaciones para la gestión. Respecto del lanzamiento de campañas de mercadotecnia estas deben ser más apegadas al sector donde se quiere influir, estar centradas en un nicho de mercado bien estudiado y profundizar en lo que se está buscando para poder aplicar los recursos de manera adecuada. En esta época se podría pensar que cualquiera mantiene una relación con el internet y un teléfono inteligente, y que en cualquier parte y en cualquier momento puede tener acceso a los comerciales y la publicidad que ya existe en las redes sociales, pero que con base en el análisis realizado en este trabajo de investigación, las campañas no están enfocadas al público potosino, se requiere total conocimiento de a quien tratan de convencer y que es lo que él requiere. Querer vender porque está de moda sin analizar cómo se comporta la economía del consumidor respecto de los ingresos, gustos, segmentación de mercado por: sexo, edad, escolaridad y profesión no es tarea sencilla. Cabe resaltar que el medio más sencillo para convencer pudiesen ser los medios de distribución masiva, pero se debe tener entendimiento completo de las necesidades y capacidades del mercado.

Análisis como el aquí planteado, valen la pena ser efectuados por todas y cada una de las marcas para saber en dónde están parados y hacia dónde hacer un recorrido, si están obteniendo resultados y los seguirán obteniendo o se requiere cambiar de estrategias. Como lo mencionó Schiffman (2010), el comportamiento del consumidor debe ser estudiado porque de esta manera permite a los mercadólogos predecir y anticiparse a cómo podrán satisfacer de mejor manera las necesidades del consumidor. Muy seguramente análisis llenos de innovación y con una orientación bien enfocada generarán eficiencia en las campañas, para ello es necesario el conjuntar conocimiento de diversos autores y comprender el porqué de los éxitos de las compañías, en la mayoría de las ocasiones se utiliza la suposición y se deja de lado la razón objetiva para cambiarla por una subjetividad a conveniencia y en base a experiencia. Los resultados plasmados aquí comprobaron las hipótesis planteadas y reafirmaron conocimiento,

generaron nuevas áreas de estudio acerca del comportamiento del consumidor y conjuntaron ideas y conocimientos no solo aplicables al mercado de los automóviles, sino a la mercadotecnia en general para todos los tipos de negocios y enfoques de campañas de *marketing*.

El objetivo del estudio sobre el análisis de los principales atributos para la decisión de compra de un automóvil se cumplió, la principal aportación académica se obtiene en virtud de que el trabajo de campo permitió conocer el perfil del consumidor respecto al mercado de vehículos automotrices, los atributos que busca y lo que el mercado ofrece, en el contexto específico de San Luis Potosí. El instrumento de recopilación de datos propuesto en esta investigación, alineado con los temas abordados en el marco teórico, constituye otra de las aportaciones que este estudio hace.

De acuerdo con los resultados se puede concluir que el consumidor está buscando la manera de minimizar el costo del uso de un automóvil mediante la reducción del consumo de combustible, es tal la respuesta que ahora el mercado de los vehículos motorizados se centra en autos con consumos reducidos, aunque no se ha manifestado por completo la búsqueda de autos que no utilicen combustible, sino energía eléctrica, lo que supone un avance en el campo del conocimiento del comportamiento del consumidor ante el mercado de autos en la ciudad de San Luis Potosí.

Limitaciones y futuras líneas de investigación. Como limitaciones, puede destacarse que la investigación se realizó en un ámbito geográfico muy concreto, lo que podría suponer que los resultados aquí presentados no se pueden inferir para el resto de los consumidores nacionales, no obstante, aportan información valiosa, ya que San Luis Potosí es una ciudad estratégicamente ubicada en el centro del país.

En un mundo globalizado se requieren ideas a la medida, la aplicación de la herramienta *SurveyMokey* utilizada para la captura de datos con el instrumento aplicado vía internet fue una manera más sencilla de recopilar información, habiendo creado un modelo totalmente funcional y entendible de las preguntas abordadas todos los usuarios aportadores de respuesta pudieron plasmar sus ideas sin mayor complicación y los resultados fueron más rápidos de compilar en un solo sitio y transferir esa base de datos al software que permitió el análisis estadístico, es decir; las herramientas existen, solo es cuestión de aplicarlas adecuadamente para maximizar los resultados deseados y acortar los plazos de respuesta.

Es necesario que las agencias se centren en el mercado y con base a las necesidades y las búsquedas de los consumidores generen sus campañas, planes de financiamiento y vehículos. Pudiese sonar no muy sencillo crear los autos según los requerimientos del mercado y continuar avanzando como se viene haciendo, pero por otro lado continuar con los problemas en las ventas por parte de las concesionarias no resulta favorable.

El mejoramiento en el mercado de los automóviles y la migración hacia un mercado de autos híbridos y eléctricos al menos en la ciudad de San Luis Potosí requiere de mucho tiempo, se necesita suficiente infraestructura que genere confianza en el consumidor para poder realizar carga de energía eléctrica en sus baterías así tal cual se lleva a cabo la carga de combustible, llamado gasolina por citar alguno, y hacer notar un incremento en la autonomía del sistema eléctrico para hacer de ellos un modelo rentable y deseado por el público.

Finalmente, entre las futuras líneas de investigación se sugiere explorar con mayor profundidad el resto de los atributos de compra, como la influencia del agente vendedor por su capacidad persuasiva o las novedades que pueden impactar dentro del mercado en el ámbito ecológico y tecnológico, tomando en cuenta lo informado que está el consumidor respecto a las

nuevas modalidades que el mercado puede ofrecer con las ventajas y desventajas que se puedan generar en una transición de mercado.

Referencias

- Ahearne, M., Gruen, T. & Bhattacharya, C. B. (2005). Antecedents and Consequences of Customer–Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology, 90*(3), 574-585. doi: 10.1037/0021-9010.90.3.574
- Ainslie, A. y Rossi, P.E. (1998). Similarities in choice behavior across product categories. *Marketing Science, 17*(2), 91-106. doi: 10.1287/mksc.17.2.91
- Andrés M., Coca C. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas, (25), 9-24*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942454003>
- Andrés Martínez, M. E.; Gómez Borja, M. Á.; Mondéjar Jiménez, J.A. (2015). Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 13*(4), 849- 864. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140288009>
- Ánton, M. C., & Gutiérrez, J. (1989). Concepto del Marketing: Implicaciones Estratégicas. *Anales de estudios económicos y empresariales, (4), 9-26*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=785565>
- Ávila, H. L. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación. *Instituto Tecnológico de Cd. Juárez*. Chihuahua, México.
- Barkhi, R., Belanger, F. & Hicks, J. (2008). A Model of the Determinants of Purchasing from Virtual Stores. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 18*(3), 177-196. doi: 10.1080/10919390802198840

- Bausela, E. (2005). SPSS: Un Instrumento de Análisis de Datos Cuantitativos. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales* 2(4), 62-69. Recuperado de: <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>
- Belmartino, A., Liseras, N. & Berges, M. (2016). What does the consumer look for? An analysis of clothing market in Argentina. *Tec Empresarial*, 10(1), 7-18. doi:10.18845/te.v10i1.2530
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson Education.
- Bigné, J., & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de economía y dirección impresa* (21), 89-119. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1143456>
- Calderón Monge, M. E. & Ayup González, J. (2008). La gestión de marca con orientación al mercado. Una perspectiva desde los franquiciados. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 61-77. doi:10.1016/S0123-5923(08)70044-5.
- Campbell J. (1999). Asset prices, consumption, and the business cycle. En *Handbook of Macroeconomics* (1231-1303). Örebro University School of Business.: Econpapers.
- Castillo M, y Cárdenas A. (2010). Estrategias de fijación de precios no lineales. *Análisis Económico*, 25(60), 145-177. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41316760007>
- Castillo Meraz J de D., del Rio Contreras J.M., Olivares Bazán L. D. & Martínez González P. (2019). Análisis conductual del mercado de automóviles: el caso de Volkswagen Autos

- de la Huasteca S.A. de C.V. *Tlatemoani Revista Académica de Investigación*, 9(29), 1-21. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7337177>
- Castrezana, N. E. (2008). Percepción del valor de la marca en restaurantes a través de tres modelos de evaluación. *Revista de administração da Unimep*, 6(2)1-25. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720426007>
- Cortés, N. C. (2014). Implicaciones de las emociones en la evaluación de la calidad y satisfacción de los servicios universitarios: una experiencia de caso con estudiantes. *Revista Sotavento MBA*, (24), 126-135. Recuperado de: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4061/4431>
- Datamonitor Global, 2011. Automotive Retail Industry Profile: Global, consultado en: <http://connection.ebscohost.com/c/industry-overviews/25766518/automotive-retail-industry-profile-global>.
- Dwyer, R. F. & Tanner, J. F. (2007). *Marketing Industrial, Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1971). Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2), 124–129. doi: 10.1037/h0030377
- Emprende Pyme, consultado en abril 2019 en <https://www.emprendepyme.net/marca>
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39-52. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819029004>

- Fernández, E. & Delgado, M. E. (2011). Marcas De Experiencia: Marcando La Diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27, 59-77. doi: 10.1016/S0123-5923(11)70181-4
- Gabriela Corona Vázquez. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Universidad católica de Santiago de guayaquil: Red Tercer Milenio.
- Gardner, B. (2012). Habits automaticity, not frequency. *European Health Psychologist*, 14(2), 32-36. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/f8ec/4fc28db2f5a445ab44ab6d96b0f8869a2efb.pdf>
- Gómez Ramírez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(37), 156-179. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194224568009>
- González Sánchez, J. L., & Gil Iranzo, R. M. (2013). Factores hedónicos y multiculturales que mejoran la experiencia de usuario en el diseño de productos. *El Profesional de la Información*, 22(1), 26-35. doi: 10.3145/epi.2013.ene.04
- Henao, O. & Córdoba L., J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4a ed.). Colombia: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México: McGraw-Hill.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- Herrero J. A. (2007). *Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico empresarial*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Inegi (2018), Parque Vehicular. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/temas/vehiculos/>.
- Iyengar, R.A., Ansari, S. y Gupta, S. (2003). Leveraging information across categories. *Quantitative Marketing and Economics*, 1(4), 425-465. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96918878004>
- Janita, M. S., & Miranda F. J. (2014). E-mercados: Un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción. *Universia Business Review*, 2(42), 110-125. Recuperado de: <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/908>
- Kwok S. & Uncles M. D. (2006). Brand preferences and brand choices among urban Chinese consumers: An investigation of country-of-origin effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(3), 163-172. doi: 10.1080/02672570903441454
- Lee, C. & Green, R. T. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model. *Journal of International Business Studies*, 21(2), 289-305. Recuperado de: <https://econpapers.repec.org/RePEc:pal:jintbs:v:22:y:1991:i:2:p:289-305>
- López, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Luyando, J. (2016). Conciencia social y ecológica en el consumo. Estudios Sociales. *Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 25(47), 302-322. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41744004012>

- Malhotra K., N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Manrique L. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 4(43), 113-130. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194232138009>
- Marketing Directo (agosto de 2019). Decisión de compra. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacionnuevas-tecnologias/decision-de-compra>.
- MarketLine (2019), Tablet Sales in the United States. Recuperado de: <https://store.marketline.com/report/ohip2797--tablet-sales-in-the-united-states-2/>.
- Martín García M., Gutiérrez Cillán J., (1998). Atributos extrínsecos del producto las señales de la calidad. *DianInet*, (13), 81-116. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=116418>
- Martínez, G., & De Garcillán, M. (2016). La influencia de los Blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un Enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, 19(135), 85-109. doi: 10.15178/va.2016.135.85-109
- Miranda, F. J., Rubio, S., Chamorro, A., & Correia, S.M. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 21(1), 26-34. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4943165>

- Miranda, P. (2014). De la afinidad electiva entre la teoría sociológica de Luhmann y la antropología filosófica alemana. *Cinta de moebio*, (50), 80-92. doi:10.4067/S0717-554X2014000200004.
- Miravete, E. J. & Lars H. R. (2003). Competitive non-linear pricing in duopoly equilibrium: the early us cellular telephone industry. *Centre for Economic Policy Research*, 4069, 4-35.
Recuperado de: <https://ideas.repec.org/p/cpr/ceprdp/4069>
- Montero Muradas I. & Oreja Rodríguez J. R. (2008). Benchmarking competitivo del consumo entre automóviles en el mercado español. En *Modelos de Rasch en Administración de Empresas: Nuevas Perspectivas* (143-153). Santa cruz de tenerife: fyde- CajaCanarias.
- Morales, J. F. & Huici C. (2000). *Psicología Social*.: UNED, Universidad Nacional de Educación a Distancia. España.
- Morales-Rodríguez, J., & Ortiz-Durán, D., & Márquez-Díaz, L. (2016). Efecto del rendimiento del combustible en la decisión de compra de vehículo. *Facultad de Ingeniería, Universidad tecnológica y pedagógica de Colombia*. 25(42), 55-66.
doi:10.1953/01211129.4629
- MotorGiga (2018). Consumo de Combustible. Obtenido de <https://diccionario.motorgiga.com/diccionario/consumo-de-combustible-definicion/significado/gmx-niv15-con193674.htm>
- Muñoz, M., Fernández, J, Acuña, V. & Urra, K. (mayo 2016). Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por

- parte de jóvenes. *Revista Académica de Negocios*, 2(1), 23-40. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655617>
- Oliver, R (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, (63), 33-45. doi:
10.2307/1252099
- Ortega, V., & Rodríguez, J. C. (2004). Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: evidencias sobre dimensionalidad. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 4(1) 121-136. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33740107>
- Ottman, J., & Stafford., E.R. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36. doi: 10.3200/ENVT.48.5.22-36
- Páramo, D. (2010). Materialismo y Consumo. *Pensamiento y Gestión*, (46), 1-15. Doi:10.14482/pege.46.1102
- Parrado, F., & Mendivelso, M. (2015). Descripción de hábitos compra y endeudamiento en una muestra de consumidores del área metropolitana de Pereira. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 13(2), 107-115. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105344265011>
- Partovi, F. Y., & Kim, R. J. (2013). Selecting a Fuel-Efficient Vehicle Using Data Envelopment Analysis. *The Journal of Business and Economic Studies*, 19(2), 54-71. Recuperado de:
https://vc.bridgew.edu/undergrad_rev/vol12/iss1/23/

- Peral Peral, B., Rondán Cataluña F. J. & Díez de Castro, E. (2011). La elección de marca en productos de compra frecuente. *Economía aplicada*, 19(55), 95-124. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17108/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Power, J. D. (2016). *Satisfacción del Cliente de Ventas en México*. J.D. Power de México. México.
- Raiteri, M.D., & Ocaña, H.R. (2015). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad Nacional de Cuyo. Argentina.
- Ríos Ponce, M. A., & Orellana Osorio, I. F. (2017). Ética, Marketing y Gestión del conocimiento en la industria farmacéutica de la ciudad de Cuenca. *Revista Perspectivas*, (39), 121-163. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n39/n39_a06.pdf
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. 8a Ed. México: Prentice Hall México.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2009). *Consumer Behavior*. Nueva Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(3), 53-67. doi: 10.1362/026725799784870496
- Selmi, N. (2010). Effects of Culture and Service Sector on Customers' Perceptions of the Practice of Yield Management. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 245-253. doi: 10.5539/ijms.v2n1p245

- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Soto, A. F., Tamayo, Y. D. & Almanza, C.A. (2018). Análisis de variables de segmentación de mercados. *I+D Revista de Investigaciones*, 11(1), 85-99. doi: 10.33304/revinv.v11n1-2018007
- Stanton, W., Etzel, M. & Bruce, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 14va. Edición Mc Graw Hill, México.
- The United States Energy Information Administration. (2017). This Week in Petroleum. Consultado en: Analysis & Projections: http://www.eia.gov/petroleum/weekly/archive/2017/170125/includes/analysis_print.cfm.
- Veloz, A. E. (2014). Branding: Interdisciplinarietà entre publicidade, diseño, marketing y comunicaci3n. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing Unimep*, 30-34.
- Vera, J. & Espinosa, M. T. (2012). Quality service attributes and their influence on brand loyalty in the automobile insurance industry in M3xico. *Contadur3a y Administraci3n*, 59(3), 285-306. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0186-10422014000300011&lng=es&nrm=iso&tlng=en

Apéndices

Apéndice A. Cuestionario

Estudio de Atributos de Compra de Automóvil

1. Objetivo del cuestionario:

Analizar los principales atributos que busca un potosino en un automóvil para poder generar un mejor entoque del mercado con base en sus requerimientos.

Aceptar

* 1. Si hoy compraras un automóvil, ¿Cual comprarías?

- Nuevo
- Seminuevo (entre 1 y 3 años de uso)
- Usado (más de 3 años de uso)

* 2. ¿Cuál es la característica más importante para comprar un automóvil?

- Ahorro de combustible
- Diseño
- Marca
- Precio
- Seguridad
- Tecnología
- Otro (especifique)

* 3. ¿Que marca utilizas o has utilizado?, menciona la ultima

- | | |
|------------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Audi | <input type="radio"/> Kia |
| <input type="radio"/> Bmw | <input type="radio"/> Mazda |
| <input type="radio"/> Cadillac | <input type="radio"/> Mercedes Benz |
| <input type="radio"/> Chevrolet | <input type="radio"/> Nissan |
| <input type="radio"/> Dodge | <input type="radio"/> Seat |
| <input type="radio"/> Ford | <input type="radio"/> Toyota |
| <input type="radio"/> Jeep | <input type="radio"/> Volkswagen |
| <input type="radio"/> Otro (especifique) | |

* 4. ¿Qué marca elegirías para tu próxima compra?

- Audi
- Bmw
- Cadillac
- Chevrolet
- Dodge
- Ford
- Jeep
- Kia
- Mazda
- Mercedes Benz
- Nissan
- Seat
- Toyota
- Volkswagen
- Otro (especifique)

* 5. ¿Cuál es tu nivel de ingresos?

- Menos de \$12,000
- Entre \$12,001 y \$18,000
- Entre \$18,001 y 24,000
- Entre \$24,001 y \$30,000
- Otro (especifique)
- Entre \$30,001 y \$36,000
- Entre \$36,001 y \$42,000
- Entre \$42,001 y \$48,000
- Más de \$48,001

* 6. ¿Qué modalidad eliges cuando compras un automóvil?

- Contado
- Menos de 24 meses
- Entre 24 y 36 meses
- Otro (especifique)
- Entre 37 y 48 meses
- Entre 49 y 60 meses
- Mas de 60 meses

* 7. ¿Qué tan importante es la elección de Marca para la decisión de compra de un automóvil?

Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
<input type="radio"/>				

* 8. ¿Cuánto dinero gastas en promedio semanalmente para el combustible?

- | | |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Menos de \$400 | <input type="radio"/> Entre \$1,001 y \$1,300 |
| <input type="radio"/> Entre \$401 y \$700 | <input type="radio"/> Entre \$1,301 y \$1,600 |
| <input type="radio"/> Entre 701 y \$1,000 | <input type="radio"/> Más de \$1,601 |

* 9. ¿Qué cilindrada de motor buscas?

- 4 Cilindros
- 6 Cilindros
- 8 Cilindros
- Desconozco
- Otro (especifique)

* 10. ¿Con qué frecuencia te gustaría cambiar de automóvil?

- | | |
|----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="radio"/> Menos de 1 año | <input type="radio"/> Entre 7 y 9 años |
| <input type="radio"/> Entre 1 y 3 años | <input type="radio"/> Más de 10 años |
| <input type="radio"/> Entre 4 y 6 años | |

* 11. ¿Quién influye mayormente en tu decisión de compra de un automóvil?

- La decisión es solo mía
- Padres
- Esposo/Esposa
- Hijos
- Amigos
- Redes Sociales (Facebook, YouTube, Etc).
- Otro (especifique)

* 12. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planeas la compra de un automóvil?

- Menos de 1 mes
- Entre 1 y 3 meses
- Entre 4 y 6 meses
- Entre 7 y 9 meses
- Más de 10 Meses

* 13. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un automóvil?

- Menos de \$100,000
- Entre \$100,001 y \$160,000
- Entre \$160,001 y \$220,000
- Entre \$220,001 y \$280,000
- Entre \$280,001 y \$340,000
- Entre \$340,001 y \$400,000
- Más de \$400,000

* 14. Si tus posibilidades económicas te permitieran comprar un automóvil del doble del precio arriba mencionado, ¿Que buscarías?

- Mayor seguridad
- Un Auto que no consuma de combustible (p. ej. eléctrico)
- Mayor tecnología
- Otro (especifique)
- Mejor Diseño
- Marca con mayor prestigio

* 15. Estás de acuerdo con la frase: "Tu auto refleja tu personalidad"

SI	NO
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 16. Edad

* 17. Género

- Hombre
- Mujer

* 18. Escolaridad Terminada

- Secundaria
- Preparatoria
- Licenciatura
- Posgrado

* 19. Ocupación

- Empleado del Sector Privado
- Empleado de Gobierno
- Patrón
- Trabajador por cuenta propia
- Estudiante
- Encargado del hogar